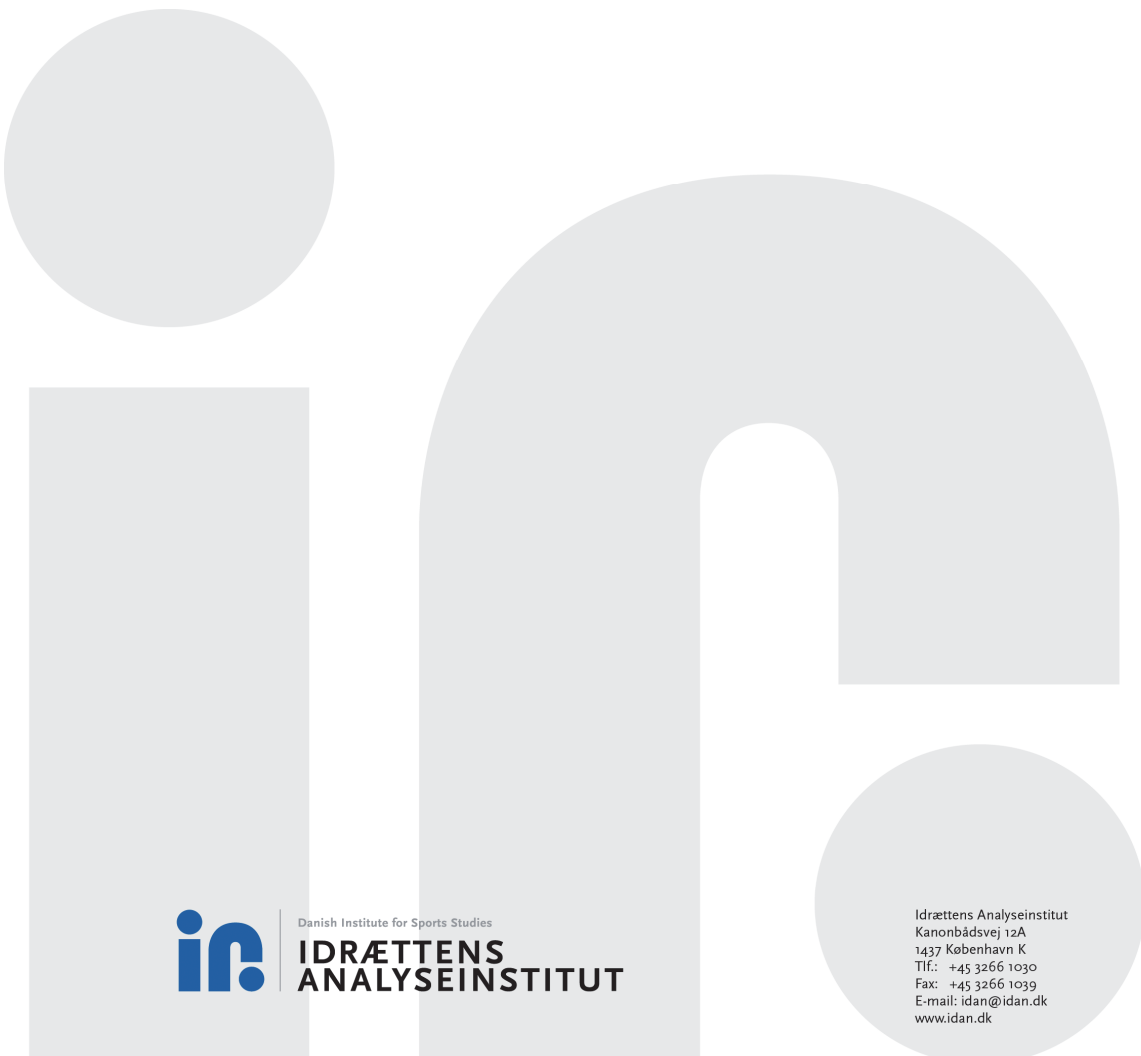


Idræt i avisen

Danske avisers dækning af idrætsområdet

Ditte Toft
Idrættens Analyseinstitut

Juli 2012



Danish Institute for Sports Studies

**IDRÆTTENS
ANALYSEINSTITUT**

Idrættens Analyseinstitut
Kanonbådsvej 12A
1437 København K
Tlf.: +45 3266 1030
Fax: +45 3266 1039
E-mail: idan@idan.dk
www.idan.dk

Titel

Idræt i avisen. Danske avisers dækning af idrætsområdet

Hovedforfatter

Ditte Toft

Udgave

1. udgave, København, juli 2012

ISBN

978-87-92120-49-6 (elektronisk)

Udgiver

Idrættens Analyseinstitut

Kanonbådsvej 12 A

1437 København K

T: +45 32 66 10 30

F: +45 32 66 10 39

E: idan@idan.dk

W: www.idan.dk

Gengivelse af denne rapport er tilladt med tydelig kildehenvisning.

Idræt i avisen

Danske avisers dækning af idrætsområdet

Indhold

1. Forord	5
2. Resumé.....	7
3. Aviser og journalister i et komplekst mediebillede.....	9
Betting – en ny joker i sportsmedierne?	9
Aviser vs. digitale medieplatforme	10
Skrevne mediers styrke	13
Sportsjournalistik: Underholdning eller vagthund?.....	14
4. Undersøgelsens formål og metode.....	18
5. Overordnede fakta om artiklerne.....	20
6. Afsender/skribent	24
7. Idrætter omtalt i artiklerne.....	26
8. Emner i artikler.....	28
9. Geografi på indhold	31
10. Fokuspersoner.....	34
Udøvere som fokuspersoner	35
11. Kilder	36
12. På tværs af aviser og avistyper.....	39
Det regionale dagblad.....	40
13. Udviklingen i forhold til 2005.....	41
14. Danske avisers sportsdækning i internationalt perspektiv.....	46
15. Analyse og perspektiver.....	54
Af mænd, om mænd, for mænd	54
Medier i udvikling. Avisjournalistik i udvikling?	55
Idrætsindhold uden for sportssiderne?.....	58
16. Litteraturliste	60
Bilag 1	62

1. Forord

Over det seneste årti har de digitale medieplatforme etableret sig stærkt i mediebilledet såvel internationalt som i Danmark. Særligt de yngre generationer er storforbrugere af nyheder og journalistik på de digitale medieplatforme, hvilket lægger pres på dagbladene, der oplever dalende oplag og pressede annonceindtægter.

Dækningen af idrætten er ikke gået ram forbi af udviklingen. Især den primære dækning af professionel topsport oplever konkurrence fra internettet og den medfølgende medierevolution. Livestreaming og opdateringer online, på tablets og smartphones samt seneste nyt om resultater, klubber og stjerner er i centrum i de digitale mediers dækning af sportens globale milliardindustri, og sporten er ofte et redskab, når nye medietjenester eller platforme skal lanceres på markedet af såvel etablerede mediehuse som nye spillere på markedet.

Hvordan står det til med avisernes dækning af idrætsområdet i lyset af denne udvikling? Har dækningen udviklet sig parallelt med den generelle medieudvikling? Kan man registrere, at dagbladene ændrer strategier for den journalistiske dækning af idrætsstoffet i et medie- og idrætsbillede i hurtig forvandling?

Det satte Play the Game/Idrættens Analyseinstitut (Idan) sig for at undersøge i 2011. Play the Game iværksatte derfor for tredje gang undersøgelsen International Sports Press Survey (ISPS) i samarbejde med forskere fra Tysklands største sportsuniversitet, Deutsche Sporthochschule Köln, og Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation i Hamborg med de tyske medieforskere Jörg-Uwe Nieland og Thomas Horky som koordinatore for den videnskabelige del af undersøgelsen.

