



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Examensarbete 15 hp – Journalistik

Vem och vad äger sportbilagornas etta?

*En kvantitativ innehållsanalys av
kvällstidningarnas sportbilagors förstasidor*



Författare: Jonas Andersson

Författare: Elias Håkansson

Handledare: Britt-Marie Ringfjord

Examinator: Pernilla Severson

Termin: HT15

Ämne: Journalistik

Nivå: Kandidat

Abstract

Author: Jonas Andersson and Elias Håkansson

Title: Who and what owns the sports sections first page?

Location: Linnaeus University

Language: Swedish

Number of pages: 47

The purpose of this study was to illustrate how the Swedish tabloid press construct their sports sections front pages and what they present on these pages. A second purpose, and by the first following, was to investigate the items these newspapers offer the audience to add to their daily agendas. The aim to show a bigger picture of the front pages content was reached by implementing a content analysis of 196 front pages from the two largest tabloid newspapers in Sweden, Aftonbladet and Expressen, during a period of four years. The study examined 98 items per newspaper and since the aim was to examine sports journalism the units were chosen from the two newspapers sports sections, Sportbladet and SportExpressen. The great conclusions that were made during this process were the differences in between genders, the dominating sports and what big part sponsors have in sports. The most common front page shows a Swedish man playing football in the age between 20-35. A less common page is woman, playing any sport. She is only found on nine of a hundred front pages. As in the case of men, football is the dominating sport in Swedish tabloid press. On second place we found ice hockey. What we also could find was the big part sponsors have in sports. We saw the logos of sponsors on every second front page.

Keywords

sports, journalism, front page, tabloid newspaper, gender, equality, agenda setting, intersectionality, sportsmediacomplex, Swedish press

Innehåll

1	Introduktion	1
1.1	Inledning	1
1.2	Problembakgrund	2
1.3	Kvällspress	3
1.4	”Ettan”	3
1.5	Svenska medier präglas av genusstiltje	4
1.6	Disposition	4
2	Teori och tidigare forskning	5
2.1	Teorier för denna studie	5
2.1.1	<i>Dagordningsteorin</i>	5
2.1.2	<i>Intersektionalitetsterorin</i>	7
2.1.3	<i>Sportmediekomplexet</i>	8
2.1.4	<i>Visuell textanalys</i>	9
2.2	Relevant forskning	10
2.2.1	<i>Sportjournalistiken och samhället</i>	10
2.2.2	<i>Sporten i spalterna</i>	10
2.2.3	<i>Förenaren och utestängaren – vem följer sporten och vad vill publiken ha?</i>	11
2.2.4	<i>Sporten i samhället – jämställdhet och rasism</i>	12
2.2.5	<i>Fega sportjournalister</i>	14
3	Syfte och frågeställning	15
3.1	Syfte	15
3.2	Frågeställningar	15
4	Metod och forskningsetik	15
4.1	Metod	15
4.1.1	<i>Metodfrågor till materialet</i>	17
4.2	Material	17
4.2.1	<i>Insamling av material</i>	19
4.3	Urval	19
4.3.1	<i>Tidsbegränsning</i>	20
4.4	Metoddiskussion	20
4.4.1	<i>Generaliserbarhet</i>	20
4.4.2	<i>Validitet</i>	20
4.4.3	<i>Reliabilitet</i>	21
4.4.4	<i>Testkodning</i>	21
4.5	Variabler	22
4.6	Forskningsetik	24
5	Resultat och analys	25
5.1	Avrundningar och förklaringar	25
5.2	På sportbilagornas förstasidor	26
5.2.1	<i>Analys – det här ser du på förstasidan</i>	28

5.3 Jämlikheten på förstasidorna	31
5.3.1 <i>Analys – dem ser du på förstasidan</i>	34
5.4 Sponsorernas framgångar på förstasidorna	36
5.4.1 <i>Analys – så ofta ser du sponsorer på förstasidorna</i>	40
5.5 Slutanalys	42
6 Diskussion, sammanfattning och slutsats	43
6.1 Diskussion	45
6.2 Framtida forskning	46
Referenser	48
Bilagor	I
Bilaga A – Kodschema	I
Bilaga B – Datum för kodning	III

1 Introduktion

I det här första kapitlet presenteras det vetenskapliga problemet och dess bakgrund. Här poängteras även studiens samhällsrelevans som beskriver varför just den här studien är viktig och relevant för journalistiken, sporten och samhället.

1.1 Inledning

Att sport genomsyrar och sammanflätar hela det västerländska samhället är ingen hemlighet. Dess ideologiska kraft är beaktansvärd och tävlingsidrotten har en central och genomgripande kulturell, social, ekonomisk och ideologisk betydelse för dagens samhällsliv¹. I Sverige är det över tre miljoner personer som aktiveras genom sport, varje dag².

“Without question one of the greatest passions of the twentieth century has been sport. It has mattered to thousands of players and fans across the globe, with differing sports playing a particularly important role in the cultural life of countries and people”.³

Medierna har sedan 1920, när Dagens Nyheter startade en daglig sportsida, förstått att sportjournalistik är nödvändigt för framgång. “Tidningar som avstod att satsa på en god sportbevakning från början lämnade därmed walk over i kampen om stora läsargrupper”⁴.

Många av världens sportevenemang har förmågan att samla hela nationer framför TV-apparaterna. Ingemar Stenmark fick Sveriges skolor och arbetsplatser att ta paus i arbetet, bara för att se honom tävla. Han blev, tack vare sporten, en riksangelägenhet. En annan tävling, som är världens största sportevenemang, och som får meter efter meter med text i tidningarna är de olympiska spelen. Charlotte Kallas upphämtningar i skidspåret, Markus Hellners guldmedaljer efter långa kamper med Norges Petter Northug – de flesta sportintresserade känner troligtvis till dessa händelser.

¹ Dahlén, 2008

² Riksidrottsförbundet, 2014

³ Boyle and Haynes, 2000, s. 1

⁴ Wallin, 1998, s. 17

“Idrottsstjärnor tillhör de nationellt mest beundrade personerna”⁵. Deras prestationer får enorm genomslagskraft i media – klubbar, utövare och landslag samlar hela nationer. Men hur är det egentligen? Får alla dessa idrottsutövare, klubbar och landslag samma möjlighet att samla folket? Är det bara Ingemar Stenmark och Zlatan Ibrahimović som tillåts få Sverige att stanna? Vem ges i medierna chansen att synas och sättas på agendan?

1.2 Problembakgrund

Sportjournalistiken är orättvis – det har tidigare forskning om sport och dess rapportering i medier visat⁶. Forskning har uppenbarat att sport är en mansdominerad värld där utövare, journalister och publik mestadels består av män⁷. Dessutom har minoritetsgrupper i samhället svårt att hävda sig inom sportens värld då den oftast sker på de dominantas villkor⁸. Det är de dominanta idrottsklubbarna som får synas mest frekvent och de mindre klubbarna och sporterna som får stryka på foten. Det skapar en obalans och stora delar osynliggörs i sportvärlden – och i samhället⁹. Sport och samhälle är tätt bundna till varandra, den sociala värld som sporten skapar speglar av sig på hur människor agerar i samhället¹⁰.

Vår studie ämnar att belysa kunskap om vem och vad som exponeras på kvällspressens sportbilagors förstasidor. Det finns en stor mängd forskning vad gäller sportjournalistikens redaktionella innehåll. Däremot finns en vetenskaplig lucka i forskningen kring hur materialet på sportbilagors förstasidor ser ut – det är en lucka vi har för avsikt att bidra med kunskap till. Vi anser den här studien vara av hög samhällsrelevans eftersom att den kan bidra till den aktuella debatten om jämlikhet inom samhället. Studien är ett fall av kvällspressens sätt att framställa toppnyheter och i ett större sammanhang vad läsarna och samhället erbjuds att intressera sig för.

I uppsatsen väljer vi att använda orden “sport” och “idrott” som synonymer till varandra.

⁵ Dahlén, 2008, s.17

⁶ Coakley, 2015

⁷ Abalo & Danielsson, 2004

⁸ Coakley, 2015

⁹ Peter Dahlén, 2008

¹⁰ Coakley, 2015

1.3 Kvällspress

Vad är kvällspress? Vad är kvällstidningar? Utmärkande för dessa tidningar är att de är tabloidtidningar med inriktning på sensationella nyheter, bilder, sport och nöjen.

Svenska kvällstidningar består i huvudsak av Aftonbladet och Expressen (GT och Kvällsposten ingår i Expressen). Kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen är riksspridda i Sverige sedan 1960-talet och kan därmed läsas dagligen av i princip hela befolkningen¹¹.

I dag har de flesta stora kvällstidningar en egen sportbilaga. Aftonbladet har Sportbladet och Expressen har SportExpressen. Sporten får i dag väldigt stor plats i tidningarna och står för en betydande del av det redaktionella innehållet. Tidigt under 1900-talet var sportsidorna mycket små, om ens existerande, men fram till 1995 växte dess utrymme lavinartat¹².

1.4 ”Ettan”

Förstasidan “fungerar oftast likt ett skyltfönster, som visar upp det bästa innehållet”¹³. Den ska locka publiken till att köpa tidningen och det är ofta stora bilder och rubriker som kvällstidningarna utnyttjar för att väcka intresse. Det har däremot inte alltid varit så. Wallin menar att Dagens Nyheter var först med att publicera en sportnyhet på deras “riktiga” förstasida, år 1915¹⁴. Sedan dess har tidningarna kontinuerligt valt att placera sport på deras förstasidor. Först efter 1955 höjdes frekvensen av sportnyheter på “ettan” vilket Wallin tror beror på att sportevenemang då började spridas ut över alla sju veckodagar.

Forskning visar att det som i nyhetsväg exponeras på “ettan” har en stor effekt över- samt kopplingar till publikens intressen och samtalsämnen. Även om alla individer inte påverkas på samma sätt, har “ettan” en effekt att skapa en agenda hos publiken. Effekten förstasidan har på publiken är inte automatisk, det vill säga att den inte är

¹¹ Hadenius, Weibull & Wadbring, 2009

¹² Wallin, 1998

¹³ Ibid, s. 126

¹⁴ Ibid

direkt självklar. Trots det bidrar “ettan” till att skapa det som anses intressant i samhället av det som ligger utanför det vi själva upplever¹⁵.

Den här studien har inte förmågan att påvisa huruvida olika personer påverkas olika. Den kommer däremot kunna visa upp vad i sportväg publiken erbjuds att lägga till på sin agenda.

1.5 Svenska medier präglas av genusstiltje

År 2000 låg Sverige på toppplacering globalt gällande jämställdhet i nyhetsmedierna. Då befann sig Sverige på en nivå med 31 procent kvinnor i medierna, samtidigt som det globala snittet för representerade kvinnor befann sig på 17 procent. Nu, 2015, är Sveriges nivå inte längre lika jämförbar med de bästa. 2015 års Global Media Monitoring Project (GMMP) gör klart att fler länder i dag har fler kvinnor i nyheterna än vad Sverige erbjuder. Sveriges nivå, 31 procent kvinnor, är oförändrad i de samlade medierna – press, radio och tv. Faktum är att Sveriges nyhetsrapportering, sett till faktorn jämställdhet mellan män och kvinnor, är passerad av länder som USA, Rumänien, Peru och Pakistan. Det här innebär alltså att Sveriges nationella nivå inte är försämrad. Däremot har Sverige inte följt den globala utvecklingen och därmed inte utvecklats. Sverige står stilla här och befinner sig i ett genusstiltje¹⁶. Dessa siffror gäller nyhetsrapporteringen generellt. Vi vill påvisa fakta om hur genus, tillsammans med fler variabler så som ålder, nationalitet och sport, är fördelade inom sportjournalistiken. Vår studie tar alltså inte enbart upp jämställdhet. Den behandlar även det större begreppet jämlikhet, som går utanför enbart genus¹⁷.

1.6 Disposition

Uppsatsen är uppdelad i sex olika kapitel, vardera kapitel inleds med en presentation om vad som komma skall i kapitlet. Det inledande kapitlet presenterar studien och förklarar den samhällsrelaterade och vetenskapliga relevansen. Där redogörs även problembakgrund och relevanta begrepp för studien. I kapitel två presenteras fyra teoretiska utgångspunkter för studien, dessutom tidigare forskning som är betydelsefull för studien. Syfte och frågeställning presenteras sedan i kapitel tre. Därefter beskrivs studiens tillvägagångsätt, metod och forskningsetik, i kapitlet fyra. Där berättar vi om

¹⁵ Erbring, Goldenberg & Miller, 1980

¹⁶ Edström och Jacobsson, 2015

¹⁷ Andren, 2015

vilka metodval som studien grundar sig på och hur dessa har tillämpats. Det diskuteras även om vilka metodproblem studien har och forskningsetik presenteras. Kapitel fem innehåller studiens resultat och analys. Där presenteras de resultatet som studien har genererat. Med koppling till tidigare forskning och teorier presenteras analyser utifrån resultaten. I det avslutande kapitlet diskuteras och sammanfattas studiens slutsatser, studiens frågeställningar besvaras och förslag till framtida forskning redogörs.

2 Teori och tidigare forskning

I det här kapitlet presenteras de vetenskapliga och teoretiska utgångspunkter som valts att arbeta utifrån samt den tidigare forskning på ämnet som anses vara relevant att underbygga den här uppsatsen med.

2.1 Teorier för denna studie

2.1.1 Dagordningsteorin

Ju mer medierna skriver och rapporterar om ett visst ämne, desto viktigare anses ämnet vara hos publiken¹⁸. I det här grundar sig dagordningsteorin. Teorin utgår från två nivåer, något vi beskriver närmre längre ner i detta avsnitt. Dagordningsteorin är väl etablerad inom medieforskningen och har inte alltid bestått av två nivåer, utan det är något som genom åren utvecklats då teorin breddats¹⁹.

Dagordningsteorin består alltså av två nivåer, där den första beskriver sambandet mellan mängd medietäckning av olika objekt eller aktörer och intresse hos publiken²⁰.