Undersøgelsen er den tredje i rækken og blev samtidig den hidtil største kvantitative måling af idrætsindholdet i aviserne. Den første undersøgelse blev i 2002 gennemført af Mandag Morgen for Play the Game med støtte fra Danske Gymnastik- og Idrætsforeninger, og kun aviser fra Danmark, Sverige og Norge var dengang inkluderet i undersøgelsen. Den anden undersøgelse fra 2005 blev ligeledes gennemført af Mandag Morgen for Play the Game og Idan, og undersøgelsen inkluderede artikler fra syv lande på to kontinenter.

Den nyeste undersøgelse, hvis danske resultater afrapporteres i dette notat, omfatter mere end 18.000 avisartikler med idrætsindhold fra dagblade i 23 lande på seks kontinenter.

Play the Game/Idan har i forbindelse med Play the Game-konferencen i Köln i dagene 3.-6. oktober 2011 modtaget støtte til International Sports Press Survey, herunder også afrapporteringen af den danske del af undersøgelsen fra Danske Gymnastik- og Idrætsforeninger, Danmarks Idræts-Forbund, Team Danmark og Dansk Firmaidrætsforbund.

Notatet præsenterer en analyse af idrætsindholdet i aviserne Politiken, Jyllands-Posten, Berlingske¹, Ekstra Bladet, BT² og Fyens Stiftstidende og lægger op til debat om prioriteringerne af indholdet i de danske aviser samt en diskussion af avisernes rolle og berettigelse i mediebilledet anno 2012.

¹ På tidspunktet for kodningen hed Berlingske 'Berlingske Tidende'.

I løbet af de kommende år vil ISPS-projektet desuden give anledning til en række internationale komparative undersøgelser, som løbende afrapporteres i videnskabelige tidsskrifter, på konferencer m.v.

Hovedforfatter til denne rapport og ansvarlig for den danske kodning og analyse af ISPS er analytiker Ditte Toft fra Idan. Desuden har en række kolleger på Idan/Play the Game bidraget med faglig sparring, korrekturlæsning m.v.

*Idrættens Analyseinstitut/Play the Game
København, juli 2012*

Ditte Toft
Analytiker og hovedforfatter

Henrik H. Brandt
Direktør

² På tidspunktet for kodningen hed BT 'B.T.'

2. Resumé

Notatet 'Idræt i avisen. Avisernes dækning af idrætsområdet' er udarbejdet af Idrættens Analyseinstitut/Play the Game og er samtidig en del af den internationale undersøgelse International Sports Press Survey (ISPS), der analyserer idrætsindholdet i aviserne med afsæt i over 18.000 artikler fra 23 lande.

Idrætsindholdet i de danske aviser er analyseret på baggrund af 1.522 artikler fra aviserne Politiken, Jyllands-Posten, Berlingske, Ekstra Bladet, BT og Fyens Stiftstidende, og dette notat præsenterer resultaterne af undersøgelsen.

Overordnet viser resultaterne, at tv's prioritering i dækningen af sportsstoffet har stor afsmitning på indholdet i aviserne. De store tv-idrætter er også de store avisidrætter. Størst er fodbolden, som udgør hele 46,1 pct. af de omtalte idrætter i de undersøgte artikler. Fodbolden efterfølges af cykling, håndbold, tennis og ishockey, som sammen med fodbolden udgør over tre fjerdedele af de omtalte idrætter i artikler med idrætsindhold.

En tydelig tendens i avisernes dækning af idrætten er den sportslige præstation som omdrejningspunkt for indholdet på sportssiderne i relation til valget af emner, fokuspersoner og synlige kilder. Emnekategorier som 'Resultater og rapporter fra kampe, konkurrencer og turneringer', 'Anden omtale af sportslige præstationer' samt 'Preview på kampe, konkurrencer og turneringer' optager tilsammen 77,9 pct. af indholdsemnerne. Dertil kommer, at udøvere, trænere og organisationstalsmænd er de tre typer af synlige kilder, som er mest benyttede i avisernes artikler. Endelig er idrætsudøverne i otte ud af ti artikler, der har besludte fokuspersoner, drivende for historierne.

En tredje tendens i undersøgelsen er mandsdominansen i dækningen af idræt og sport i aviserne. Bl.a. viser resultaterne, at 83,3 pct. af fokuspersonerne i artiklerne er mænd mod 16,7 pct. kvinder. Også bag tasterne er mændene dominerende, idet 91,7 pct. af de navngivne journalister er af hankøn. Særlig udbredt er tendensen i avisernes sportssektioner, hvor 95,4 pct. af artiklerne er skrevet af mænd. Kvindernes artikler om idræt og sport fordeler sig derimod i større grad også på andre af avisernes sektioner.

Derudover er det karakteristisk for artiklerne, at der ikke fråses med synlige kilder. Over en tredjedel af artiklerne (36,1 pct.) har ingen synlige kilder – en andel som dog falder til 28,3 pct., hvis man fraregner genrerne ledere/kommentarer samt kampreferater, der som genre ikke nødvendigvis kræver eller muliggør synlige kilder. En anden tendens i kildebrugen er stigningen i andelen af andre medier som kilder, såkaldte citathistorier, hvor der siden 2005 er sket en fordobling i andelen af historier (7,9 pct. til 15,2 pct.), der har printmedier, nyhedsbureauer, tv, internet og radio som synlige kilder, hvilket indikerer et fald i andelen af egenproducerede historier i aviserne.

Ellers ligner resultaterne af undersøgelsen fra 2011 undersøgelsen fra 2005 på trods af store ændringer i det samlede mediebillede, hvor prisen på de vigtigste sportsrettigheder til de elektroniske medier er steget markant, og hvor digitale medier har sat sig på en større del af især stoffet om den underholdende topsport med særligt fokus på at være først med nyhederne. Ligeledes er mængden af brugergenereret idræts- og sportsindhold leveret af bl.a. klubber, atleter, fans og bloggere steget markant i de seneste år.

Udviklingen har lagt yderligere pres på aviserne, der oplever fald i oplagstal og annonceindtægter. Man kunne forestille sig, at dette pres kunne motivere aviserne til at nytænke avisjournalistikken på idræts- og sportsområdet i forsøget på at tilbageerobre magt i mediebildet. Men undersøgelsen afslører, at det langt fra er sket – tværtimod er der tilsyneladende sket en bevægelse i retning af mere af det samme stof, som også de digitale medier med succes kan levere.

Skal aviserne bevare en vigtig position i idrættens medie billede, er der behov for at bl.a. at se nærmere på målgrupperne. Her viser undersøgelsen med al tydelighed, at idræts- og sportsindhold i aviserne er af og om mænd. Tilsyneladende er det også *for* mænd, da andre undersøgelser viser, at flere mænd end kvinder følger idræt og sport i medierne, og mændene har det største sportsmedieforbrug. Men kvinderne har dog en væsentlig interesse for idræt og sport, om end en række af kvindernes ønsker til den journalistiske dækning sjældent imødekommes. Aviser og deres mediehuse har derfor mulighed for at nytænke målgrupperne for idræts- og sportsindhold, så det får appel til en bredere målgruppe.

Hurtige nyheder fra de digitale medier har lagt et pres på aviserne, som bør motivere aviserne til at bevidstgøre sig mere om avismediets journalistiske styrker. Her kan man argumentere for, at aviserne som supplement til underholdningsjournalistikken med fordel kan øge deres fokus på mere dybdegående, klassiske journalistiske genrer som undersøgende og kritisk journalistik samt læseroplevelser, som er sværere for de digitale platforme at skabe rum til. Journalisterne bør med andre ord søge at adskille sig fra de digitale platforme ved at dyrke mediets styrker frem for alene at kopiere det, de andre platforme er meget stærke og hurtige til at levere.

Dette underbygges af den seneste rapport fra Mediestøtteudvalget fra 2011, der lægger op til øget fokus på samfundsorienteret og egenproduceret journalistik. Spørgsmålet er, om aviserne på idræts- og sportsområdet har viljen og kapaciteten til at følge op på anbefalingerne?

Yderligere kan man argumentere for, at der er behov for at aviserne påtager sig ansvaret for at sikre, at undersøgende og kritisk journalistik i højere grad dyrkes på et marked, hvor andre medietyper med dyrt købte rettigheder til sportsprodukter ikke har interesse i denne type af journalistik, fordi de har et produkt, de skal sælge til så mange som muligt – særligt i en tid hvor den enorme økonomi i professionel og kommerciel topsport har behov for øget bevågenhed. Avisjournalisterne kan med deres store mediehuse i ryggen stadig få adgang til kilderne, og de har bedre end andre kritiske iagttagere af idrætssektoren muligheden for at stille de kritiske spørgsmål til magthavere og rettighedshavere.

3. Aviser og journalister i et komplekst medie billede³

Både i et historisk og et nutidigt perspektiv har samspillet mellem medier og idræt været stærkt: Medier har været og er fortsat et redskab i at generere penge til topidrætten såvel nationalt som internationalt. Indirekte gennem eksponering af idrætten og dens sponsorer eller direkte gennem rettighedsbetalinger. Medierne har omvendt brugt idrætten som redskab for at tiltrække seere, brugere, læsere osv.

Sporten fik plads i aviserne, da pressen i starten af 1900-tallet gik fra partipresse til omnibuspresse. Grundet idrættens folkelige appel er den siden blevet brugt til at erobre nye markeder (Frandsen 2008). Et klassisk eksempel er den australske mediemogul Rupert Murdoch, der har brugt sportsrettigheder til at etablere sig på tv-markedet. F.eks. har den britiske betalingskanal BSkyB's succes været drevet af medierettigheder på sport, herunder særligt engelsk fodbold. Aktuelt er medieidrætten højt på den arabiske tv-kanal Al Jazeera's dagsorden, og den Qatar-baserede tv-station har foretaget voldsomme opkøb af tv-rettigheder i Europa parallelt med arabiske investorers fremstød som ejere af klubber, værter for store sportsevents og politiske topposter i idrætten (Dorsey 2012). Den hårde konkurrence pressede i foråret 2012 BSkyB til en voldsom forhøjelse af budet på de hjemlige rettigheder til Premier League. Fra sæsonen 2013/14 betaler BSkyB sammen med BT Group over tre mia. engelske pund for tre års hjemlige rettigheder til engelsk topfodbold – en prisstigning på 70 pct. i forhold til den foregående periode.

I et dansk perspektiv viser tal for det danske tv-marked ligeledes en massiv stigning i indtægter til elitesporten over de seneste årtier, men næsten udelukkende til fodbold og til dels håndbold (Storm & Brandt 2008). Hvor eksempelvis tv-aftalen for klubfodbold for perioden 1990-1995 mellem Dansk Boldspil-Union/Divisionsforeningen og TV2 indbragte klubfodbolden 75 mio. kr. over fem år, lå den seneste offentliggjorte tv-aftale for 2009-2012, som 3+ (Viasat/MTG) og TV2 Sport indgik med Dansk Boldspil-Union (DBU) og Divisionsforeningen, på 1,062 mia. kr., svarende til over 300 mio. kr. årligt til klubfodbolden (Divisionsforeningen 2011). Noget tyder dog på en stagnation i udviklingen på de mest attraktive danske tv-rettigheder. Beløbet for fodboldens nuværende tv-aftale for 2012-2015 er ikke offentliggjort, men den menes ikke at ligge væsentligt over den seneste aftale fra 2009-2012 på godt én mia. kr. (Toft 2011). De journalistiske konsekvenser af de øgede priser på rettigheder belyses nærmere i afsnittet 'Sportsjournalistik: Underholdning eller vagthund?'

Betting – en ny joker i sportsmedierne?

Den 1. januar 2012 blev det danske spillemarked liberaliseret med det resultat, at nye spilleaktører har entreret det danske spillemarked. Gennem massiv markedsføring forsøger nye spillerettighedshavere at etablere sig på det danske marked og at kapre nye spillere. Foreløbig har det udmøntet sig i annonce- og reklamekampagner, ligesom et par danske superligaklubber og DBU har fået spilfirmaer som sponsorer. Dette er velkendte markedsføringsmetoder. Men som noget nyt har eksempelvis spilfirmaet Unibet⁴ et program på betalingskanalen 3+ som en del af den faste fodbold dækning, altså på lige fod med den redaktionelle journalistiske dækning af fodboldkampene og med de samme værter og journalister som va-

³ Dette afsnit behandler næsten udelukkende den klassiske sportsjournalistik i sportssektionen, da den type af journalistisk dækning er omdrejningspunktet for størstedelen af litteratur om idrætsrelateret journalistik.

⁴ Spilfirmaet Bet24 startede som afsender på programmet, men Unibet har siden opkøbt Bet24, så programmet nu i stedet har Unibet som afsender.

retager de andre programmer i fodbold dækningen. Spillesiderne benytter ligeledes i stigende grad streaming af live-sport som led i spillefirmaernes loyalitetsprogrammer for deres kunder.

Annonce- og reklameindtægter er centrale indkomstkilder for medierne, og det er derfor interessant, om andre medier følger op på Unibets markedsføringstiltag, som lægger sig mellem redaktionelt indhold og annonceindhold, så man fremover ser flere temasider i aviser, der umiddelbart leverer journalistisk og redaktionelt indhold, men med spilfirmaer som afsendere. Hvilke konsekvenser har det på den ene side for den journalistiske dækning af idrætsindholdet og på den anden side for mediernes uafhængighed og troværdighed, når en markedsaktør med klare salgsinteresser tager del i den journalistiske dækning? En problemstilling og udvikling, som journalistbranchen har fået øjnene op for, da Dansk Journalistforbund i sit medlemsblad i foråret 2012 har taget debatten om markedsføring og redaktionelt indhold op (Albrecht 2012).

Aviser vs. digitale medieplatforme

For avisjournalistikken har den generelle medieudvikling, der løbende har givet sportspublikummet adgang til stoffet via nye sportsrelaterede medieplatforme, haft stor betydning. Radioen gav som det første medie lytterne mulighed for at følge begivenhederne 'live' hjemmefra, og tv sendte senere den visuelle oplevelse af sportsbegivenhederne ind sportspublikumets dagligstuer. Samtidig har tv over de seneste to-tre årtier været en drivende og helt afgørende kraft i kommercialiseringen af topidrætten som følge af det mediemæssigt lukrative sportsprodukt: Kampen om seerne på stadig flere kanaler og medieplatforme har medført en skærpet kamp om rettigheder til de idrætsgrene, som kan trække det største og mest loyale publikum til medierne.

Ifølge medieforsker Kirsten Frandsen (Frandsen 2008) har udviklingen af tv-dækningen af sportsområdet også haft betydning for avismediernes dækning af idrætsområdet. Aviserne er gennem årene fulgt med der, hvor tv har sit fokus, for at dække den sport, som folk følger på tv, og tendensen afspejles også i denne undersøgelse af idrætsindholdet i de danske aviser.

Parallelt har kommercialiseringen og prisen for de dyre sportsrettigheder skabt et behov for at rettighedshaverne så at sige 'får noget for pengene' i form af seere. Det giver stor fokus på at få det oftest dyrt erhvervede sportsprodukt til at fremstå så godt som muligt i medierne, så seerne tilvælger produktet. Sammen med de kommercielle idrætter har tv-medierne derfor et fælles kommercielt begrundet ønske om at sælge og indpakke sportsproduktet, så alle får det bedst mulige ud af det. Risikoen er dog, fra et journalistisk synspunkt, at den journalistiske dækning i tv eller andre elektroniske medier 'pynter på virkeligheden' eller tilsidesætter den kritiske og/eller undersøgende journalistik, som set fra rettighedshaverens synspunkt potentielt kan skade det medieprodukt, som de ønsker at sælge og har betalt dyrt for rettigheden til. Balancegangen mellem underholdning og klassiske journalistiske idealer bliver belyst i afsnittet 'Sportsjournalistik: Underholdning eller vagthund?'.