Tydligare beskrivet innebär teorin att ju mer medietäckning någon eller något får, desto viktigare anses objektet vara hos publiken. Den andra nivån i teorin beskriver som ett tillägg till den första hur medierna skriver, det vill säga vilka attribut som tilldelas de objekt som förekommer i mediet. Under den andra nivån hamnar alltså delar som ton och de egenskaper som tilldelas olika samhällsfenomen och aktörer av medierna. Den första nivån fokuseras till inflytandet medierna har på att sätta saker i centrum och den andra nivån fokuseras till hur personer/publiken förstår det som upptagit deras uppmärksamhet²¹.

¹⁸ Coleman, McCombs, Shaw and Weaver, 2009

¹⁹ Dillman Carpentier, 2014

²⁰ Shehata, 2012

²¹ Coleman, McCombs, Shaw and Weaver, 2009

Shehata beskriver djupare en effekt av teorins andra nivå, en effekt gällande hur publiken ser på de olika aktörerna som framställs. Han talar om substansiella attribut och affektiva attribut. Substansiella attribut handlar om aktörernas åsikter, kvalifikationer, erfarenheter och personlighet. Affektiva attribut innebär hur tonen ser ut omkring personer, det vill säga om aktören framställs i positiv eller negativ dager²². Attribut som publiken fångar upp.

Grundidén för dagordningsteorin är att det som medierna presenterar och pratar om, är också det som större delen av publiken är intresserade av och bryr sig om. Likaså hur medierna påverkar publiken att ha samma åsikter som hur medierna framställer objekten och aktörerna. Teorin grundar sig alltså i mediernas makt att placera och påverka det som står på mediepublikens agenda²³.

Tidigare i kapitlet nämndes teorins etablerade plats inom akademien. Under 1980- och 1990-talet etablerades den syn som i dag råder gällande mediernas makt över opinionen med bland annat dagordningsteorin. Massmedierna är varken allsmäktiga eller maktlösa, det fastslår Shehata som ett faktum i dagens samhälle²⁴. Med denna kunskap är det viktigt att ha i åtanke att dagordningsteorin enbart är en teori att utgå från och inte är en fast etablerad sanning som konstant råder. Utöver medierna existerar ytterligare faktorer som påverkar opinionen. Medieeffekterna skapas utöver medieinnehållet av samhällsfaktorer, personliga erfarenheter samt egenskaper hos medborgarna²⁵. Värt att ha i åtanke är de facto att alla medborgare inte reagerar likadant och inte tar till sig samma information, det vill säga att dagordningsteorin inte ska dra alla i publiken över en kam²⁶.

Vår studie kan bidra med utökad kunskap om hur dagordningen fungerar i svensk kvällspress. Vi kan inte via denna studie mäta likheter eller skillnader i medieinnehåll och publikintresse, däremot kan vi belysa vad som uppmärksammas och erbjuds läsarna att intressera sig för.

²² Shehata, 2012

²³ Coleman, McCombs, Shaw and Weaver, 2009

²⁴ Shehata, 2012

²⁵ Erbring, Goldenberg & Miller, 1980

²⁶ Ibid

2.1.2 Intersektionalitetsterorin

Intersektionalitet är ett begrepp som används för att beskriva olika maktförhållanden mellan grupper i samhället. Kön, etnicitet, sexuell läggning samt funktionshinder är exempel på centrala sociala grupper som kan kategoriseras under begreppet.

Intersektionalitetsteorin handlar inte enbart om att granska hur en social kategori ser ut i jämförelse, utan om hur flera kategorier griper in i varandra²⁷. Ett exempel som tas upp är det faktum att bara för att män är män, innebär det inte att de är lika. De kan tillhöra både hög klass och låg klass och därmed vara olika.

Intersektionalitetsteorin har en grund i demografiska begrepp där genus och därmed jämställdhet ingår. Medan jämställdhet behandlar skillnaden mellan kön tar jämlikheten upp flera parametrar som beskriver olika personer som olika. Den intersektionella teorin anser vi vara viktig eftersom att vi lever i ett mångkulturellt samhälle där samhället är mer komplext än vad enbart en jämställdhetsanalys kan belysa. Dock anser vi fortfarande att jämställdheten är en väldigt viktig del av intersektionaliteten att basera jämlikheten på.

Gällande vår studie kan denna teori konkretiseras med hjälp av kategorierna kön och etnicitet. Idrottande kvinnor med svensk nationalitet och idrottande kvinnor med utländsk nationalitet, båda två idrottande i Sverige, representeras eventuellt olika. Kvinnorna kan representeras på många olika sätt, det vill säga vara olika. Den intersektionella analysen visar alltså att kön inte enbart konstrueras genom att män och kvinnor ställs mot varandra som olikheter, utan att det finns ett flertal olika maskuliniteter och femininiteter som syns när exempelvis klass och sexualitet vävs in²⁸. För att tydligare förklara relevansen för den här teorien anser vi detta citat viktigt. Här är perspektiv synonymt med social kategori/grupp.

Alltså, om man isolerar perspektiven från varandra, får man visserligen en del intressanta resultat i analyserna, men en intersektionell analys visar att det alltid är möjligt att problematisera strukturerna och erkänna den komplexitet som finns inte bara inom utan också mellan dem. Därigenom får man svar som är både mera omfattande och mera specifika.²⁹

²⁷ Roosvall och Widestedt, 2015

²⁸ Mattson, 2010

²⁹ Roosvall & Widestedt, 2015, s. 40

Ambitionen med en intersektionell analys är alltså att belysa hur olika maktstrukturer och kategorier vävs samman. Tidigare har ovan nämnda sociala grupper studerats isolerandes från varandra, men med det intersektionella angreppssättet skapas en mer komplex och dynamisk analys över maktstrukturerna³⁰.

2.1.3 Sportmediekomplexet

Sport och media står i en tydlig symbios till varandra och de är båda beroende av varandra. Denna täta relation som finns mellan dessa två starka institutioner benämns i forskningslitteratur ofta som "sportmediekomplexet". Symbiosen har stor betydelse för sport, media, ekonomi, kultur och politik. Det omfattar ett gemensamt kommersiellt intresse hos både idrottsutövare och idrottsorganisationer, men även för sponsorer och massmedier³¹.

Medierna är sportens fönster utåt för kommersiella budskap. Det är medierna som visar och förmedlar sporten och reklamen/sponsorerna vidare till de som inte själva är på plats och kan se detta. Medierna fungerar både som motor och bränsle och är den kanal som ger sporten ett kommersiellt mervärde. Via exponeringen av sport i medierna skapas en publik och mottagare för både idrotten och sponsorerna, men också till medierna själva. I detta ligger grunden för den exponeringssymbios som binder samman medierna och idrotten³².

Sport är i dag till stor del ett starkt kommersialiserat område i samhället. Många klubbar och idrotter har stora och lukrativa sponsorsavtal med företag som vill exponeras via sporten. Under en match i den amerikanska nationella hockeyligan, NHL, kan till exempel det första målet vara sponsrat på så vis att sponsorerna marknadsförs i samband med just det målet. Även fotboll är en sport med stort kommersiellt värde. Bara i Norge, som inte tillhör ett av världens största fotbollsländer, skrevs ett miljardavtal 2005 mellan TV 2, Telenor och Norges Fotbollsforbund. Ett avtal så lukrativt att det gav medlaren mellan parterna 100 miljoner norska kronor i provision. Sportjournalistiken kan inte undgå denna symbios mellan sporten och företagens

³⁰ Mattson, 2010

³¹ (Helland, 2003).

³² Ibid

kommersiella intressen. Sportjournalistiken har i många fall varit idrottsrörelsens kanal utåt för dess partners kommersiella budskap³³.

Den här symbiosen anser vi vara av högsta relevans för vår studie om vem och vad som får synas på sportbilagornas förstasidor. Med sportmediekomplexet teoretiska tankar som utgångspunkt är det ytterst troligt att de sporter som är mer kommersialiserade även syns mer i medierna, medan de sporter som har ett lågt kommersiellt värde därmed inte syns.

2.1.4 Visuell textanalys

Bilder, eller så kallade visuella texter, innehåller ofta människor som avbildas. Det finns en samverkan mellan den person som blir avbildad på bilden och den person som tittar på bilden. Maktrelationer existerar ofta vid ett möte mellan människor, så även vid symbolisk samverkan genom bilder och text. De maktrelaterade relationerna mellan den avbildade och betraktaren har att göra med hur den avbildade presenteras på bilden. Relationen kan skilja sig åt beroende på hur betraktaren tolkar bilden³⁴.

Det mest essentiella verktyget för att bilda symboliska maktrelationer i en visuell text är kameravinkeln, det vill säga perspektivet i bilden. Det finns tre olika grundläggande vertikala perspektiv. Ovanifrån-perspektiv, öga-mot-öga-perspektiv och underifrån-perspektiv. I perspektivet ovanifrån, även kallat fågelperspektivet, placeras betraktaren över den avbildade. Betraktaren tittar då ner på den avbildade, vilket skapar en maktrelation som ger betraktaren makt. I öga-mot-öga-perspektivet placeras betraktaren och den avbildade öga mot öga och skapar en neutral och jämlik relation. I underifrån-perspektivet ges den avbildade makt. Betraktaren hamnar i ett så kallat grodperspektiv där denne tittar upp på den avbildade³⁵.

Teorin visuell textanalys kommer användas i den här studien eftersom att förstasidorna ofta består av en stor bild. Den kommer hjälpa oss i arbetet där vi avser analysera vilken maktposition aktörerna står i.

³³ Dahlén, 2008

³⁴ Björkvall, 2012

³⁵ Ibid

2.2 Relevant forskning

2.2.1 Sportjournalistiken och samhället

Många menar att idrotten och sportjournalistiken är opartiska och en frizon från kulturella, politiska och ekonomiska krafter. Det är inte korrekt. "Tävlingsidrotten har i själva verket en central och djupgående kulturell, social, ekonomisk och ideologisk betydelse för dagens samhällsliv"³⁶. Sport är en del av samhället och är därför en stor bidragande orsak till hur samhället ser ut. Journalistiken, som är sportens förlängda arm ut till samhället, har därför en ytterst betydelsefull roll i hur sport förmedlas och påverkar samhället. Coakley beskriver hur sport och samhälle är tätt sammanflätade i varandra³⁷. Den sociala värld som sporten skapar runt omkring sig speglar av sig på hur människor agerar i det övriga samhället. Hur sporten agerar kring etnicitet, ekonomi, klasskillnader, våld, politik och religion påverkar samhällets syn på densamma. Den här studien har därför inte enbart en stor betydelse för sportjournalistiken utan även för samhället i stort.

Med den här studien som grund kan vi argumentera för att det som syns på sportbilagornas förstasidor inte bara påverkar sportjournalistiken utan hela det svenska samhället. Därför är studien av högsta relevans.

2.2.2 Sporten i spalterna

Ulf Wallins studie, *Sporten i spalterna*, är en omfattande studie om hur sportjournalistiken har utvecklats under 100 år, från 1895 till 1995. Han har granskat över 26 000 sportartiklar från sju olika tidningar. Studien ger svar på vilka sporter som får mest utrymme, förhållandet mellan elit- och breddidrott och skillnaden mellan manlig och kvinnlig sportrapportering över tid³⁸.

Under den hundraårsperiod som studien är framställd utefter är det tydligt vilka sporter som det skrivs mest frekvent om – fotboll, friidrott och ishockey. Lagsporterna fotboll och ishockey utgjorde 49 procent av sportsidornas innehåll år 1995, där fotbollen uppgick till 29 procent. Studien visar dock prov på att tidningarna med åren skriver om allt fler sporter. Med ett undantag – kvällstidningen Aftonbladet. Istället för ökad bredd

³⁶ Dahlén, 2008, s. 17

³⁷ Coakley, 2015

³⁸ Wallin, 1998

har Aftonbladet minskat spridningen över sporter och satsar allt mer på arenaidrotter och TV-sända tävlingar³⁹.

Studien visar att sportsidorna mellan 1895-1995 har dominerats av män. En sammanfattning över alla 100 år visar att 13 procent av artiklarna profilerade damidrott. Det går dock att urskilja en utveckling då det 1995 fanns 21 procent kvinnor på sportsidorna. Den tidning som legat i framkant vad det gäller damidrott är Aftonbladet. De var först med att publicera en kvinna på bild och mellan åren 1935 till 1955 hade Aftonbladet fler bilder med kvinnor än de övriga tidningarna.

Publicitet av elitidrott har sedan början dominerat sportsidorna. Med åren har elitidrotten dessutom tagit allt mer plats. Efter 1965 har dock den manliga elitidrotten fått en mindre andel av utrymmet och den kvinnliga elitidrotten har ökat. 1995 skiljde det dock fortfarande mycket mellan den manliga (72 procent) och kvinnliga (12 procent) elitidrottens utrymme. Wallins studie visar dessutom att det var storstadstidningarna, såsom Aftonbladet, som innehöll störst andel med manlig elitidrott⁴⁰.

Wallins omfattande studie kring hur sportjournalistik utvecklats under en 100-årsperiod skapar en förståelse och grund i vår studie. Dessutom skapar studien möjligheter till jämförelse mellan våra och Wallins resultat inom den svenska sportjournalistiken.

2.2.3 Förenaren och utestängaren – vem följer sporten och vad vill publiken ha?

Enligt studien gjord av Ernesto Abalo och Martin Danielsson fastslås det att män konsumerar mer mediesport än kvinnor och att män i allmänhet är mer intresserade av sport än vad kvinnor är⁴¹. Att kvinnor inte konsumerar lika mycket sport i medierna som män kan bero på att kvinnorna är missnöjda med innehållet i medierna, enligt forskarna. Kvinnorna menar att mer damidrott borde prioriteras mer samt att det existerar fler sporter som borde förekomma mer frekvent. Alltså riktas framför allt ett missnöje mot utformningen av sporten i medierna.