I disse år bliver digitale medier i form af computere, tablets og smartphones i stigende grad platforme for sportsindhold, og disse medier er fortsat i kraftig udvikling. I forhold til annoncørerne har internettet eksempelvis inden for de senere år klart overhalet og distanceret dagbladene og tv som annoncørernes foretrukne medier, mens dagbladenes omsætning er faldet massivt siden 2005 (se tabel 1). Foreløbig har de

digitale mediers dækning været præget af at ville være først med nyhederne og samtidig søge det størst mulige antal 'klik' af hensyn til en forretningsmodel, der næsten udelukkende er baseret på annoncer. 'Her-og-nu-journalistikken' har derfor været dominerende på de store digitale platforme, som også egner sig til det. Særligt smartphones åbner for nye muligheder i forhold til f.eks. at kunne følge én kamp live på et stadion og samtidig være opdateret på andre kampe i ligaen eller anden sport, som har interesse. Også her er der kommet kamp om rettigheder til at vise tv-klip på bl.a. telefoner og tablets, som det er set på tv-siden.

Tablet 1: Internetmedierne løber med annonceomsætningen

Mio. kr. (løbende priser)	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Dagblade	3.139	3.493	3.229	2.735	2.065	1.946	1.908
Tv	2.254	2.471	2.516	2.431	2.059	2.256	2.517
Internet	742	1.794	2.502	2.926	3.030	3.484	4.019

Annonceomsætningen 2005-2011. Kilde: Dansk Oplagskontrol 2012

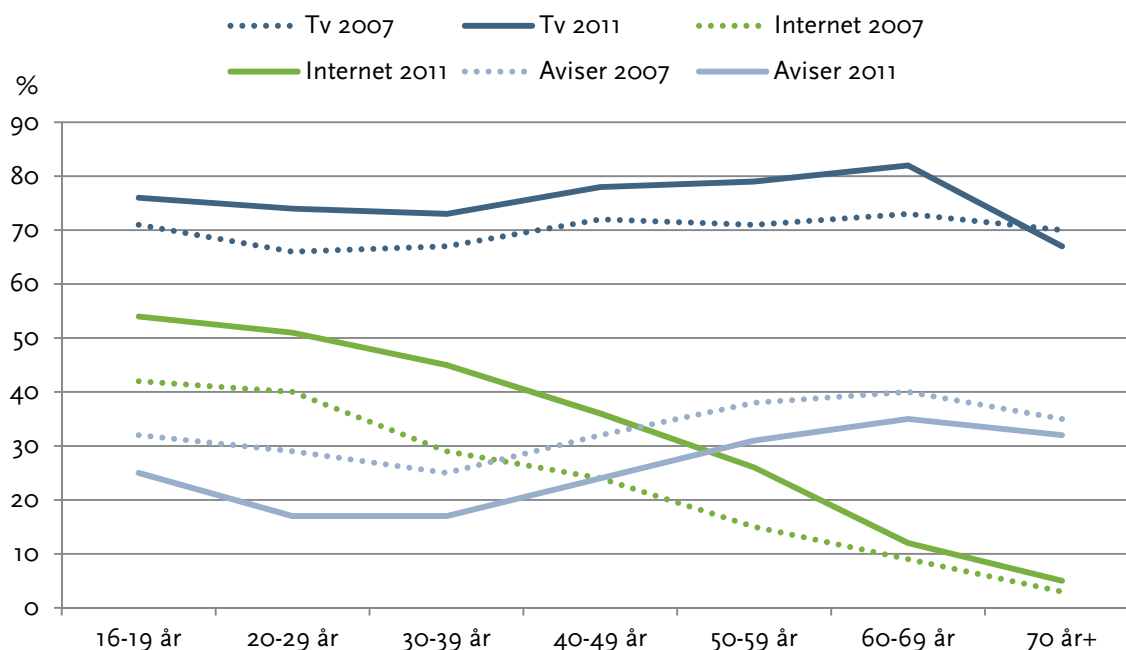
De digitale mediers vækst afspejles også i danskernes forbrug af forskellige medier. Resultater fra undersøgelsen 'Danskernes motions- og sportsvaner 2011' viser, at internettet er slået igennem i de voksne danskernes medieforbrug af idræt og sport. Ifølge undersøgelsen er der siden den seneste undersøgelse i 2007 sket en væsentlig stigning i andelen af voksne danskere, som bruger internettet til at følge idræt og sport, mens der er sket en tilsvarende tilbagegang for aviserne (se figur 1).

For de forskellige aldersgrupper mellem 16-59 år er stigningen i andelen, som bruger internettet til at følge idræt og sport i medierne, på mellem 11 og 16 procentpoint – med den største stigning i aldersgruppen 30-39 år, hvor andelen, der følger idræt og sport på internettet, er steget fra 29 pct. i 2007 til 45 pct. i 2011. Den mindste stigning er blandt de ældste aldersgrupper, 60-69 år og +70 år. Andelen af voksne danskere, der bruger aviser til at følge idræt og sport i medierne er modsat faldet med mellem 7 og 12 procentpoint for aldersgrupperne mellem 16 og 59 år. Også her har den mindste ændring været i de to ældste alderskategorier.

Samlet set betyder udviklingen, at aldersgrænsen for, hvornår avisen andelsmæssigt fortsat er større end internettet som formidler af idræt og sport, er skubbet væsentligt over de fire år fra 2007 til 2011. Tidligere dominerede avisen hos danskerne i slutningen af 30-årsalderen eller ældre, mens den grænse nu på bare fire år er rykket til 50-årsalderen.

Tv er fortsat det suverænt største medie, når danskerne følger idræt og sport i medierne. Mellem 70 og 80 pct. af de voksne danskere angiver at bruge tv til at følge idræt og sport, dog lidt flere i aldersgruppen 60-69 år og lidt færre i aldersgruppen +70 år. Interessant er det, at tv-markedet inden for området for idræt og sport fortsat er i vækst og muligvis ikke har nået et mætningspunkt endnu på trods af de digitale mediers indtog i mediebilledet. I alle aldersgrupper på nær aldersgruppen +70 år er der sket en stigning i andelen, som angiver at bruge tv til at følge idræt og sport.

Figur 1: Internettet vinder frem i danskernes medieforbrug af idræt og sport



Voksne danskernes svar på spørgsmålet: Hvilke medier bruger du først og fremmest til at følge med i idræt/sport (sæt gerne flere krydser)? Kilde: Undersøgelsen 'Danskernes motions- og sportsvaner 2011'. Idrættens Analyseinstitut (de samlede resultater af undersøgelsen er endnu ikke offentliggjort).

De digitale mediers indtog har samtidig betydet, at brugerne i høj grad selv kan skabe medieindhold. I dag har journalister langt fra eneret på at formidle idræts- og sportsindhold. Fanhjemmesider med seneste nyt om favoritklubben eller -atleten er almindelige og ofte ganske succesfulde. Også formidling og servicestof direkte fra foreninger, klubhold, arrangører og atleter er dagligdag gennem hjemmesider og sociale medier som Twitter og Facebook. Kampen om kommunikationsherredømmet giver sig til tider udslag i principielle debatter som eksempelvis debatten om fodboldlandsholdets spilleres ret til brug af sociale medier under EM-slutrunden i Ukraine/Polen i 2012 (Ritzau 2012). Sociale medier kan få sportspublikummet tættere på eksempelvis sportsstjerner eller favoritholdet og skabe en direkte kommunikation uden journalister og traditionelle medier som mellemed, og også på breddeidrætsområdet kan eksempelvis motionsløbsarrangører ofte langt bedre nå deres målgrupper gennem hjemmesider og sociale medier end gennem dagbladene. Ligeledes har sportsstjerner og rettighedshavere på egne platforme bedre kontrol med, hvad der kommer ud – og ikke kommer ud – til publikum, og hvordan stoffet vinkles.

Endelig har bloggerne efterhånden meldt sig som kompetente leverandører af idrætsrelateret stof. Især internationalt markerer bloggere sig med indhold af til tider meget høj kvalitet inden for forskellige områder af idræts- og sportssektoren. Blandt eksemplerne på blogs med undersøgende journalistik eller grundigt baggrundsstof er den tyske journalist Jens Weinreich⁵, som skriver om korruption i den internationale sportsverden, den canadiske forfatter og ph.d. Declan Hill skriver om matchfixing i sport⁶, fra Norge

⁵ <http://www.jensweinreich.de/>

⁶ <http://www.howtofixasoccerteam.com/blog/>

blogger Andreas Selliaas⁷ om forskellige interessante aspekter af norsk og international idræt, svenske Kristof Vogel⁸ skriver om sportsøkonomi, den internationalt anerkendte amerikanske journalist James Dorsey⁹ blogger indsigtfuldt om fodbold i Mellemøsten, og amerikanske Roger Pielke¹⁰ beskæftiger sig med ledelse i idrættens verden. Dette for at nævne få blogs på den mere dybdeborende, perspektiverende og baggrundsorienterede side af sportsstoffet, som tidligere i høj grad har været forbeholdt dagblade og specialmedier på sportsområdet.

Samtidig blogger bl.a. journalister og akademikere tilknyttet etablerede medier fra deres respektive medier i en mere direkte dialog med læserne. Et eksempel er journalister fra den engelske avis The Guardian, hvor bl.a. journalisten David Conn¹¹ blogger om sport, og i USA er den fremtrædende britiske professor i sportsøkonomi Stefan Szymanski¹² tilknyttet magasinet Forbes som indsigtfuld blogger om økonomiske forhold i sportsverdenen.

Det er blot nogle af eksemplerne på dygtige bloggere, som sætter spot på forskellige aspekter fra idrættens verden, som ikke nødvendigvis står først i den almindelige dækning i almindelige sportsmedier.

På den danske blogscene står idrætten fortsat svagt, når man ser bort fra fansites og mediehusenes egne journalister, der blogger som en del af jobbet. I starten af 2012 har den tidligere sportsjournalist og nuværende næstformand for Dansk Journalistforbund, Lars Werge, meldt sig på banen med en blog¹³, som potentielt kan gå tæt på dele af idrætten, som muligvis ikke selv finder vej til avisernes spalter i første omgang.

Skrevne mediers styrke

Tv og digitale mediernes udvikling og stærke position i sportsdækningen åbner for at se nærmere på, hvad de trykte aviser kan, når de sammenholdt med de andre platforme ikke kan levere opdaterede nyheder døgnet rundt.

Medieforskeren Kirsten Frandsen (Frandsen 2008) vurderer, at medieudviklingen har givet nye formidlingsmuligheder, som er tilpasset de enkelte nye platforme. Det interessante er så, hvordan det traditionelle avismedie placerer sig formidlingsmæssigt i forhold til de andre mediers formidlingsformer.

Medieforskeren David Rowe (Rowe 2004) peger på aviserne som en fortsat naturlig drivkraft for såkaldt 'klassisk journalistik'. Med det skal forstås, at avisen som platform fortsat leverer mest dybdegående journalistik, flest baggrundsanalyser og perspektiverende stof sammenlignet med de andre medieplatforme. Aviserne har mere plads til analyser, og ifølge Rowe er det også fortsat aviserne, som reelt sætter sportsdagsordenen foran de elektroniske medier (Rowe 2004). Man må dog ikke undervurdere tv's rolle

⁷ <http://sportensuutholdeligeletthet.blogspot.com/>

⁸ <http://osynligahanden.blogspot.com/>

⁹ <http://mideastsoccer.blogspot.com/>

¹⁰ <http://theleastthing.blogspot.com/>

¹¹ <http://www.guardian.co.uk/profile/davidconn>

¹² <http://blogs.forbes.com/stefanszymanski/>

¹³ <http://sportsdebatten.wordpress.com/>

som dagsordenssætter, da det særligt er tv-omtalte idrætter og omtalte stjerner, som i stor udstrækning finder vej til aviser og digitale medier.

I en dansk kontekst står aviserne som helhed for 71 pct. af de originale nyheder i medierne på trods af faldende oplag og læsertal (Demokratistøtte 2011). Et stort spørgsmål er, om man i relation til idræts- og sportsstoffet kan og vil bruge ressourcerne på at være med som styrmand på analyser og undersøgende journalistik, som kan være med til at sikre, at aviserne også på idrætsområdet sidder på en større del af originalhistorierne og sætter dagsordenen for den idrætspolitiske debat?

Ifølge tallene for brugen af internettet står de mediehuse, som de store danske aviser er en del af, stærkt online. Tal for internetforbrug på internetsider, der leverer idrætsindhold viser, at særligt de store etablerede medier med stolte avistraditioner også høster størst opmærksomhed på internettet og kan derigennem friste en stor skare af brugere med idræts- og sportsnyheder (tabel 2).

Tabel 2: De største store medier sidder på nyhedsindholdet

Nr.	Websted	Brugere	Besøg	Sidevisninger
2	tv2.dk	1.668.170	18.872.970	72.412.245
3	dr.dk	1.597.277	25.197.843	164.555.361
5	ekstrabladet.dk	1.486.735	35.427.218	169.569.063
9	bt.dk	1.155.997	21.588.325	109.439.720
11	politiken.dk	831.799	12.359.636	47.779.562
12	jp.dk	764.436	11.974.599	38.005.418
19	sporten.dk	531.473	4.532.957	17.410.567
20	berlingske.dk	531.231	5.658.242	18.452.684
37	bold.dk	344.471	7.550.968	47.539.489
48	fyens.dk	242.618	2.113.391	14.396.786
54	nordjyske.dk	220.461	2.168.509	10.253.870
57	iform.dk	206.088	656.557	3.775.623
74	tv2sport.dk	147.672	822.937	3.340.071
93	onside.dk	116.542	1.734.336	7.637.658

De største danske hjemmesider, der formidler bl.a. idrætsindhold. Kilde: Foreningen af Danske Interaktive Medier, tal for maj 2011 (maj 2011 er valgt, da den ligger som en del af kodeperioden for undersøgelsen).

De store mediers stærke digitale position giver dem et trumfkort i forhold til mange andre leverandører af idræts- og sportsindhold på internettet, da mediehusene netop når bredt ud til en stor del af befolkningen, som det ses af tabel 2, og står derfor i modsætning til f.eks. klub- og fanhjemmesider, som primært når en mindre gruppe af kerneinteresserede i deres formidling. Det er dog værd at notere, at et internet-baseret fodboldmedie som bold.dk gør de store mediehuse rangen stridig på fodboldstoffet.

Sportsjournalistik: Underholdning eller vagthund?

Ideelt er mediernes og journalisternes rolle at beskrive samfundet bredt, afdække og analysere den politiske virkelighed og derigennem være en form for fjerde statsmagt eller samfundets vagthund (Kramhøft 2003). Men i den journalistiske virkelighed spiller kommercielle interesser dog også en central rolle. Der skal hentes læsere, seere, brugere osv. til medierne, og medierne orienterer sig derfor i stor udstrækning mod, hvad der interesserer modtagerne.