³⁹ Ibid

⁴⁰ Wallin, 2008

⁴¹ Abalo & Danielsson, 2004

Abalo och Danielsson urskiljer i studien även manliga respektive kvinnliga idrotter. Typiskt manligt förknippas med fotboll, boxning samt motorsport medan typiskt kvinnlig sport benämns som gymnastik, konståkning och ridsport. Samtidigt ses ishockey, friidrott och handboll som neutrala sporter. Forskarna menar att sportjournalistik är en mannens värld. Den är manligt vinklad, produceras av män och riktar sig till män. Således exkluderas kvinnor från mediesporten och har svårt att ta sig in. Kvinnor får mindre utrymme och de som kallas kvinnliga idrotter får även de mindre utrymme. Om en kvinnlig idrottare ska få samma yta som en manlig idrottare kräver det mer rent prestationsmässigt av henne, än vad det krävs av mannen⁴².

Studien presenterar även en stor mängd relevanta siffror; 56 procent av männen tar del av dagpressens sportsidor minst fem dagar i veckan eller oftare, motsvarande för kvinnor är 27 procent. För kvällstidningarna har studien utgått från läsning minst en timme i veckan, där uppgår männen till 12 procent och kvinnorna till 2 procent. Alltså väldigt få läsande jämfört med dagspressen. Däremot, trots att tiden som läggs på tidningen är knapp, läser 21 procent av männen Aftonbladets sportbilaga minst tre dagar i veckan, motsvarande siffra för kvinnor 10 procent. Sett till Expressens sportbilaga är motsvarande siffror 10 respektive 4 procent.

Forskningen visar på intresseskillnader hos män och kvinnor och att kvinnor i större grad än män tycker att det är för mycket sport i medierna. Abalo och Danielsson visar på att män vill ha mer fotboll och mindre golf i medierna. Och att kvinnorna vill ha mer friidrott och mindre boxning i medierna. Slår man samman mäns och kvinnors intressen vill grupperna tillsammans se mindre boxning, travsport och kampsport i medierna⁴³.

Studien ligger som bra grund för vår studies analys. Att forskarna här fastslår att män överlag är mer intressade av sport än kvinnor anser vi vara av högsta intresse när det kommer till analysen av förstasidorna. Den här forskningen skapar troligen en relevant grund i de argument som skapas i studiens analyskapitel.

2.2.4 Sporten i samhället – jämställdhet och rasism

Är rättvisa och jämställdhet möjligt och ens rimligt i sportens värld? Och är det ens en möjlighet i samhället i stort? De frågorna ställer sig Jay Coakley⁴⁴. Orättvisor existerar i

⁴² Ibid

⁴³ Ibid

⁴⁴ Coakley, 2015

sporten och orättvisorna mellan könen kvartsår än i dag, likaså i samhället. Detta på grund av att sporten traditionellt sätt har varit mansdominerad, manscentrerad och mansidentifierande. Denna verklighet bidrar till att orättvisorna är svåra att ändra på. Det bidrar också till att skapa en mindre välkomstkänsla för kvinnor och flickor än för män och pojkar. Den här rådande, ortodoxa ideologi inom sporten bidrar även till marginalisering av HBTQ-personer i sporten. Vad som definieras som manligt respektive kvinnligt är dock föränderligt. Trots det är den rådande könsideologin i många samhällen fortfarande baserad på antagandet om fundamentala skillnader mellan män och kvinnor. En ideologi som i dag är stark ifrågasatt. Och även om kvinnors utrymme och existens i sporten har ökat sedan 1970-talet och att det är fler kvinnor än någonsin inom sporten är det fortfarande en väldigt lång väg kvar att gå för att nå fullständig jämställdhet och rättvisa. Vid tillfällen då kvinnor presterar utöver det vanliga inom sport hamnar de ofta i ett sammanhang av ett bekräftande för den manliga, fysiska överlägsenheten över kvinnor⁴⁵.

Denna ortodoxa ideologi om fundamentala skillnader mellan män och kvinnor och manlig dominans är trots allt det som format idrotten. Därför är det en svår och långsam process mot förändring⁴⁶. Coakley påvisar även att sporter som erhåller popularitet inom särskilda sociala sammanhang ofta berättar mycket om de värderingar och tankesätt som utövarna, publiken och sponsorerna har. Det innebär alltså att de värderingar som exponeras av sporten ofta speglar av sig i samhället. Sportens makt att påverka samhällets och invånarnas sätt att leva existerar alltså. Sporten kan även bidra till kunskap om vem som äger makt i ett socialt sammanhang.

Det finns problem inom sporten vad gäller rasism och attityder mot olika etniciteter. Minoriteter har både i samhället och inom idrotten diskriminerats. Därav har dessa sociala grupper svårt att använda sporten för att utmana den dominanta gruppen, eftersom sporten troligtvis sker på de dominantas villkor. Trots detta kan enskilda individer från en minoritet uppleva stora personliga framgångar via sport⁴⁷.

Vi anser Coakleys argument som mycket relevanta för vår studie. Han talar om en rådande mansdominans som central för sportjournalistiken, vilket är något vår studie kan fastslå eller dementera när det gäller förstasidorna. Vi ser denna forskning som en

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ Coakley, 2015

⁴⁷ Ibid

stabil grund för att öka kumulativiteten för vår studie. Orättvisorna Coakley talar om är mångt om mycket baserat på den amerikanska marknaden för idrott, vår studie granskar huruvida hans argumentation är en sanning av samma grad i Sverige, när det gäller kvällspressen sportrapportering.

2.2.5 Fega sportjournalister

Sportjournalister skriver flitigt om de stora ligorna och de mest populära sporterna och dess utövare⁴⁸. På så vis osynliggörs stora delar av idrottsvärlden. På grund av den förhållandevis ensidiga rapporteringen om proffsligor och elitidrottare skapar pressen vissa maktintressen som för publiken till slut känns som helt naturliga. Publiken skapar sig uppfattningen att det är "stora" sporter som fotboll och ishockey som ska få mest bevakning och plats i tidningen. Det blir till slut svårt att tänka sig en annan sorts ordning, det vill säga en större bevakning av damidrott, amatöridrott och andra typer av underbevakad idrott. Däremot går det inte att undvika den fakta om att läsarna i synnerhet gillar att läsa om de största och mest prestigefyllda idrotterna och klubbarna⁴⁹.

Att sedan de kapitalintensiva idrotterna framställs som de prestigefyllda beror till stor del till att medierna ger de idrotterna sitt fulla intresse. Samtidigt ökar mediernas intäkter på grund av att läsarunderlaget blir större ju mer uppmärksamhet proffsidrotterna får. Det skapas ett symbiosförhållande mellan proffsligorerna och medierna. Där proffsligorerna är beroende av att synas i medierna för att öka intresset och deras intäkter. Samtidigt är medierna beroende av att skriva om elitidrott på grund av att locka fler läsare. Det här förhållandet skapar en god, eller ska vi kalla den ond, spiral⁵⁰.

Dahléns argument om symbiosförhållandet mellan sportmedier och idrottens elit anser vi oss kunna applicera och tillämpa i vår studie. Ur ett inomvetenskapligt perspektiv kan vi genom vår studie diskutera huruvida detta förhållande existerar eller inte på kvällspressens förstasidor. Genom att bringa oss kunskap om vilka sporter som syns mest frekvent på förstasidorna kan vi tillföra kunskap kring den vetenskapliga diskussionen om förhållandet mellan medier och idrottens elit. Vi förmår med hjälp av Dahléns argument styrka kumulativiteten i vår studie.

⁴⁸ Dahlén, 2008

⁴⁹ Dahlén, 2008

⁵⁰ Ibid

3 Syfte och frågeställning

I detta kapitel presenteras studiens syfte samt de frågeställningar som studien grundar sig på.

3.1 Syfte

Studiens syfte är att belysa hur Sportbladet och SportExpressen bygger sina förstasidor, alltså hur kvällspressens sportbilagors förstasidor ser ut. Målet är att studera hur förstasidorna ser ut ur ett jämlikhetsperspektiv, kommersiellt perspektiv samt, tillsammans med detta, belysa hur olika sporter varierar. Syftet är även att ge oss själva som forskare och journalister ökad kunskap om sportjournalistik och jämlikhet.

3.2 Frågeställningar

Med grund från tidigare forskning inom sportjournalistik, jämlikhet och sportmediekomplexet, tillsammans med studiens syfte, har vi bildat tre stycken frågeställningar. Utifrån frågeställningarna har delfrågor skapats (se 4.1.1).

1. Vad handlar den svenska kvällspressens sportbilagors förstasidor om?
2. Hur är jämlikheten på den svenska kvällspressens sportbilagornas förstasidor?
3. Hur frekvent och när syns sponsorernas kommersiella budskap på förstasidorna?

4 Metod och forskningsetik

I det här kapitlet beskrivs studiens kompletta tillvägagångssätt. Det omfattar valen av metod, material och dess insamling, urval, testkodning samt val av variabler. Dessutom diskuteras generaliserbarhet, validitet och reliabilitet i detta kapitel.

4.1 Metod

Studiens syfte var att belysa hur Sportbladets och SportExpressens förstasidor generellt såg ut. Genom att studera ett större material ville vi skapa en bild över vilka sporter och

människor som mest frekvent syntes på förstasidorna. Nilsson⁵¹ beskriver den kvantitativa innehållsanalysen som den mest optimala analysmetoden för att analysera och studera större material, därför genomfördes undersökningen med hjälp av den analysmetoden. Den kvantitativa innehållsanalysen ger möjligheter till att utforska en stor empirisk sfär och har en stor potential till att kunna generalisera resultatet. Det krävs dock en stor noggrannhet i metodens systematiska upplägg för att kunna frambringa generella slutsatser⁵².

Den kvantitativa innehållsanalysen är en framgångsrik analysmetod då olika typer av innehållsliga kategorier söks i ett större material. Det kan vara hur ofta, eller hur frekvent olika kategorier förekommer i analysmaterialet. Eller hur stort utrymme i rum och tid en viss kategori får. Det här var i hög grad applicerbart och mycket användbart i vår studie. Till exempel kunde vi undersöka hur frekvent och hur mycket utrymme en viss sport fick på de förstasidor som vi studerade⁵³.

Nilsson menar att det finns en viss problematik kring vissa delar i den kvantitativa innehållsanalysen som kräver särskild uppmärksamhet⁵⁴. Den första kallar hon för *kvantitativ – betydelse*. För att få undersökningen betydelsefull och relevant krävs det att studiens frågeställning operationaliseras till noga utvalda variabler. Med hjälp av dessa variabler möjliggörs att belysa hur frekvent och hur stor volym ett visst innehåll framställs.

Artiklarnas antal, volym och förekommande innehållskaraktäristiska kan i termer av *fler, större och oftare* sägas ha potentiella effekter på mediekonsumenterna – till exempel i form av förändrad kunskap, attityd eller beteende.⁵⁵

Helheten – delar kallar Nilsson den andra problematiken och den innebär att det kan uppstå viss kritik kring det nedbrytande arbetssättet. Kritikerna menar att kontexten i ett material kan komma i skymundan då olika delar som text, bild och rubriker bryts isär. Därför är det av stor vikt att det finns en medveten uppmärksamhet om vilka strukturer som har betydelse i olika sammanhang.

⁵¹ Nilsson, 2010

⁵² Ibid

⁵³ Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012

⁵⁴ Nilsson, 2010

⁵⁵ Ibid, s. 123

Den tredje problematiken som Nilsson belyser är *objektivitet – tolkning*. En kvantitativ innehållsanalys ska sikta på att ha en objektivitet som inte går att ifrågasätta. En viss tolkning är givetvis helt ofrånkomlig men med hjälp av utförliga kodanvisningar ska tolkningsramen minimeras.

Vi har under arbetet med den kvantitativa innehållsanalysen varit extra vaksamma inför dessa tre problemområden. Med noggrannhet har frågeställningarna operationaliserats till tydliga och välarbetade variabler. Intersektionalitet som är en av våra teorier har bidragit till att skapa en sammanflätning mellan de olika variabler vi studerat och skapat en helhet av de olika delarna. Dessutom har en testkodning genomförts för att göra tolkningsramen minimal.

4.1.1 Metodfrågor till materialet

Följande frågor är operationaliserade till metodfrågor ur de tre huvudfrågorna (se 3.2). Det var de här frågorna studien utgick från när materialet analyserades och granskades. Frågorna ligger som underfrågor till tidigare tre huvudfrågor.

- 1a. Vilka/vilken sport exponeras mest frekvent på sportbilagornas förstasidor?
- 1b. Hur är sambandet mellan kön och olika sporter på förstasidorna?
- 1c. Hur framställs olika sporter på förstasidorna?

- 2a. Hur framställs män respektive kvinnor på förstasidorna?
- 2b. Hur representeras olika nationaliteter?

- 3a. I vilka sportsliga sammanhang syns kommersiellt budskap mest frekvent?
- 3b. Hur frekvent förekommer män respektive kvinnor tillsammans med kommersiellt budskap?
- 3c. Hur är frekvensskillnaden av kommersiellt budskap mellan Sportbladet och SportExpressen?

4.2 Material

Undersökningens syfte var att skapa en bild över hur den svenska kvällspressens sportbilagors förstasidor såg ut. För att studera kvällspressen valde vi att utgå från de två största kvällstidningarna i Sverige – Aftonbladet och Expressen.

Aftonbladet grundades år 1830 av Lars Johan Hierta och är en socialdemokratisk tidning⁵⁶. Papperstidningen når 648 000 läsare varje dag (2015) i Sverige enligt Aftonbladets egna officiella siffror⁵⁷. Sedan 1910 ges tidningen ut varje dag och tidningen är i dag en alltså socialdemokratisk tidning, till skillnad från den liberala inriktning tidningen hade vid start. Sportbladet, som är Aftonbladets dagliga sportbilaga, ingår i Aftonbladets tidning sedan år 2000 och redan 2005 drog sportbilagan in mellan 60 – 70 miljoner kronor per år på annonsintäkter⁵⁸. Nu finns sportbilagan med i Aftonbladets dagliga tidning och distribueras därmed även den till 648 000 läsare per dag⁵⁹.

Expressen är den näst största kvällstidningen i Sverige, efter Aftonbladet. Expressen är liberal i sin politiska riktning och grundades 1944 av AB Dagens Nyheter. Tidningens upplaga år 2014, inklusive GT och Kvällsposten som går under Expressens flagg, uppgick till 157 300 exemplar på vardagar och 197 700 exemplar på söndagar. Tidningen hade under 1990-talet stora problem. Vardagsupplagan minskade från 570 000 till 320 000 exemplar mellan 1990 och 1998. Detta tapp innebar att Aftonbladet tog över som Sveriges största tidning 1996⁶⁰.