Som tidligere omtalt indgår sportsstoffet ofte centralt i strategier for at tiltrække læsere, seere, brugere osv., og sportens underholdende elementer ligger som en implicit del af den journalistiske formidling. Men det gør de traditionelle journalistiske idealer også. Derfor arbejder sportsjournalisterne i et journalistisk spændingsfelt, hvor formidling af oplevelser, fascination og underholdning sker parallelt med oplysende og argumenterende journalistik (Frandsen 2008).

I praksis er balancen mellem og prioriteringen af de to elementer oftest forbundet med en stor uligevægt. De kommercielle interesser synes at vinde slaget om indhold i en tid, hvor aviserne har faldende oplag og mister annoncekroner.

Her synes de digitale mediers indtog på mediemarkedet at have spillet en central rolle for udviklingen i de senere år og sandsynligvis også i de kommende år. Boyle og Haynes (2009) beskriver betydningen af de digitale mediers fremtog i mediebildet og peger på, at globalisering, digitalisering og større markedsstyring tilsammen har haft indflydelse på mediernes journalistik. Denne udvikling og konsekvenserne er dog ikke unik for sportsjournalistikken, men præger det samlede journalistiske felt.

Konsekvenserne for sportsjournalistikken er særligt knyttet til to områder: tid og rettigheder. Tidsmæssigt har de digitale medier givet traditionelle printmedier endnu en platform at levere journalistisk materiale på. Men kravet om at levere nyheder 24 timer i døgnet 365 dage om året og helst at være først med relevante nyheder har også betydet stort tidspres for journalisterne og ofte mindre tid til research, kildekontakt og skrivning til avisen (Boyle og Haynes 2009).

Journalistisk burde internetmediernes som platform for de hurtige og mere underholdningsprægede sportsnyheder skabe rum til, at aviserne kunne dyrke mere analyserende, undersøgende og/eller kritisk journalistik, som avismediet eigner sig særligt godt til sammenlignet med de digitale medieplatforme. Men ifølge Boyle og Haynes er det ikke sket i særlig høj udstrækning pga. pres på journalisterne for hele tiden at være først på nyhederne og på grund af økonomisk pres på avisredaktionerne.

Behovet for analytisk og dybdybende journalistik i medierne er dog ikke blevet mindre med globaliseringen og kommercialiseringen af sporten, som er sket parallelt og til dels som følge af medieudviklingen. Med stigende økonomiske interesser i og omkring sporten er behovet for, at sportsjournalisterne også agerer som vagthunde og sætter fokus på områder som den professionelle sportsøkonomi, megaevents, sponsorer, korruption og ledelsesspørgsmål i idrætten, steget. Men denne form for journalistik er oftest tidskrævende og kræver en redaktionel prioritering af tid og kompetencer til også at levere denne type af journalistisk indhold til aviserne.

Yderligere kompliceres sportsjournalistikken som arbejdsfelt af kampen om rettigheder på sportsområdet. Sportsproduktet i de store medieidrætter er en rettighedsforretning til mange milliarder i de elektroniske medier. Ifølge Boyle og Haynes (2009) betyder dyrt betalte rettigheder, at et medie mister motivationen til at dyrke eksempelvis kritisk og undersøgende journalistik, der potentielt kan skade det kommercielle produkt. Når MTG på tv-siden eksempelvis har betalt i omegnen af en milliard kr. for tv-aftalen for superligafodbold i Danmark i årene 2012-2015, har hverken medieselskabet eller DBU og Divisionsforeningen en dyb interesse i at skade det fælles produkt med kritiske vinkler. I Danmark har rapporten

'Sport på dansk tv' (Hedal 2006) dokumenteret en klar sammenhæng mellem tv-mediernes rettigheder til transmissioner og emnevalgene i de samme mediers nyhedsudsendelser.

Yderligere får rettighedshaverne til de attraktive sportsbegivenheder en fortrinsstilling i adgangen til kilderne, ligesom atleter, klubber etc. i stigende grad udnytter adgang til sportspublikummet via deres egne medieplatforme. Dette skaber en risiko for, at andre medier, som ønsker at anlægge en mere undersøgende eller uafhængig tilgang til udvalgte områder af sporten, kan afvises eller nægtes adgang til kilder eller væsentlige oplysninger. Noget sådant er hverdag i større lande som England, hvor eksempelvis Manchester United ofte har afvist medier, der har været kritiske over for manager Alex Ferguson eller klubben.

Samlet set betyder den digitale udvikling af medier, at der er sket en opgradering af nyheder inden for oplevelsesjournalistikken, som primært knytter sig til konkrete idrætsbegivenheder, turneringer, konkurrencer og præstationer, selvom der fortsat er stort behov for den mere kritiske og dagsordensættende 'vagthundsjournalistik'.

Sportsjournalistikken i dagbladene er altså ikke kun udfordret af den generelle medieudvikling, men også af udviklingen på rettighedsmarkedet til attraktive sportsbegivenheder. Fra politisk side er der opmærksomhed på udviklingen i medierne generelt. Den seneste rapport fra Mediestøtteudvalget (Demokrati-støtte 2011) lægger op til en generel opprioritering af medier med fokus på netop de politiske og samfundsmæssige perspektiver i den journalistiske formidling i fremtiden, ligesom der primært skal ydes støtte til medier, der leverer en vis mængde egenproduceret redaktionelt indhold. I forlængelse heraf anbefaler Mediestøtteudvalget, at der åbnes for også at større digitale medieplatforme, som lever op til ønsket om at støtte journalistik, der er rettet mod at fremme demokratiet gennem mere klassiske journalistiske idealer.

Om dette får indflydelse på dækningen af idrætten i Danmark er endnu ikke til at sige, men under alle omstændigheder åbner anbefalingerne for en diskussion om bl.a. den undersøgende og analytiske journalistiks relevans i dækningen af idrætsområdet.

Opsamling

I medie billedet står sportsstoffet som et centralt kommercielt emneområde i mediernes bestræbelser på at tiltrække læsere, seere, brugere mv. til de forskellige medier. Det har betydning for den idrætsrelaterede journalistik, der præsenteres i medierne, og som kæmper om nyheder fra og rettigheder til især den professionelle topsport.

Nye digitale platforme leverer gratis nyheder døgnet rundt, hvilket lægger pres på aviserne, der til gengæld er et medie, som egner sig til også at dyrke nogle af journalistikkens idealgenrer: den undersøgende, kritiske og analytiske journalistik. Genrer, som særligt i lyset af den voksende milliardforretning sporten er blevet nationalt og internationalt, synes at være nødvendige at dyrke. Dermed ikke sagt, at underholdningsjournalistikken baseret på de konkrete sportsbegivenheder i stor udstrækning skal vige, men blot at der også bør gives plads til andre områder, som netop avismediet egner sig særligt til. Ansvar herfor

ligger ikke kun hos den enkelte journalist, men også på chefredaktionerne, som overordnet prioriterer avisernes indhold og satsningsområder.

Hvordan ser det så rent faktisk ud med avisjournalistikken i Danmark? Det tager de næste afsnit fat på at beskrive med afsæt i resultaterne fra den danske del af undersøgelsen International Sports Press Survey (ISPS).

4. Undersøgelsens formål og metode

Notatet 'Ildræt i avisen. Danske avisers dækning af idrætsområdet' er den danske del af undersøgelsen 'International Sports Press Survey' (ISPS), som undersøger idrætsindholdet i den skrevne presse i en række lande rundt i verden.

ISPS er iværksat af Play the Game/Idan i samarbejde med repræsentanter fra Deutsche Sporthochschule i Köln og Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation i Hamborg. Repræsentanter fra de tre organisationer har i samarbejde udarbejdet kodemanualen med afsæt i den tidligere kodemanual fra ISPS-undersøgelsen i 2005, mens Deutsche Sporthochschule og Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation har varetaget den overordnede koordinering i indsamlingen af koderesultaterne fra de forskellige deltagende lande.