2000 startade Expressen upp sin sportbilaga, ett halvår efter Aftonbladet. De drog däremot in bilagan under 2001 på grund av ekonomiska skäl för att sedan starta upp den igen 2002. Det var tydligt att det krävdes en egen sportbilaga för att kunna konkurrera med Aftonbladet. Däremot drar SportExpressen in cirka hälften så mycket som Sportbladet, 30 miljoner kronor⁶¹. Expressen har i dag tre tidningar som går under expressens flagg, Expressen (Stockholm samt rikstäckning), GT (Expressen i Västsverige) och Kvällsposten (Expressen i Sydsverige). Den här studien fokuserar på huvudtidningen Expressen.

⁵⁶ Gustafsson, Gruvö, Oscarsson, 2015

⁵⁷ Aftonbladet, 2015

⁵⁸ Dahlén, 2008

⁵⁹ Gustafsson, Gruvö, Oscarsson, 2015

⁶⁰ Gustafsson, 2015

⁶¹ Dahlén, 2008

4.2.1 Insamling av material

Alla förstasidor som vi granskade och analyserade hämtades från Mediearkivet/Retriever. Utifrån den kalender med specifika urvalsdatum som skapades sökte vi på exakt datum tillsammans med korrekt tidning, Aftonbladet eller Expressen. Därefter valde vi en sida från sportdelen för att sedan kunna finna förstasidan. De sökord vi skrev in var ord som "att" eller "det". Mediearkivet kräver sökord och dessa ord valde vi på grund av deras höga användningsfrekvens. Det innebär alltså att de orden troligtvis förekommer i nästan alla texter och därav kunde vi enkelt få upp sökträffar att utgå och hitta förstasidan från.

4.3 Urval

För att kunna generalisera sina resultat i en undersökning är det mest optimala sättet att göra ett totalurval vilket helt enkelt inkluderar hela populationen för studien. I de flesta fall, likt vårt, är det en praktisk omöjlighet att göra denna sorts urval då materialet blir allt för stort. Det finns då en urvalsmodell som har en näst intill optimal förmåga att generalisera och visa upp den större populationen i en miniatyrbild – slumpmässigt urval⁶². Vi valde därför att göra ett slumpmässigt systematiskt urval av Sportbladets och Sportexpressens förstasidor under en fyraårsperiod för att kunna få fram en miniatyrbild av hela populationen.

Det systematiska urvalet utgår från alla analysenheter och drar sedan till exempel var 4:e, var 16:e eller var 100:e enhet, beroende på urvalets tänkta storlek och omfattning⁶³. Vi beslutade att vår urvalsstorlek skulle vara 98 stycken framsidor från vardera tidning under en fyraårsperiod, det vill säga cirka två enheter per månad. En fyraårsperiod bestående av 1461 dagar. Efter att ha dividerat urvalsstorleken med den totala populationen fick vi fram att vi skulle analysera var 15:e framsida. Det var en förutsättning att inte få var 7:e eller var 14:e då det skulle blivit samma veckodag som analyserats, vilket hade kunnat leda till felaktig representation. Till exempel skrivs det mer om fotboll på söndagar då många matcher spelas under lördagar. Var 15:e analysenhet bidrog därför till att det skapades syntetiska veckor under de fyra år som

⁶² Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012

⁶³ Ibid

studerades. En syntetisk vecka innebär att det skapas veckor med slumpvist utvalda dagar under perioden⁶⁴. Totalt skapade vi 14 syntetiska veckor under fyraårsperioden.

4.3.1 Tidsbegränsning

Vi valde att undersöka förstasidorna under en tidsperiod på totalt fyra år, från den förste januari 2011 till den 31 december 2014. Fyra år ansåg vi som en lämplig tidsram eftersom vi då troligt täcker alla sporternas mästerskap och därmed minimerar risken för ett skevt resultat. Med det menar vi att under fyra år hinner alla sporter ha minst ett mästerskap, det vill säga ha en höjdpunkt. Hade vi enbart valt ett år, eller två, fanns risken att enbart en idrott haft ett stort mästerskap med stor medietäckning, som lagt de andra idrotterna i medieskugga. Med fyra år som tidsperiod täcker undersökningen in så mycket som möjligt.

4.4 Metoddiskussion

4.4.1 Generaliserbarhet

Nilsson⁶⁵ förklarar att den kvantitativa innehållsanalysen är det bästa sättet för att kunna generalisera och spegla verkligheten ”på bredden”. Däremot är det upp till hur det representativa urvalet skapas som påverkar generaliserbarheten i studien⁶⁶. Vi har utgått från ett slumpmässigt systematiskt urval med en tidsbegränsning på fyra år. Totalt har 98 olika framsidor kodats av på vardera tidning vilket innebär cirka en femtondel av totalurvalet. Det kan tyckas vara en liten del av det totala materialet och att generaliserbarheten borde påverkas negativt. Ett totalurval hade givetvis varit det mest optimala men med tanke på våra förutsättningar med tid och resurser har vi genom vår urvalsmetod skapat en god och tillförlitlig generaliserbarhet i studien och resultatet kan då visa upp generella mönster.

4.4.2 Validitet

Validitet är ett begrepp som förklarar om en undersökning mäter det den verkligen ska mäta och om studien kan appliceras på det syfte och de frågeställningar som ska besvaras. Validitet kopplas till ordet “valid” som motsvarar ordet “giltig”. Är studien giltig – mäter den det den ska mäta? En hög validitet är beroende av en hög reliabilitet.

⁶⁴ Andersson, 2004

⁶⁵ Nilsson, 2010

⁶⁶ Bryman, 2011

För att frambringa en hög validitet är det essentiellt att skapa ett tydligt syfte med välformulerade frågeställningar med grund av att veta vad studien är tänkt att mäta. Ytterligare aspekter till en hög validitet är att all data som samlas in är sann (giltig), vilket givetvis är en grund för den vetenskapliga trovärdigheten⁶⁷. Det finns en röd tråd i vår studie mellan syfte och frågeställningarna som är förankrade till teorierna. Vilka i sin tur operationaliserats till variabler som låg till grund till vår avkodning. Genom att ha kopplat samman dessa grundpelare menar vi att validiteten i denna studie är tämligen hög.

4.4.3 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om pålitlighet. Undersökningen ska kunna upprepas med exakt samma resultat vid ett annat tillfälle, kan den det skapas hög pålitlighet och reliabilitet. Ordet reliabilitet kommer från engelskans “rely on” vilket betyder “lita på”. Ur ett vetenskapligt syfte är det av högsta relevans att en studies reliabilitet är hög.

Utomstående forskare ska kunna kontrollera datan som analysen är grundad på. Hur mätningarna bearbetas och hur pass noggrant de görs är det som bestämmer reliabilitetens nivå. I en kvantitativ studie är det grundläggande att mätningarna görs på ett ytterst tillförlitligt vis och att de görs på exakt samma sätt oberoende när och var undersökningen genomförs. Om reliabiliteten är hög tilltar möjligheterna till en god validitet⁶⁸. Vi menar att vår studie har en god reliabilitet då den är pålitlig och noggrant genomförd. Datat som studien grundar sig på är avkodad på ett tillförlitligt vis med en tolkningsram med minimala avvikelser. En testkodning genomfördes innan studiens korrekta avkodning ägde rum. Detta för att minska tolkningsramen. Den mänskliga faktorn ska alltid vägas in och går inte att undvika.

4.4.4 Testkodning

Bryman menar att kodschemat bör testas innan den verkliga kodningen äger rum. Testkodningen kan visa upp problematik som kan justeras och konkretiseras innan kodningsschemat ska tillämpas⁶⁹. Vi genomförde därför en testkodning på en syntetisk vecka i början av 2015. Vi valde en period som inte ingick i den verkliga studien för att inte skapa missanpassning till övrigt material. Testkodningen utfördes genom sju förstasidor från Sportbladet och sju från SportExpressen. Under testkodningen

⁶⁷ Eliasson, 2013

⁶⁸ Eliasson, 2013

⁶⁹ Bryman, 2011

påträffades problem som kunde åtgärdas. Flera olika variabelvärden tillkom, på variabeln kön tillkom variabelvärdet "ingen", i nationalitet tillkom "ingen" och "blandad", i ålder tillkom "mixad", i aktörernas position "mixad" och i variabeln sport tillkom "ingen". Dessa nytillkomna variabelvärdena bidrog till att tolkningsramen förminskades och studiens realibilitet ökade. Bryman⁷⁰ påstår att det inte finns någon möjlighet att skapa en tolkningsram utan tolkning från de som kodar. Vi har genom testkodningen förminskat tolkningsramen, däremot går den alltså inte att avlägsna helt.

4.5 Variabler

Den här studien valde vi att befästa i teorierna intersektionalitet, dagordningsteorin och sportmediekomplexet. Dessutom har visuell textanalys tillämpats. Utifrån de teorierna tog vi fram lämpliga och applicerbara variabler för vårt empiriska material. Enligt Nilsson⁷¹ handlar det om att variablerna skall vara de konkreta frågor man ställer till det valda materialet. Det ansåg vi dessa variabler göra. Att systematisera ett innehåll innebär alltså alltid att man gör en förenklad modell av innehållet⁷². Det karakteristiska innehåll vi sökte utifrån teori och frågeställning ansåg vi att följande variabler skulle behärska att mäta som ett relevant analysverktyg för studien.

Variablerna valde vi att kategorisera in och sortera upp så de kunde placeras in i tidigare presenterade teorier. Det här för att enkelt visa hur vi resonerat samtidigt som vi gjorde det tydligt var varje variabel härstammade från. Variablerna står skrivna i kursiv stil, värdena finns i bilaga 1. Även de informativa variablerna står med.

Informativa

Varje analysenhet tillskrevs ett värde i form av *enhets-id* enligt modell inskriven i bilaga 1. Detta för att enkelt kunna återfinna varje enhet vid eventuell omkodning eller problem. Ytterligare rent informativa variabler var *kodare*, alltså vem som kodat, samt vilken *tidning* enheten tillhörde.

Dagordningsteoretiska

Vi valde att ställa *sporter* synonymt med *tema* för denna studie. De sporter vi valde att kategorisera in under variabeln och som därmed av oss ansågs relevanta för studien

⁷⁰ Ibid

⁷¹ Nilsson, 2010

⁷² Ibid

grundade vi på Riksidrottsförbundets lista över de idrotter med flest medlemmar⁷³.

Utöver idrotterna på listan beslutade vi att addera ishockey, handboll och bandy. Därtill valde vi att dela skidsport i alpint och längd/skidskytte. Vi har även valt att eliminera korpen som sport, då det är en förening innehållande många sporter på amatörnivå. Den här studien ämnar att enbart granska elitidrott. Mixad - mer än en sport, ingen - ingen sport representerad, och övrigt - sport utanför variablerna, blev de tre värdena som skapade täckning för att alla enheter skulle kunna klassificeras in.

Intersektionella

De intersektionella variabler vi valde att använda som analysverktyg var *kön*, *ålder*, *nationalitet*, *funktionshinder* och *klass*. Det *kön* som tillskrevs enheterna bedömde vi utifrån om det var herr- eller damidrott som representerades på sidan. Alternativen mixad eller ingen tillskrevs om båda kön representerades eller i fall då inget kön stod representerat. Dock, om varken herr- eller damidrott exponerades på sidan men en person, man eller kvinna, syntes på sidan tillskrevs dennes kön enheten.

Ålderskategorierna ställde vi upp utifrån egna och personliga preferenser. Inom sport är 18, den svenska myndighetsåldern, ingen given gräns för senior/elit. Därför valde vi 19 som en brytpunkt då vi upplever den siffra som en inledande ålder idrottare börjar ta steget upp till senior. 35 valde vi för att kunna bryta mellan "unga vuxna" och "medelålder", återigen baserat på egna preferenser. Samt därefter satte vi 65 som en lämplig ålder som nästa brytpunkt, en naturlig ålder då man i Sverige pensionerar sig. Vidare valde vi att klassificera in idrottarna efter *nationalitet* då sport ofta har en stor bidragande kraft till skapa och stärka *nationaliteter*. Exempelvis Zlatan Ibrahimović klassificeras som svensk, eftersom att han är svensk och representerar Sverige. Alltså, vi utgår från nationalitet och inte etniskt ursprung. Systemet fungerade så att efterföljande variabel uteslöt tidigare. Nordisk uteslöt svensk, europé uteslöt nordisk och svensk, och så vidare. Om idrottaren var *funktionshindrad* svarade vi ja, nej eller mixad. Då mixad stod för om sidan innehöll både handikappidrott och icke-handikappidrott. Den sista intersektionella variabeln vi valde att använda var *klass*, då i en egen tolkningsvariant. Vi valde att kalla denna variabel *aktörens position*. Denna variabel fungerade som ett verktyg för att bedöma om idrottaren var i en position som var stark/vinnare, svag/förlorare, neutral eller mixad. Utgångspunkten för att kunna applicera klass på nämnda variabelvärden var att se klass inom sport som en hierarki där kapitalet för en

⁷³ Riksidrottsförbundet, 2015

hög maktposition utgörs av idrottsprestationen. Det mixade variabelvärdet utnyttjades då framsidan bestod av både “vinnare” och “förlorare”. Varför vi valde detta synsätt på klass var för att få ytterligare en parameter för att se hur olika personer/idrottare representeras.

Sportmediekomplexa

Den här kategorin baserades på om varumärke syntes på idrottarens kläder eller på dennes arena. Det vill säga om någon typ av reklam eller framför allt företagslogga exponerades utan att det är en reklamskylt ditlagd av tidningen själv. Exempelvis en idrottare som står i en intervjusituation framför en vägg med flertalet företagsloggor eller en aktiv idrottare där tröjans tillverkares logga tydligt syns på bilden. Variabeln döptes till *synligt varumärke* och fick variabelvärdena ja eller nej. Variabeln i den sportmediekomplexa kategorin ämnar att belysa hur stor del av sporten som är reklam och i hur stor omfattning sponsorerna får exponering. Vi baserar detta enbart på vad som syns, inte på hur journalisten resonerat eller tänkt.