I alt medvirker 23 lande¹⁴ fra seks kontinenter i ISPS 2011, hvilket gør undersøgelsen til den hidtil største kvantitative undersøgelse af idrætsindholdet i den skrevne presse.

Frivillige kodere fra forsknings- og vidensmiljøer meldte sig efter offentliggørelsen af undersøgelsen på bl.a. Play the Games hjemmeside til at stå for kodning af aviser i deres respektive lande. Fra nogle lande, medvirkede flere kodere, som kodede forskellige aviser med henblik på at få et bredere billede af avisernes dækning af idrætsindholdet i landene.

ISPS 2011 er den tredje undersøgelse af idrætsindholdet i den skrevne presse, og den udmærker sig ved at være større end de to tidligere tilsvarende undersøgelser. Den første undersøgelse blev lavet i 2002, og her medvirkede kun de skandinaviske lande. I 2005 fulgte den anden undersøgelse, hvor syv lande fra to kontinenter deltog.

Kodemanualen til ISPS

Aviserne i undersøgelsen er kodet på i alt 14 udvalgte dage (to af hver af ugens dage) i perioden den 15. april 2011 til den 2. juli 2011. Der kan rettes kritik mod den korte kodeperiode på to en halv måned, da den kun dækker en lille del af sportsåret, og en lang række idrætsgrene varierer efter sæson. Det kan forårsage en overrepræsentation af nogle idrætsgrene og en underrepræsentation af andre i kodeperioden.

Hvert deltagende land har som minimum kodet tre aviser: En landsdækkende morgenavis, en tabloidavis samt et regionalt dagblad, og alle artikler med idrætsindhold i aviserne er blevet kodet til forskel fra tidligere ISPS-undersøgelser, hvor kun idrætsindholdet i avisernes sportssektion er blevet kodet og undersøgt. Denne gang er altså også artikler med idrætsvinkel eller -indhold fra avisernes andre sektioner medtaget i undersøgelsen.

Alle artikler med idrætsindhold i avisen er kodet med undtagelse af billeder og faktabokse, der står alene og uden tilknytning til en artikel, sider dedikeret kun til statistik for f.eks. spillerunder, turneringer og kampe samt sider alene med odds, spil og betting.

¹⁴ Schweiz deltager med både den franske og tyske del og tæller blandt deltagerne som to lande. De andre deltagende lande er Australien, Brasilien, Canada, England, Frankrig, Grækenland, Indien, Malaysia, Nepal, New Zealand, Polen, Portugal, Rumænien, Singapore, Skotland, Slovakiet, Slovenien, Sydafrika, Tyskland, USA samt Danmark.

Kodemmanualen indeholder 18 kodepunkter (se bilag 1 med kodemanualen). Blandt de kodede elementer i artiklerne er størrelse/placering af artiklen på siden, sektion for artiklen, antal fotos, kilde (skribent/afsender), idrætsgrene omtalt i artiklen, indholdsemner, geografisk fokus, fokuspersoner og synlige kilder i artiklerne.

Den danske undersøgelse

Idan har varetaget den danske del af undersøgelse af indholdet i den skrevne presse. Den er en del af ISPS og tager derfor afsæt i samme kodemanual, ligesom aviser fra de samme udvalgte dage som ISPS er medtaget.

For at kunne lave en større analyse med et bredere billede af indholdet i de danske aviser inkluderer den danske undersøgelse seks aviser frem for de krævede tre aviser i den internationale undersøgelse.

De seks aviser i den danske undersøgelse er de tre morgenaviser Politiken, Jyllands-Posten og Berlingske, de to tabloidaviser Ekstra Bladet og BT, og det regionale dagblad Fyens Stiftstidende.

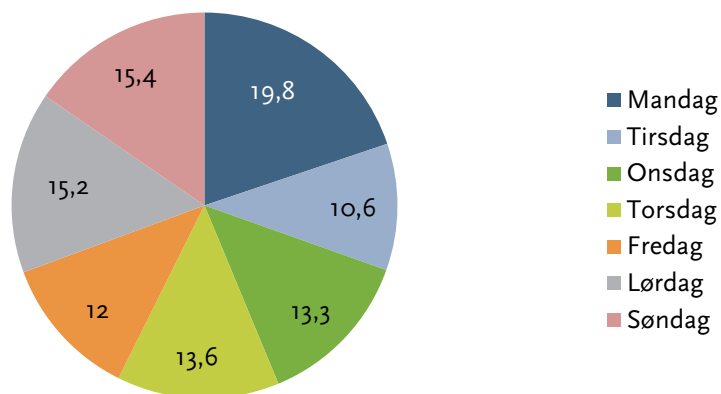
Berlingske Medias sportsredaktioner fra Berlingske og BT blev i 2008 sammenlagt på sporten.dk, så journalisterne fra begge aviser i dag leverer artikler til begge aviser. En række af de kodede artikler er således helt identiske i de to aviser (evt. med forskellige overskrifter). På samme måde, som et Ritzau-telegram kan gå igen i flere aviser og således kodes flere gange, er enslydende artikler fra Berlingske og BT kodet som to artikler.

5. Overordnede fakta om artiklerne

Over de 14 kodedage blev fundet 1.522 artikler med idrætsindhold inden for de metodiske rammer i de seks danske aviser.

Artiklerne fordeler sig (figur 2), så weekenden og mandag udgør dagene med mest idrætsindhold, hvilket falder meget naturligt sammen med, at mest sport finder sted i weekenden og afrapporteres dér og om mandagen.

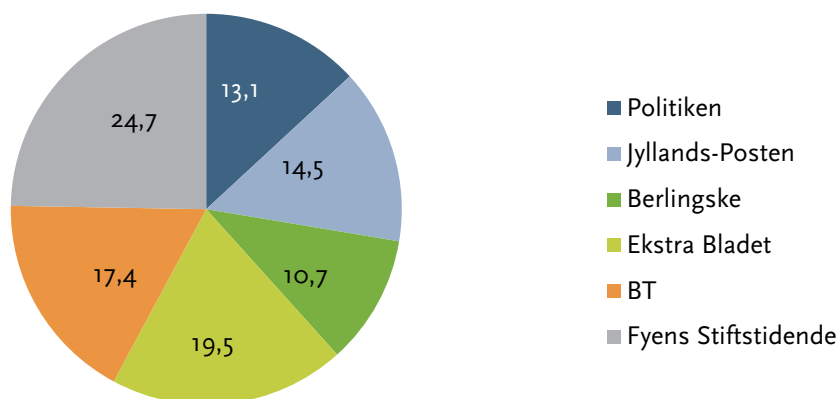
Figur 2: Weekend og mandag har flest artikler med idrætsindhold (pct.)



De kodede artiklers fordeling over ugens dage.

Når det gælder fordelingen af artikler mellem de seks deltagende aviser (figur 3), har Fyens Stiftstidende flest artikler, og står for knap en fjerdedel af alle artiklerne. Ekstra Bladet og BT følger efter med anden og tredjeflest artikler, og den mindste andel af artikler finder man i de tre landsdækkende morgenaviser.

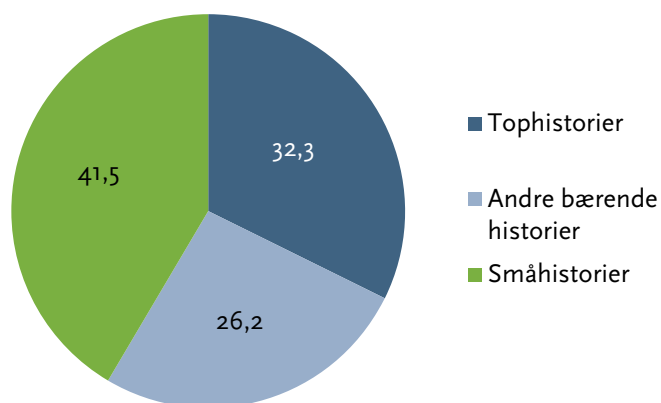
Figur 3: Morgenaviserne har færrest artikler med idrætsindhold (pct.)