Visuell textanalys

De variabler vi valde att operationalisera ur den visuella textanalysen var *personer på bild* och *bildens maktperspektiv*. *Personer på bild* fördelades in i variabelvärdena, en person, fler än en person och ingen person. *Bildens maktperspektiv* tillgavs variabelvärdena, fågelperspektiv, grodperspektiv och neutralt perspektiv. De tre värdena var beroende på hur kameravinkeln och perspektivet var i bilderna. Om kameravinkeln är underifrån tillskrevs den variabeln grodperspektiv, medan om den var ovanifrån tillskrevs den fågelperspektiv. Det neutrala perspektivet tillskrevs då den avbildade personen var öga mot öga med beaktaren av bilden.

4.6 Forskningsetik

Vetenskapsrådet har i boken, *God Forskningsed*, sammanfattat vilka etiska regler en forskare bör förhålla sig till när en uppsats skrivs. Det är av stor vikt att forskaren inte låter sig påverkas av yttre faktorer som kan påverka resultatet och att inga människor påverkas negativt av studiens resultat och arbetsgång. Utöver dessa kriterier har Vetenskapsrådet skapat en lista över allmänna förhållningsregler som bör följas:

1. Du ska tala sanning om din forskning
2. Du ska medvetet granska och redovisa utgångspunkterna för dina studier

3. Du ska öppet redovisa metoder och resultat
4. Du ska öppet redovisa kommersiella intressen och andra bindningar
5. Du ska inte stjäla forskningsresultat från andra
6. Du ska hålla god ordning i din forskning, bland annat genom dokumentation och arkivering
7. Du ska sträva efter att bedriva din forskning utan att skada människor, djur eller miljö
8. Du ska vara rättvis i din bedömning av andras forskning

Vår studie erhåller god forskningsed då dessa kriterier följs med stor noggrannhet. Inga personer bör påverkas negativt då vår studie inriktar sig på ett empiriskt material i form av förstasidor. Vi kan självklart inte garantera att ingen person som förekommer i materialet inte blir kränkt. Däremot granskar vi inte idrottarna som person, utan hur de representerar deras respektive idrotter och hur förstasidor produceras för att sälja. Resultat och metoddelen presenteras med en god etisk öppenhet vilket också bevisar att våra resultat är uppkomna från vår egen studie och ingen tidigare forskning. Teoridelen visar upp en rättvis bedömning av tidigare forskning och beskriver även vilka utgångspunkter vi haft för denna studie⁷⁴.

5 Resultat och analys

I det här kapitlet presenteras de resultat och analyser som vi påträffat utifrån denna studiens empiri på 198 stycken förstasidor. Kapitlet är uppdelat i tre olika delar där de tre huvudfrågorna ligger till grund för varje del. Varje del består av tabeller som ger svar på delfrågorna som finns till huvudfrågeställningarna och avslutas med en analys. Till sist i kapitlet kommer en sammanfattande analys av alla tre huvudfrågeställningar att utföras.

5.1 Avrundningar och förklaringar

I nedan redovisande tabeller har avrundningar skett i viss mån. Dock i minimal skala. Vi har valt att presentera resultaten i procent tillsammans med en decimal. Eftersom det existerar samband med väldigt låg frekvensprocent valdes en decimal för att inte påvisa några nollresultat, när det i verkligheten inte är noll. Med det menat att inga avrundningar sker neråt, exempel från 0,3 till 0,0, som därmed visar en falsk sanning. Ytterligare redovisas inte de variabelvärden som aldrig förekommer i empirin. Dessa

⁷⁴ Vetenskapsrådet, 2011

ansågs irrelevanta att presentera i tabellerna. Exempel, innebandy står aldrig med eftersom denna sport ej förekom i materialet.

5.2 På sportbilagornas förstasidor

Tabell 1: Fördelningen mellan kön och typ av sport

Nedanstående tabell visar vilka sporter tillsammans med olika kön som Sportbladet och SportExpressen mellan 2011 – 2014 visar upp på sina förstasidor.

<i>Sport/kön</i>	Man	Kvinna	Mixad	Ingen	Total
Golf	1,0%	0,5%	0,0%	0,0%	1,5%
Fotboll	59,2%	3,6%	1,0%	0,0%	63,8%
Ishockey	17,9%	0,5%	0,5%	0,0%	18,9%
Hästsport	1,0%	0,5%	0,5%	0,0%	2,0%
Gymnastik	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%
Simning	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%
Skidor/längd	1,5%	2,0%	0,0%	0,0%	3,6%
Handboll	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	2,0%
Bandy	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Mixad	1,0%	0,0%	2,6%	0,5%	4,1%
Ingen	1,0%	0,0%	0,5%	0,5%	2,0%
Total	84,7%	9,2%	5,1%	1,0%	100,0%

Tabell 1: Sporten "Skidor/längd" inkluderar både längdskidåkning och skidskytte.

Det är männen som får synas i störst utsträckning, 84,7 procent av alla förstasidor. I 9,2 procent av fallen är det kvinnor som pryder förstasidan och 5,1 procent är det en mixad förstasidasida med både män och kvinnor. På en av hundra förstasidor, 1 procent, finns inget kön som presenteras.

Tabellen ovan visar även vilka sporter som syns mest frekvent på kvällspressens sportbilagors förstasidor. Fotboll utgör 63,8 procent av förstasidorna och är den sport som syns i särklass mest. Därefter följer ishockey med 18,9 procent, tillsammans utgör dessa sporter 82,7 procent av vad som syns på förstasidorna. Den mixade sidan där olika sporter blandas samman utgör 4,1 procent och längdskidor/skidskytte utgör 3,6 procent av framsidorna. Sporterna golf, hästsport, gymnastik, simning, handboll och bandy utgör sedermera en liten del av förstasidorna. Ingen av sporterna syns på mer än 2 procent av förstasidorna.

Kopplingen mellan kön och sport visar att svensk kvällspress mest frekvent visar upp herrfotboll på sportbilagans förstasida. På ungefär sex av tio förstasidor, 59,2 procent syns herrfotboll. Herrishockey är den sport som syns näst mest, 17,9 procent.

Damfotboll syns på 3,6 procent av förstasidorna och är den sport som utgör kvinnornas största andel. Det finns tre sporter där kvinnorna får synas mer än männen och det är i sporterna gymnastik, simning samt skidor/skidskytte. Det är enbart handboll som är helt jämställd, där får båda könen synas lika mycket. Fyra av hundra förstasidor är mixade mellan olika sporter, i knappt tre av dessa fyra fall syns både kvinnor och män.

Tabell 2: Sambandet mellan kön, aktörens position och sport

Nedanstående tabell visar vilken position olika kön står i fördelat även på sport från Sportbladet och SportExpressen mellan 2011 – 2014.

Kön & aktörens position/sport												Total
	Go	Fb	Is	Hä	Gy	Sim	Skf	Hb	Ba	Mi	In	
Man	1%	59%	18%	1%	0%	0%	2%	1%	1%	1%	1%	85%
<i>Stark/vinnare</i>	0%	35%	9%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	48%
<i>Svag/förlorare</i>	1%	11%	5%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	17%
<i>Neutral</i>	1%	9%	3%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	14%
<i>Mixad</i>	0%	4%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5%
Kvinna	1%	4%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	0%	0%	0%	9%
<i>Stark/vinnare</i>	1%	3%	0%	1%	1%	1%	2%	1%	0%	0%	0%	7%
<i>Svag/förlorare</i>	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
<i>Neutral</i>	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%
Mixad	0%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	1%	5%
<i>Stark/vinnare</i>	0%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	4%
<i>Svag/förlorare</i>	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
<i>Neutral</i>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%
Ingen	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%
<i>Stark/vinnare</i>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%
<i>Neutral</i>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%
Total	2%	64%	19%	2%	1%	1%	4%	2%	1%	4%	2%	100%

Tabell 2. Sporterna är i denna tabell förkortade till två eller tre bokstäver som index. De står för följande. Go=Golf. Fb=Fotboll. Is=Ishockey. Hä=Hästsport. Gy=Gymnastik. Sim=Simning. Skf=Skidor-längd/skidskytte. Ba=Bandy. Mix=Mixad. In=Ingen. Denna tabell saknar till skillnad från resterande tabeller decimaler. Den här förenklingen beror på ett underlättande för utläsning.

Den här tabellen, tabell 2, visar skillnader på hur män och kvinnor framställs. När kvinnor exponeras på framsidorna sker detta oftast i sammanhang där kvinnan är stark

eller en vinnare. Totalt syns kvinnor ensamma (det vill säga på icke mixad sida) på nio av 100 framsidor. I sju av dessa nio fall framställs de som starka/vinnare och det är bara på var hundra framsida en svag eller förlorande kvinna äger sidan. Samma siffror gäller neutrala sidor. Ur rådande perspektiv skiljer sig männen från kvinnorna. Män exponeras oftare som förlorare än vad kvinnorna gör. På 85 procent av sidorna, alltså på 85 av 100 sidor, syns män (se tabell 1). 48 gånger står de som vinnare, 17 gånger som förlorare och 14 gånger som neutrala. I fem fall av hundra är sidorna mixade där kontraster mellan starkt och svagt framhålls. När kvinnor nästan alltid framställs som starka, är alltså så inte fallet med män. Bland rapporteringen om män är spektret därmed bredare gällande aktörens position.

Ur tabellen kan det även utläsas att de mixade sidorna, det vill säga de med både män och kvinnor, utgör fem procent av det totala antalet. Till detta kan då tilläggas att fyra procent av sidorna, vilket innebär att nästan alla mixade sidor är framställda som starka. Innebörden av detta faktum är att i de fall kvinnor syns på framsidorna, sker det i princip uteslutande i sammanhang som visar styrka eller vinnarkänsla.

Ytterligare går det att utläsa vid vilka sporter den, mellan män och kvinnors positioner, mest likartade rapportering sker. Procentuellt sätt är rapporteringen om fotboll ungefär likvärdig mellan män och kvinnor. Ration svag/förlorare mot stark/vinnare är $1/3$ (0,33) för kvinnor och $11/35$ (0,31) hos män. Här ser rapporteringen, när den sker, likadan ut. Den näst mest exponerade sporten ishockey blir inte jämförbar då kvinnor bara exponeras en gång på hundra med sporten, då var hon neutral. För en tredje mest frekventa idrotten, längdskidåkning, visas dubbelt så ofta en stark kvinna, två procent, som en stark man, en procent. En svag man framställs vid en procent av tillfällena medan en kvinna aldrig framställs som svag inom sporten längdskidåkning. I lika många fall, en procent vardera, exponeras könen neutrala. Övriga sporter anses av oss inte relevanta att jämföra då de förekommer i extremt få fall på sportbilagornas förstasidor.

5.2.1 Analys – det här ser du på förstasidan

Frågeställning: Vad handlar sportbilagornas förstasidor om?

Resultatet på frågeställning 1 visar att det är männen som pryder och äger de allra flesta av sportbilagornas förstasidor inom svensk kvällspress, 84,7 procent. Kvinnorna får 9,2

procent av sidorna och är kraftigt underrepresenterade. Det här resultatet bekräftar den maskulina dominansen som tidigare forskning visat prov på. Wallin presenterar i sin studie mellan 1895-1995 att 13 procent av artiklarna handlar om kvinnor och 72 procent om män⁷⁵. Ytterligare forskning bevisar att sporten och sportjournalistiken är en mannens värld. Den är vinklad på män, den produceras av män och den riktar sig till män. Samma studie visar att män är mer intresserade av sport än vad kvinnor är. Det baseras på att kvinnor är missnöjda med att damidrott inte får synas i samma utsträckning som herridrott⁷⁶.

Dagordningsteorin grundar sig i att ju mer medierna rapporterar kring ett ämne desto viktigare är ämnet hos publiken. Det finns alltså ett samband mellan vad medierna rapporterar kring och vad publiken tycker är intressant⁷⁷. Vår studie kan presentera att medierna rapporterar nio gånger mer frekvent om herridrott än om damidrott. Vilket enligt dagordningsteorin skulle kunna innebära att herridrott blir nio gånger mer intressant än vad damidrott är hos publiken och i förlängningen i samhället. Att kvinnor i allmänhet tycker att det är för mycket sport i medierna⁷⁸ beror troligen på att damidrotten är rejält underrepresenterad inom sportjournalistiken.

Sporten och samhället är sammanflätade i varandra och det som presenteras inom sportjournalistiken speglar av sig till samhället i stort⁷⁹. Vilket enligt vårt resultat kring hur frekvent manlig och kvinnlig sport representeras på förstasidorna skulle påverka att samhället intresserar sig mindre för kvinnor än för män.

Vår studie visar även vilka sporter som får synas mest frekvent på förstasidorna. Fotboll får i särklass det största utrymmet, 63,8 procent medan ishockey är den sport som får näst mest utrymme, 18,9 procent. Fotboll och ishockey får tillsammans synas på 82,7 procent av framsidorna. Wallin⁸⁰ presenterade ett liknande resultat i sin studie där han fastslog att fotboll och ishockey utgjorde 49 procent av sporttidningarna. Wallin studerade sju olika sporttidningar och kom fram till att alla tidningar utom en – Aftonbladet ökade sin spridning av bevakning av olika sporter. Det kan eventuellt

⁷⁵ Wallin, 1998

⁷⁶ Abalo & Danielsson, 2004

⁷⁷ Shehata, 2012

⁷⁸ Abalo & Danielsson, 2004

⁷⁹ Coakley, 2015

⁸⁰ Wallin, 1998

beskriva varför vår studie visade upp en än större dominans av fotboll och ishockey. En annan olikhet med Wallin och vår studie är att vi studerar förstasidor medan Wallin studerar artiklar inne i tidningen. Förstasidan är den sida som visar upp det innehåll som anses vara viktigast⁸¹. Vilket då skulle innebära att dagens kvällspress anser att framförallt fotboll är den överlägset viktigaste sporten.

Om vi återigen kopplar till Abalo och Danielsson⁸², som förklarar att kvinnor vill ha mer bredd gällande bevakningen av olika sporter medan män vill se mer fotboll, kan vi tillsammans med vår studie fastslå att det som kvinnor generellt sett är intresserade av marginaliseras hårt på framsidorna.

Kvinnliga idrottare är starkare och oftare vinnare än manliga. Det kan man avläsa om man helt och hållet ska låta förstasidorna tala för verkligheten. Vid de tillfällen som kvinnor förekommer på förstasidorna sker det i princip alltid i en stark eller vinnarposition. Våldigt sällan framställs kvinnor som förlorare. Variationen av vinnare och förlorare bland män är däremot väldigt mycket tydligare. Det här kan bero på att kvinnors plats i sportjournalistiken kräver en större sportslig prestation än vad det krävs av män⁸³.

⁸¹ Ibid

⁸² Abalo & Danielsson, 2004

⁸³ Ibid

5.3 Jämlikheten på förstasidorna

Tabell 3: Samband mellan kön, ålder och aktörens position

Här under redovisas hur olika åldrar framställs uppdelat på aktörens kön och dess position på framsidan.

Kön & ålder/aktörens position	Stark/vinnare	Svag/förlorare	Neutral	Mixad	Total
Man	48,5%	16,8%	14,3%	5,1%	84,7%
0-19	1,5%	1,0%	0,0%	0,0%	2,6%
20-35	33,7%	7,7%	4,6%	3,1%	49,0%
36-65	4,6%	3,6%	0,5%	0,0%	8,7%
66+	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	1,0%
Ej synlig	4,1%	2,0%	6,6%	0,5%	13,3%
Mixad	4,6%	2,0%	2,0%	1,5%	10,2%
Kvinna	7,1%	1,0%	1,0%	0,0%	9,2%
0-19	0,5%	0,0%	0,5%	0,0%	1,0%
20-35	5,1%	1,0%	0,5%	0,0%	6,6%
36-65	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Mixad	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Mixad	3,6%	0,5%	1,0%	0,0%	5,1%
20-35	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Ej synlig	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Mixad	2,0%	0,5%	1,0%	0,0%	3,6%
Ingen	0,5%	0,0%	0,5%	0,0%	1,0%
Ej synlig	0,5%	0,0%	0,5%	0,0%	1,0%
Total	59,7%	18,4%	16,8%	5,1%	100,0%

Den överlägset mest frekventa åldersgruppen som exponeras på framsidorna är 20-35.

Denna ålder har aktörerna på över hälften, 56,1 procent, av sidorna. Tidigare har vi redovisat att män är överlägsna i representationen mellan könen. Självklart består detta även här. Män i åldern 20-35 är den vanligaste aktören att exponeras när vi sorterar över genus och ålder, den här gruppen förekommer i 49 procent av de studerade fallen.

Medan motsvarande kvinna återfinns på drygt fem procent av sidorna.

Tabellen visar även att jämlikheten i framställandet av aktörens position inte är konsekvent när det kommer till ålder. Den vanligaste ålderskategorin, 20-35, är den mest splittrade kategorin när det kommer till framställande. Både hos män, kvinnor och

när de båda könen syns är det övervägande starka personer som syns. Män, 33,7 procent starka/vinnare mot 7,7 procent svaga/förlorare. Kvinnor, 5,1 procent starka/vinnare mot 1,0 procent svaga/förlorare. Mixad, 0,5 procent starka/vinnare mot 0,0 procent svaga/förlorare. Mest likvärdigt mellan aktörernas position är vid rapporteringen av yngre personer, 0-19. Hos män står 1,5 procent starka/vinnare mot en procent svaga/förlorare och hos kvinnor står 0,5 procent starka/vinnare mot noll procent svaga/förlorare. I detta fall är dock kvinnor neutrala vid 0,5 procent av alla sidorna. Vid övriga åldrar existerar små skillnader.

Ur tabellen visas även det faktum att 59,7 procent av sidorna är ur ett starkt- eller vinnarperspektiv. 18,4 procent är vinklade på svaghet eller förlust. 16,8 procent av sidorna är neutrala i detta avseende och på 5,1 procent syns de två första alternativen.

Tabell 4: Samband mellan kön och nationalitet

Här redovisas hur representationen mellan olika nationaliteter tillsammans kön ser ut.

Kön/nationalitet							Total
	svensk	nordisk	europé	utom- europé	mixad	ingen	
Man	53,6%	1,0%	15,8%	3,6%	9,7%	1,0%	84,7%
Kvinna	9,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,2%
Mixad	5,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,1%
Ingen	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Total	68,9%	1,0%	15,8%	3,6%	9,7%	1,0%	100,0%

Tabellen visar att svensk kvällspress i stor utsträckning skriver om svenska aktörer. Män med svensk nationstillhörighet utgör 53,6 procent av förstasidorna. Kvinnor med svensk nationstillhörighet utgör 9,2 procent och de sidorna med både män och kvinnor med svensk nationstillhörighet utgör 5,1 procent. Det är enbart förstasidor med män som har andra nationaliteter än svensk. De förstasidor med damidrott i fokus är alltså alltid vinklade och riktade på svenska aktörer eller svensk idrott. Män med europeisk bakgrund utgör 15,8 procent av de totala förstasidorna, utomeurpéer 3,6 procent medan nordiska aktörer syns en gång på hundra.

Tabell 5: Totalt utrymme för aktörer med funktionshinder

Tabellen nedan visar representationen av idrottsutövare med någon typ av funktionshinder som påverkar dennes idrottande. Det vill säga att personen tävlar inom någon form av handikappidrott.

Person med funktionshinder	
Ja	0,0%
Nej	100%
Mixad	0,0%

Idrottspersoner med funktionshinder förekom aldrig i det empiriska material vi använde för att analysera kvällspressens sportbilagors framsidor. Med den här informationen kan vi inte fastslå att funktionshindrade personer aldrig förekommer på förstasidorna, men vi kan konstatera att funktionshindrade idrottare generellt sett aldrig får synas.

Tabell 6: Samband mellan kön och bildens maktperspektiv

Tabellen nedan visar hur män respektive kvinnor framställs på bild utifrån bildens vinkel.

Kön/bildens maktperspektiv	Grodperspektiv	Fågelperspektiv	Neutral	Total
Man	18,9%	3,6%	62,2%	84,7%
Kvinna	2,0%	0,0%	7,1%	9,2%
Mixad	0,5%	0,0%	4,6%	5,1%
Ingen	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
Total	21,4%	3,6%	75,0%	100,0%

De flesta bilderna som utses pryda sportbilagornas förstasidor är fotograferade ur ett neutralt perspektiv, 75 procent av bilderna totalt. 3,6 procent av bilderna är ur ett fågelperspektiv och 21,4 procent av bilderna fotograferade med ett grodperspektiv. Inga bilder på kvinnor förekommer ur ett fågelperspektiv. 7,1 procent av de totala bilderna framställer kvinnor ur neutrala perspektiv och två procent i grodperspektiv. Männen framställs även de oftast ur neutrala bildperspektiv. 62,2 procent av alla

framsidor visar en man ur neutral vinkel, 3,6 procent från ett fågelperspektiv och 18,9 procent i ett grodperspektiv. För de sidor som inte exponerar ett specifikt kön eller är mixade mellan könen gäller neutrala bilder i 5,6 procent av fallen. Mixad 4,6 procent neutral och ingen en procent. 0,5 procent av alla framsidor har en bild med mer än ett kön framställd med grodperspektiv.

Den mest frekventa sidan, när vi talar om vinklar på bilderna, är alltså en sida som belyser herridrott med en bild ur ett neutralt perspektiv.

5.3.1 Analys – dem ser du på förstasidan

Frågeställning: Hur är jämlikheten på sportbilagornas förstasidor?

Jämlikheten på kvällspressens sportbilagors förstasidor går att ifrågasätta. Se 5.1.1 för hur jämställdheten mellan kön ser ut på förstasidorna. Där är skillnaderna i mängd medietäckning på förstasidorna stor. I den här analysen vill vi med hjälp av den intersektionella analysen⁸⁴ väva samman olika maktförhållande och kunna skapa en mer komplex bild över hur jämlikheten på förstasidorna ser ut.

Att män dominerar sporten visar idagare forskning från USA⁸⁵. Och i Sveriges kvällstidningar är det ingen skillnad visar vår studie. Hur ser det då ut om vi sammanflätar genus med nationalitet? En sådan analys visar att det är främst svenska män (53,6 procent) som får synas på förstasidorna. Utländska manliga aktörer har relativt litet inflytande, tillsammans har personer utanför Sverige 20,4 procent representation på det totala antalet sidor. När det kommer till kvinnor är det total dominans för aktörer från Sverige. Inte på en enda förstasida, i det granskade materialet, förekommer en kvinna som inte är svensk. Det ska däremot poängteras att det är väldigt få kvinnor överlag som får synas på förstasidan och därför är det svårt att dra för stora växlar kring sambandet mellan nationalitet och kvinnor. Resultatet visar trots allt att på de 20,4 procent sidor med personer som inte är svenskar återfinns inga kvinnor.

Vidare kan vi konstatera att sportbilagorna i stor utsträckning väljer och visar upp aktörer i åldrarna 20-35. Och framförallt då män mellan 20-35. De här manliga idrottarna tar upp 49 procent av det totala antalet av sportbilagornas förstasidor.

⁸⁴ Roosvall & Widstedt, 2015

⁸⁵ Coakley, 2015

Kvinnor i samma åldersgrupp syns bara på fem av 100 sidor. Detta kan bero på att många elitidrottare ingår i just denna ålderskategori och därmed är mest frekventa inom sporten. Dock går det att fastslå att personer utanför 20-35 år är marginaliserade i rapporteringen på förstasidorna. Om aktörens maktposition kopplas samman med ålder och genus skapas ett ytterligare synsätt, som är en mer komplex. Det visar att kvinnor i större utsträckning än män får synas som starka/vinnare. 60 procent av kvinnorna som syns på förstasidorna är i åldern 20-35 och framställs som starka. Samtidigt får män i samma åldersgrupp med en stark position synas i 40 procent av fallen.

Det här maktperspektivet som tyder på att kvinnor oftare, gentemot männen, gestaltas som starka kontra svaga finns det även tendenser i när bildens maktperspektiv studeras. Bildens maktperspektiv utgår från den visuella textanalysen som innebär att huruvida kameravinkeln är, gestaltas aktörer på olika vis. Om bilden är tagen underifrån (grodperspektiv) ses aktören som stark medan om bilden är tagen ovanifrån (fågelperspektiv) gestaltas aktören som svag⁸⁶. Majoriteten av de förstasidor som ingår i undersökningen har bilder med ett neutralt perspektiv. Däremot finns det ett bildperspektiv som sticker ut i mängden – fågelperspektivet. Männen gestaltas ur ett fågelperspektiv i fyra procent av de förstasidor som männen är med på medan kvinnor aldrig gestaltas ur ett svagt perspektiv (fågelperspektiv). Tidigare forskning visar att om en kvinnlig idrottare ska få samma plats som en manlig krävs det att hon gör en större idrottsprestation. Kvinnor måste således prestera bättre för att få synas i samma utsträckning som männen⁸⁷. Vilket vår studie kan bekräfta då kvinnor nästintill aldrig får synas på förstasidorna om de inte har gjort en bra prestation.

Idrottande personer med ett funktionshinder tenderar generellt sett att aldrig förekomma på sportbilagornas förstasidor. I det empiriska material den här studien granskat har funktionshindrade noll procent exponering. Trots att vi hade en tidsavgränsning på fyra år, en period som innehåller två paralympiska spel, såg vi alltså aldrig en förstasida vinklad på den här delen av sportens värld. Dahlén⁸⁸ förklarar att stora delar av sportvärlden osynliggörs på grund av att medieföretagen enbart rapporterar kring de stora ligorna och sporterna. Vår studie kommer fram till att idrottande personer med funktionshinder generellt sett tenderar att glömmas bort i sportrapporteringen.

⁸⁶ Björkvall, 2012

⁸⁷ Abalo & Danilesson, 2004

⁸⁸ Dahlén, 2008

Coakley⁸⁹ skriver att sporten marginaliserar HBTQ-personer. Till hans argument kan vi instämma till den grad vi inte sett någon sida med HBTQ-personer, som uppvisat att aktören som var med var HBTQ. Vi utgick i kodningen från variablerna man, kvinna, mixad, ingen. Inte vid något tillfälle behövde vi ett tredje, eller bland variablerna femte, alternativ för kön. Det vill säga för en person som inte känner tillhörighet med varken man eller kvinna.

5.4 Sponsorernas framgångar på förstasidorna

Tabell 7: Samband mellan sporter och synligt varumärke

Tabellen här under visar hur frekvent sett till det totala urvalet olika sporter framställs på bilder där varumärken också syns.

<i>Sport/synligt varumärke</i>	Ja	Nej
Golf	0,0%	1,5%
Fotboll	31,6%	32,1%
Ishockey	11,7%	7,1%
Hästsport	0,0%	2,0%
Gymnastik	0,0%	0,5%
Simning	0,5%	0,0%
Skidor/längd	2,6%	1,0%
Handboll	1,0%	1,0%
Bandy	0,5%	0,5%
Mixad	2,6%	1,5%
Ingen	0,0%	2,0%
Total	50,5%	49,5%

Som tabellen visar förekommer synliga varumärken tillsammans med idrottare och dess arena mer frekvent än när varumärken inte syns. Dock är det en väldigt liten skillnad. På 50,5 procent av framsidorna syns en sponsors varumärke tillsammans med sporten och 49,5 procent av sidorna förekommer inga av sportens sponsorers budskap. Det finns de sporter som generellt sett aldrig tenderar att framställas tillsammans med sponsorers varumärken. Golf, hästsport och gymnastik syns aldrig med en sponsor på sportbilagorna, i studiens material. Motpolen till de här tre sporterna är simning, som i

⁸⁹ Coakley, 2015

alla förekomster exponeras tillsammans med ett kommersiellt budskap från en sponsor. När sidan inte handlar om någon specifik sport förekommer heller inga synliga varumärken.

Tillsammans med fotboll, som är den mest frekvent synliga sporten på framsidorna, syns varumärken på ungefär lika ofta som de inte syns. På 31,6 procent av sidorna förekommer varumärken och på 32,1 procent förekommer de inte, vilket innebär en ratio på 0,98. Alltså är det något vanligare att se en fotbollsvinklad framsida utan synligt varumärke, än att se en sida med. Något annorlunda ser situationen ut på sidor som handlar om ishockey, den näst mest frekventa sporten. På 11,7 procent av alla sidor syns hockey tillsammans med sponsor och på 7,1 procent av sidorna syns de ensamma, alltså utan ett synligt varumärke. Det här skapar en ratio på 1,6. Inom ishockeyn är det därmed vanligare med synliga varumärken, när idrotterna exponeras, än vad det är inom fotbollen. När det kommer till den tredje mest exponerade sporten, skidor-längd/skidskytte, är det betydligt vanligare med synliga varumärken på sidorna än inte. På 2,6 procent av sidorna förekommer ett synligt varumärke medan det inte gör det på en procent av sidorna. I klartext innebär det här att skidor-längd/skidskytte är den sport med störst procentuell skillnad till fördel för synligt varumärke. 2,6 procent mot 1,0 procent skapar en ratio på 2,6.

Tabell 8: Samband mellan kön och synligt varumärke

Kön/synligt varumärke	Ja	Nej
Man	43,9%	40,8%
Kvinna	5,1%	4,1%
Mixad	1,5%	3,6%
Ingen	0,0%	1,0%
Total	50,5%	49,5%

I tabell 7 kunde vi se hur skillnaderna såg ut mellan olika sporter och dess exponering på framsidorna tillsammans med synliga varumärken. I den här tabellen kan vi komplettera med att se hur frekvent män och kvinnor exponeras tillsammans med synliga varumärken. Där är det väldigt likt. Båda könen exponeras oftare tillsammans

med kommersiella budskap än inte. Männens ratio är 1,1 (43,9/40,8) och kvinnornas 1,2 (5,1/4,1). Elitidrottskvinnor syns alltså något oftare med varumärken än vad elitidrottsmän gör. Viktigt att tänka på är att detta gäller i de fall könen exponeras, för sig procentuellt. Män syns fortfarande på fler sidor än kvinnor och totalt sett rymmer framsidorna fler sidor män och varumärken. På både mixade och sidor utan bestämt kön är det mer frekvent att varumärken inte syns.

Den övergripande skillnaden mellan synligt varumärke och inte synligt varumärke, 50,5 procent mot 49,5 procent, är alltså något mindre än skillnaden som gäller för de två könen. Detta beror på att sidor utan specifikt bestämda kön i övertal inte syns tillsammans med varumärken.

Tabell 9: Tidning och frekvens av synligt varumärke

Tabellen visar hur frekvent de två olika tidningarna exponerar synliga varumärken tillsammans med de aktörer som syns på förstasidorna.

<i>Tidning/synligt varumärke</i>	Ja	Nej
Sportbladet	23,5%	26,5%
SportExpressen	27,0%	23,0%
Total	50,5%	49,5%

Enligt tabellen kan vi se att SportExpressen i större utsträckning än Sportbladet uppvisar aktörer där sponsorer syns tillsammans med deras synliga varumärken/loggor. Tidningarna utgör 50 procent var av det totala antalet sidor. Vilket innebär att vi kan tala i egenskap för de enskilda tidningarna genom att ta procentsiffran multiplicerad med två. Det innebär följande: på 47 procent av Sportbladets sidor syns varumärken på bilderna och på 54 procent av SportExpressen sidor syns varumärken.

Tabell 10: Tidning och fördelningen mellan kön

Tabellen visar hur ofta de olika tidningar väljer att visa män respektive kvinnor samt även hur ofta de har mixade eller icke könsbestämda sidor. Tabellen visar tidningarna som 50 procent av totalen. Det innebär att resultaten behöver dubblas för att visa hur det ser ut i den specifika tidningen.

Tidning/kön	Man	Kvinna	Mixad	Ingen	Total
Sportbladet	42,9%	3,1%	3,1%	1,0%	50,0%
SportExpressen	41,8%	6,1%	2,0%	0,0%	50,0%
Total	84,7%	9,2%	5,1%	1,0%	100,0%

Det är viss skillnad mellan de två granskade tidningarna när det kommer till representation av kön. På Sportbladets sidor är det 85,8 procent män (42,9x2 eftersom att tabellen visar 50 procent) och 6,2 procent kvinnor. Det är även 6,2 procent mixade sidor och två procent sidor utan kön. SportExpressen har 83,6 procent sidor med män, 12,2 procent sidor med kvinnor och fyra procent med båda könen.

Skillnaderna mellan tidningarna resulterar i att båda två ligger över respektive under genomsnittet. Sportbladet har fler män än genomsnittet och SportExpressen har färre. Givet med den här informationen är att snittet hamnar mellan tidningarna eftersom att vi bara haft två tidningar. När det gäller idrottande kvinnor representerar SportExpressen dem oftare än Aftonbladet och ligger därmed över snittet.

Tabell 11: Tidning och fördelning mellan sporter

Tabellen visar tidningarna som 50 procent av totalen. Det innebär att resultaten behöver dubblas för att visa hur det ser ut i den specifika tidningen.

<i>Sport/tidning</i>	Sportbladet	SportExpressen	Total
Golf	0,5%	1,0%	1,5%
Fotboll	34,7%	29,1%	63,8%
Ishockey	7,1%	11,7%	18,9%
Hästsport	0,5%	1,5%	2,0%
Gymnastik	0,5%	0,0%	0,5%
Simning	0,0%	0,5%	0,5%
Skidor/längd	1,5%	2,0%	3,6%
Handboll	0,5%	1,5%	2,0%
Bandy	0,5%	0,5%	1,0%
Mixad	3,1%	1,0%	4,1%
Ingen	1,0%	1,0%	2,0%
Total	50,0%	50,0%	100,0%

Likt det genomsnittliga resultatet är fotboll den sport med högst frekvens. I Sportbladet syns fotboll på 69,4 procent av framsidorna och i SportExpressen uppvisas fotboll på 58,2 procent av framsidorna. Skillnaden ser annorlunda när det gäller ishockey. På SportExpressen syns ishockey på 23,4 procent av framsidorna och på Sportbladet på 14,2 procent av sidorna. Bland övriga sporter visar SportExpressen oftare golf, hästsport, simning, skidor/längd och handboll än Sportbladet. Sportbladet visar däremot oftare upp gymnastik och mixade sidor än SportExpressen. Bandy är den enda sport som de två tidningarna visar upp lika ofta. Var hundra sida innehåller bandy.

5.4.1 Analys – så ofta ser du sponsorer på förstasidorna

Frågeställning: Hur frekvent och när syns sponsorernas kommersiella budskap på förstasidorna?

Sport och media har ett tydligt symbiosförhållande mellan varandra, ett förhållande som i forskningslitteratur kallas för ”sportmediekomplexet”. Sportmediekomplexet har sina grunder i att både media och sport är beroende av varandra med kommersiellt syfte som gemensam nämnare. Medierna fungerar både som motor och bränsle för de

kommersialiserande sporterna⁹⁰. Fotboll är den dominerande sporten på förstasidorna och det är en sport som är starkt kommersialiserad⁹¹ vilket även då gynnar medierna. Ishockey är ytterligare en sport som är extremt kommersialiserad⁹², vilket den här studien kan bekräfta. Hos dessa två idrotter, tillsammans med längdskidor/skidskytte, syns varumärken vid nästan varje tillfälle då exponering av sporten förekommer. Till exempel förekommer logotypen för ”Vattenfall” alltid på längdskidåkarnas mössor. Av detta kan vi säga att medierna är ett ansikte utåt för sponsorerna och kommersiella budskap. Självklart mer inom somliga, enligt tabellen angivna, sporter än andra. En sport som till exempel kan kallas icke-kommersialiserad är gymnastik, då den aldrig tenderar exponeras tillsammans med sponsorers varumärken.

Varumärken exponeras lika mycket på män som det gör på kvinnor, om man inte ska basera det på antalet exponeringar. Utan på frekvensen av exponering med varumärke i de fall exponering sker. För att förtydliga detta: män syns oftare än kvinnor, men deras ratio (se tabell 7) är nästan densamma. Tidigare forskning talar om hur mediernas rapportering kring de ”stora” idrotterna herrfotboll och herrishockey får publiken att intressera sig för desamma⁹³. En sport med stor publik drar till sig sponsorer som i sin tur drar till sig media. Därför signeras ofta stora sponsoravtal inom herridrotten och mer begränsat inom damidrotten. Troligen beror detta på männens dominans inom mediebevakningen.

Symbiosen mellan sport och medier, och därtill kommersiella krafter, syns både på Sportbladet likväl som det syns på SportExpressen. Det finns dock en tidning som tydligare exponerar kommersiella budskap på förstasidan – SportExpressen. 54 procent, mer än hälften av tidningens förstasidor visar i någon form upp ett kommersiellt budskap. Sportbladets fördelning är den omvända. Där förekommer kommersiellt budskap på 47 procent av förstasidorna, alltså mindre än hälften. Vår studie kan därför bevisa att SportExpressen generellt tenderar till att fokusera mer på kommersiellt budskap än vad Sportbladet gör.

⁹⁰ Helland, 2003

⁹¹ Dahlén, 2008

⁹² Ibid

⁹³ Dahlén, 2008

Däremot visar tabell 11 att SportExpressen mer frekvent än Sportbladet rapporterar om ett större antal sporter. Golf, hästsport och simning är några sporter som får synas oftare på SportExpressens förstasida. Det visar en generell tendens till att SportExpressen är mer uppmärksamma till att öka rapporteringen kring fler sporter. Sportbladet låter sin förstasida prydas av fotboll i nästan sju av tio fall. Wallin⁹⁴ kunde redan 1995 då hans studie slutfördes rapportera att kvällspressen med Aftonbladet i spetsen tenderade mot en allt smalare sportrapportering. Nu, 20 år senare, kan vår studie bekräfta en fortsatt tendens till ytterligare avsmalning inom kvällspressen och i synnerhet inom Sportbladet.

5.5 Slutanalys

En svensk herrfotbollsspelare som precis gjort mål eller vunnit en match. Så ser den generella förstasidan ut på de svenska kvällstidningars sportbilagor. Det handlar om män för det är männen som är sportintresserade⁹⁵, det är männen som spelar i de stora ligorna⁹⁶ och det är manliga lag och utövare som anses mest intressanta hos medierna⁹⁷.

Förstasidan är den sida som ska visa upp det viktigaste innehållet⁹⁸. Vår studie visar ett generellt mönster av att den svenska kvällspressen mer frekvent låter herridrott pryda förstasidorna än damidrott. Kvällspressen anser alltså herridrott vara viktigare än damidrott. Aftonbladet och Expressen kan själva välja vad de vill publicera på förstasidan. Trots det väljer de att rapportera mer kring herridrott. Anledningen kan vara att publiken intresserar sig mer för herridrott och det är det som får tidningarna att sälja⁹⁹. Publiken påverkas av vad medierna prioriterar och styr sina intressen utefter det¹⁰⁰. Det skapas ett symbiosförhållande mellan publik, sport och media som kallas för sportmediekomplexet¹⁰¹. Det här förhållandet påverkar inte bara sporten och journalistiken runt omkring utan även ekonomi, kultur och politik. Medierna är sportens ansikte utåt och förmedlar kommersiella syften till publiken. Sportjournalistikens bilder skapar normer och infriar publiken förväntningar¹⁰². Att den manliga idrottaren är

⁹⁴ Wallin, 1998

⁹⁵ Abalo & Danielsson, 2004

⁹⁶ Dahlén, 2008

⁹⁷ Wallin, 1998

⁹⁸ Ibid

⁹⁹ Abalo & Danielsson, 2004

¹⁰⁰ Coleman, McCombs, Shaw and Weaver, 2009

¹⁰¹ Helland, 2003

¹⁰² Dahlén, 2008

normen infrias alltså på förstasidorna väldigt ofta. Publiken förväntar sig troligtvis även fotboll på förstasidorna eftersom att det är det som kvällstidningarna vänjer sina läsare vid. Dessa normer och förväntade ideal kan ses som en del av dagordningsmakten då det troligtvis är detta publiken förväntar sig.

Coakley menar att sporter som är populära hos publiken bidrar till värderingar och tänkesätt inom samhället. Det innebär i förlängningen att värderingar som exponeras inom sporten och dess rapportering speglar av sig på samhället¹⁰³. Vår studie bevisar att kvällspressens sportbilagors förstasidor domineras av män, av fotboll och av svenska vinnare. Något som enligt Coakley kan spegla av sig på samhället, och i detta fall det svenska samhället.

6 Diskussion, sammanfattning och slutsats

I detta kapitel, studiens avslutande, diskuterar vi sammanfattande de resultat som undersökningen nått. Frågeställningarna och syftet besvaras och studiens relevans behandlas. Slutligen presenteras idéer på framtida forskning.

Syftet med den här studien var att undersöka och kunna belysa hur de svenska kvällstidningarnas sportbilagor, Sportbladet och SportExpressen, bygger sina förstasidor och hur dessa sidor i sin tur ser ut. Vi valde att se på problemet ur ett antal olika vinklar. Först och främst ansåg vi jämlikheten och jämställdheten viktig, vem får synas och hur får den synas. Utöver detta perspektiv granskade vi symbiosen mellan medier, sport och kommersiella krafter genom att se hur de syntes på förstasidorna. Och som ett övergripande mål granska vad publiken erbjuds att sätta på agendan, både vad gäller personer och sporter. Följande frågeställningar skapades för att kunna generera kunskap till studiens syfte.

1. Vad handlar den svenska kvällspressens sportbilagors förstasidor om?
2. Hur är jämlikheten på den svenska kvällspressens sportbilagors förstasidor?
3. Hur frekvent och när syns sponsorernas kommersiella budskap på förstasidorna?

¹⁰³ Coakley, 2015

Här följer en sammanfattande lista över de resultat undersökningen kom fram till för att besvara frågeställningarna:

- På kvällspressens sportbilagors samlade förstasidor under perioden första januari 2011 till sista december 2014 handlade majoriteten av sidorna om fotboll. Närmare 64 av 100 sidor utgjordes av fotboll. Som andra största sport fann vi ishockey med 18,9 procent av förstasidorna. Tillsammans syntes de här två sporterna på 83 av 100 sidor. Sidor med fler än en sport eller ingen sport återfanns på 6,1 procent av sidorna. Det innebär att de resterande elva sporterna som studien utgick från endast syntes på elva av hundra sidor – tillsammans. Dock bör tilläggas att sporterna friidrott, innebandy, skidor-alpint och tennis aldrig förekom i det granskade materialet.
- Män syns på 84,7 procent av förstasidorna och kvinnor syns på 9,2 procent av den svenska kvällspressens sportbilagors förstasidor.
- Kvinnor vinner oftare än män. De står även oftare i en stark position. I alla fall om förstasidorna helt och hållet får spegla verkligheten. Män får stå starka på ungefär hälften av sina sidor medan kvinnor får stå starka på nästan alla sina sidor – sju av nio sidor totalt.
- Den absolut mest frekventa åldersgruppen som exponeras på förstasidorna är 20-35. Gruppen förekommer på 56,1 procent av sidorna. Personer som är under 20 och över 35 är underrepresenterade på förstasidorna. Tillsammans syns personerna i dessa åldrar enbart på 15 procent av sidorna. Såvida de inte förekommer på de mixade sidorna, som är 14 procent av sidorna.
- Den svenska kvällspressen rapporterar i störst utsträckning om svenska idrottare. De kvinnliga idrottsutövarna på förstasidorna är uteslutande från Sverige medan de manliga idrottarna har en större spridning bland nationstillhörigheterna.
- Inte på en enda sida i det granskade materialet förekom en person med någon typ av funktionshinder.
- Bland bilderna på förstasidorna är öga-mot-öga-perspektivet, alltså det neutrala, det absolut mest förekommande perspektivet. Grodperspektiv är det näst mest frekventa medan fågelperspektivet används mest sällan. Män förekommer på bilder ur alla perspektiv medan kvinnor aldrig syns ur ett fågelperspektiv.
- Kommersiella budskap syns via synliga varumärken på eller omkring idrottaren på ungefär hälften av sidorna. Synliga varumärken är vanligare på SportExpressen än på Sportbladet.

- Könsfördelningen skiljer sig stort mellan tidningarna. Män syns ungefär lika frekvent på de två tidningarna. Däremot syns kvinnor dubbelt så ofta på SportExpressen som på Sportbladet.

6.1 Diskussion

Sporten är en mannens värld. Vår studie kan visa att så är fallet inom den svenska kvällspressens sportjournalistik. Majoriteten av den svenska kvällspressens sportbilagors förstasidor består av män och frågan är – varför då? Tidigare forskning¹⁰⁴ visar att männen har en enklare bana inom sporten än kvinnorna. Mycket sportjournalistik skrivs av män och många i publiken är också män¹⁰⁵. För medierna handlar det om att sälja lösnummer och annonsplatser på vältklickade sidor. Därför skriver de troligtvis mer om fotboll och män än exempelvis gymnastik och kvinnor eftersom att det visat sig lönsamt. De skriver med största sannolikhet om det som de tror säljer bäst. Men precis som dagordningsteorin menar sätter medierna agendan¹⁰⁶. Det visar även forskning som vi tidigare presenterat i studien¹⁰⁷. Men hur hade det då varit? Vad kommer först? Hade opinionen kring vad som anses intressant svängt om medierna börjat bredda sin rapportering kring sport och skrivit mer om damidrott? Eller krävs det att publiken först vill ha något annat och pressar på medierna? I detta kan vi endast spekulera och diskutera. Vi tror att intresset kring damidrott och fler sporter hade ökat om kvällstidningarna vågat öppna och bredda dagens något smala rapportering. En potentiell följd av ökad mediebevakning är ökat kommersiellt intresse och därmed en slags snöbollseffekt inom de i dag mindre sporterna. Som tidigare forskning visar är kommersialiserade sporter ofta mer gångbara och frekventa i medierna¹⁰⁸. Sport och media står i en tydlig symbios till varandra och de är båda beroende av varandra¹⁰⁹. *“Tävlingsidrotten har i själva verket en central och djupgående kulturell, social, ekonomisk och ideologisk betydelse för dagens samhällsliv”*¹¹⁰. Med dessa ord kan vi förstå hur de mönster idrotten och sportjournalistiken skapar påverkar resten av samhället och hur sporten kan vara en ursprungskälla till hur vardagslivet ser ut.

¹⁰⁴ Coakley, 2015

¹⁰⁵ Abalo & Danielsson, 2004

¹⁰⁶ Shehata, 2012

¹⁰⁷ Erbring, Goldenberg & Miller, 1980

¹⁰⁸ Helland, 2003

¹⁰⁹ Dahlén, 2008

¹¹⁰ Ibid, s. 17

En ytterligare intressant diskussion är att kvinnor nästan alltid porträtteras som starka och som vinnare på de förstasidor som de får synas på. Ur det mönster vi kan visa på porträtteras de aldrig ur ett fågelperspektiv, ett negativt perspektiv. Vi har heller inte sett några utländska kvinnor. För att kvinnor ska få lika mycket plats som män krävs det en prestation som är bättre än mannens¹¹¹. Att den svenska kvällspressen generellt aldrig väljer att gestalta kvinnor som svaga går att diskutera. Är det kompensation för att kvällstidningarna vet att de inte har en jämställd rapportering? Eller är det för att nyhetsvärdet måste vara högre för att en kvinna ska presenteras på förstasidan? Kring det här kan vi självklart bara öppna en diskussion för framtida forskning.

Sportjournalister skriver flitigt om de stora ligorna och de mest populära sporterna och dess utövare. På så vis osynliggörs stora delar av den svenska idrottsrörelsen i de studerade medierna. Det är självklart även en del i den svåra övergången till en bredare och mer jämlik rapportering. Och en del av marginaliseringen av kvinnor i sportjournalistiken. Ur studiens empiri ser vi en total exkludering av funktionshindrade idrottare, någots om troligtvis beror på ovan nämnda. Här förväntade vi oss en diskussion om att funktionshindrade idrottare enbart får synas i egenskap av sitt hinder och ett bekräftande av normen för något som är annorlunda. Den förväntningen infriades inte. Vi kan således inte uttala oss om hur funktionshindrade idrottare får synas, eftersom att vi aldrig påträffade en förstasida som inkluderade en funktionshindrad person.

6.2 Framtida forskning

Debatten om jämställdhet och jämlikhet är ständigt pågående. Forskningsfältet är väl behandlat men det finns självklart utrymme för vidare forskning. En första idé som vi funderat kring som skulle vara intressant att forska vidare på är hur journalisterna som skapar förstasidorna resonerar. Vilka måttstockar de har och hur de prioriterar. Här tror vi en kvalitativ intervjustudie hade varit den bästa modellen för intressanta och talande svar på frågan.

En ytterligare idé kring vidare forskning inom området skulle enligt oss kunna vara en djupare semiotisk analys. I den här studien har vi endast undersökt framsidorna

¹¹¹ Abalo & Danielsson, 2004

semiotiskt i en väldigt begränsad skala. Intressant skulle vara att undersöka bildernas konnotationer och denotationer på ett mycket djupare plan än det vi genomfört.

Allra sist anser vi det intressant att genomföra en liknande studie som vår men i större omfattning. En jämförelse mellan dagstidningar och kvällstidningar, lokaltidningar och riksspridda tror vi skulle kunna ge intressanta inblickar i skillnader och likheter mellan de olika pressformaten i Sverige. Vi kan bara se en generell tendens och belysa olika mönster. En studie med fler förstasidor hade kunnat ge en än tydligare bild över hur förstasidorna ser ut i svensk sportjournalistik.

Referenser

Litteratur:

Abalo, E., Danielsson, M., Olsson, T. & Viscovi, D. (2004). *Förenaren och utestängaren: om mediasportkonsumtion och sportpreferenser*. Växjö: Institutionen för samhällsvetenskap, Universitetet.

Andersson, U. (2004). *2003 års Publicistiska bokslut, del 2. Sportens olika sidor: männens och de manliga sporternas revir* (Arbetsrapport från Göteborgs Universitet, nr 19). Göteborg: Göteborgs universitet, Institutionen för Journalistik och Masskommunikation.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.

Boyle, R. & Haynes, R. (2000). *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*. Harlow: Longman.

Coakley, J. (2015). *Sports in Society: Issues and Controversies. Eleventh Edition*. New York, NY: McGraw-Hill Education.

Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D. & Weaver, D. (2009). Agenda Setting. In Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. (red.) (2009). *The handbook of journalism studies*. New York: Routledge.

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

Eliasson, A. (2013). *Kvantitativ metod från början*. (3., uppdaterade uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (4., [rev.] uppl.) Stockholm: Norstedts Juridik.

Helland, K. (2003). *Sport, medier og journalistikk: med fotballandslaget til EM*. Bergen: Fagbokforlaget.

Mattsson, T. (2010). *Intersektionalitet i socialt arbete: teori, reflektion och praxis*. (1. uppl.) Malmö: Gleerup.

Nilsson, Å. (2010). *Kvantitativ innehållsanalys*. I Ekström, M. & Larsson, L. (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Shehata, A. (2012). *Medierna och makten över publiken*. I Nord, L. & Strömbäck, J. (red.) (2012). *Medierna och demokratin*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

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

Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. (red.) (2009). *The handbook of journalism studies*. New York: Routledge.

Elektroniska vetenskapliga rapporter:

Dillman Carpentier, F. R. (2014). Agenda Setting and Priming Effects Based on Information Presentation: Revisiting Accessibility as a Mechanism Explaining Agenda Setting and Priming, *Mass Communication and Society*, 17:4, 531-552, DOI: 10.1080/15205436.2013.816744

Edström, M. & Jacobsson, J. (2015). *Räkna med kvinnor. Global Media Monitoring Project 2015. Nationell rapport Sverige*. Göteborg: Göteborgs Universitet.

Erbring, L., Goldenberg, E. N., & Miller, A. H.. (1980). Front-Page News and Real-World Cues: A New Look at Agenda-Setting by the Media. *American Journal of Political Science*, 24(1), 16–49. <http://doi.org/10.2307/2110923>

Vetenskapsrådet. (2011). *God forskningssed*. Stockholm: Vetenskapsrådet.

Riksidrottsförbundet. (2014). *Idrotten i siffror*. Stockholm: Riksidrottsförbundet.

Elektroniska källor:

Aftonbladet. (2015). *Aftonbladet i siffror*. Hämtad 2015-11-09, från <http://www.aftonbladet.se/siffror>

Andrén, N. (2015). Jämlikhet. I *Nationalencyklopedin*. Tillgänglig:

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/jämlikhet>

(Hämtad 2015-12-10)

Gustafsson, K. E. & Gruvö, J. & Oscarsson, I. (2015). Aftonbladet. I

Nationalencyklopedin. Tillgängling:

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/aftonbladet>

(Hämtad 2015-11-09)

Gustafsson, K. E. (2015). Expressen. I *Nationalencyklopedin*. Tillgänglig:

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/expressen>

(Hämtad 2015-11-09)

Bilagor

Bilaga A – Kodschema

Enhets-ID:

EXP_1_110102 (Expressen_första analysenhet_datum)

AFT_1_110102 (Aftonbladet_första analysenhet_datum)

Variabel 1: Kodare

1. Jonas
2. Elias

Variabel 2: Tidning

1. Sportbladet
2. SportExpressen

Variabel 3: Kön

1. Man
2. Kvinna
3. Mixad
4. Ingen

Variabel 4: Nationalitet

1. Svensk
2. Nordisk
3. Europé
4. Utomeuropé
5. Mixad
6. Ingen

Variabel 5: Ålder

1. 0-18
2. 19-35
3. 36-65
4. 66+
5. Ej synlig

6. Mixad

Variabel 6: Funktionshinder

1. Ja
2. Nej
3. Mixad

Variabel 7: Aktörens position

1. Stark/vinnare
2. Svag/förlorare
3. Neutral
4. Mixad

Variabel 8: Tema/Sport

11. Golf
12. Fotboll
13. Friidrott
14. Ishockey
15. Hästsport
16. Gymnastik
17. Simning
18. Innebandy
19. Skidor – alpin
20. Skidor – längd/skidskytte
21. Handboll
22. Tennis
23. Bandy
24. Mixad
98. Ingen
99. Övrigt

Variabel 9: Synligt varumärke

111. Ja
112. Nej

Variabel 10: Personer på bild

- 1111. En
- 1112: Fler än en
- 1113. Ingen person

Variabel 11: Bildens maktperspektiv

- 1111. Grodperspektiv
- 1112. Fågelperspektiv
- 1113. Neutral

Bilaga B – Datum för kodning

2011

- jan: 2e 17e
- feb: 1e 16e
- mars: 3e 18e
- april: 2e 17e
- maj: 2e 17e
- juni: 1e 16e
- juli: 1e 16e 31e
- aug: 15e 30e
- sep: 14e 29e
- okt: 14e 29e
- nov: 13e 28e
- dec: 13e 28e

2012

- jan: 12e 27e
- feb: 11e 26e
- mars: 12e 27e
- april: 11e 26e
- maj: 11e 26e
- juni: 10e 25e
- juli: 10e 25e
- aug: 9e 24e
- sep: 8e 23e

okt: 8e 23e
nov: 7e 22e
dec: 7e 22e

2013

jan: 6e 21e
feb: 5e 20e
mars: 7e 22e
apr: 6e 21e
maj: 6e 21e
juni: 5e 20e
Juli: 5e 20e
Aug: 4e 19e
Sep: 3e 18e
Okt: 3e 18e
Nov: 2e 17e
Dec: 2e 17e

2014:

jan: 1e 16e 31e
feb: 15e
mars: 2e 17e
apr: 1e 16e
maj: 1e 16e 31e
juni: 15e 30e
juli: 15e 30e
aug: 14e 29e
sep: 13e 28e
okt: 13e 28e
nov: 12e 27e
dec: 12e 27e