De kodede artiklers fordeling i de seks medvirkende aviser.

Artiklerne er kodet efter deres rangering på den side, hvor de er placeret (figur 4). Denne rangering er vurderet på baggrund af størrelse og placering på siden. De tre kategorier for artiklernes rangering er 'Tophistorie', som er hovedartiklen på en side, 'Andre bærende historier', som er en mellemstor artikel på en side (der kan være flere andre bærende historier på en side) og 'Småhistorier', som er en mindre artikel eller nyhed på en side (der kan være flere småhistorier på en side).

Figur 4: Fordeling af artikler efter deres rangering på avissiden (pct.)

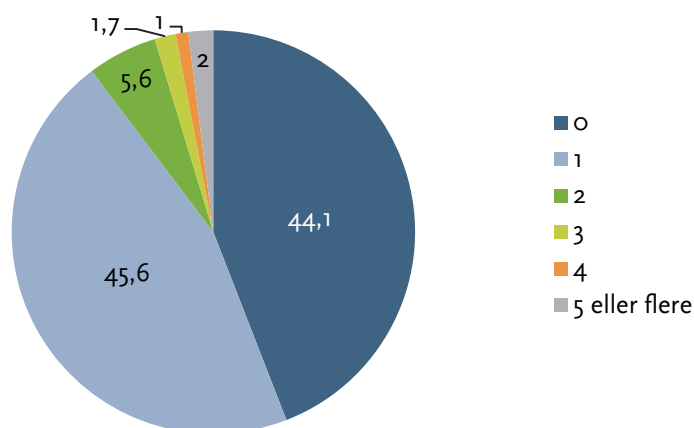


Fordelingen af artikeltyper.

I sig selv er denne rangering ikke så vigtig, men den er nyttig i forhold til senere at vurdere, om der er forskel på dækningen i forhold til artiklernes rangering, f.eks. i forhold til idrætsgrene og indhold, alt efter om artiklen er tophistorie på en side eller en mindre småhistorie.

Brugen af fotos i idrætsdækningen er udbredt, og over halvdelen af artiklerne (55,9 pct.) i undersøgelsen har ét eller flere fotos (figur 5).

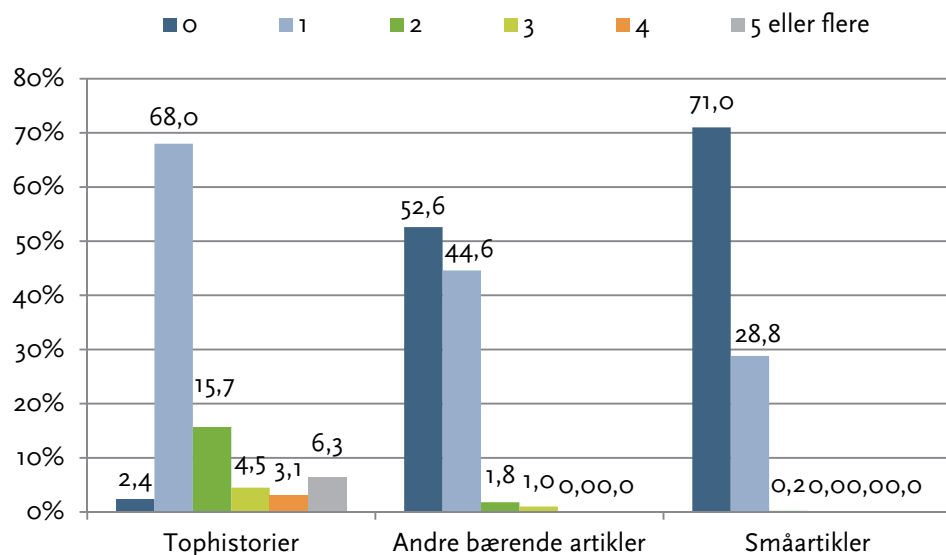
Figur 5: Mere end halvdelen af artiklerne med idrætsindhold har ét eller flere fotos (pct.)



Fordelingen af artikler i forhold til antallet af fotos pr. artikel.

Et kig på antallet af fotos relateret til artiklernes rangering viser, at det som forventet er tophistorierne, der i størst grad er illustrerede, og kun 2,4 pct. af tophistorierne har ingen fotos (se figur 6). Og hvor knap halvdelen af de andre bærende artikler har fotos, gælder det kun for mindre end 30 pct. af småhistorierne.

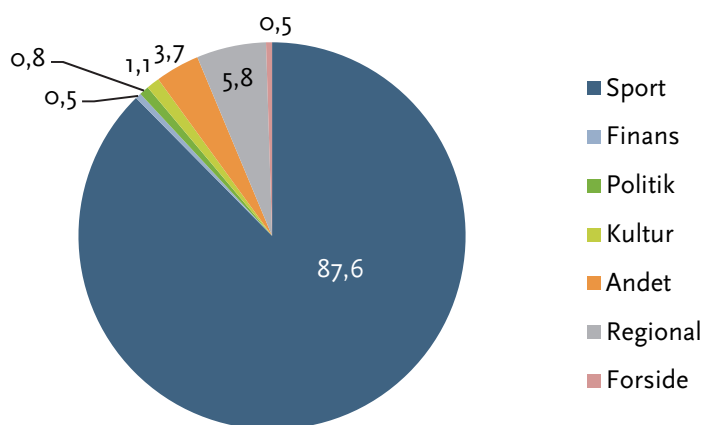
Figur 6: Tophistorier artikler er i størst grad illustreret af fotos, mens størstedelen af småhistorier er uden foto



Fordelingen af antal fotos på de forskellige artikeltyper.

Når det gælder artiklerne med idrætsindholds placering i avisens forskellige sektioner, placerer flertallet af artiklerne med idrætsindhold ikke overraskende i sportssektionen. Hele 87,6 pct. af artiklerne findes der, og 12,4 pct. af det idræts- og sportsrelaterede stof bringes uden for de traditionelle sportssider (figur 7).

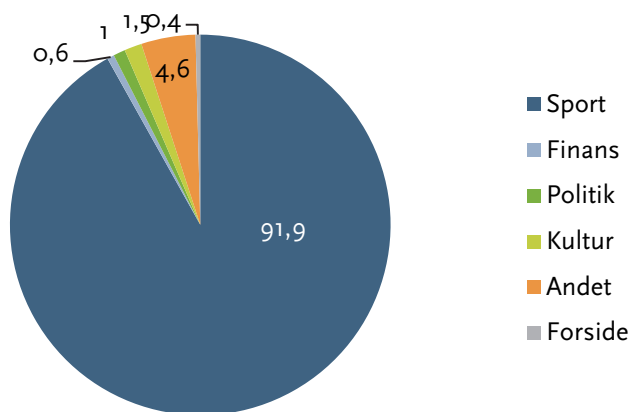
Figur 7: Størstedelen af artikler med idrætsindhold er placeret i sportssektionen (pct.)



Fordeling af artikler i de forskellige sektioner i avisen

Kun en mindre del af artikler med idrætsindhold placerer sig altså uden for sportssektionen, og hvis man alene tager de landsdækkende aviser (Fyens Stiftstidende har som den eneste af de medvirkende aviser artikler med regionalt idrætsindhold), er sportssidernes dominans endnu mere udtalt (91,9 pct.) (figur 8).

Figur 8: Sportssidernes dominans på artikler med idrætsindhold yderligere udtalt i landsdækkende aviser (pct.)

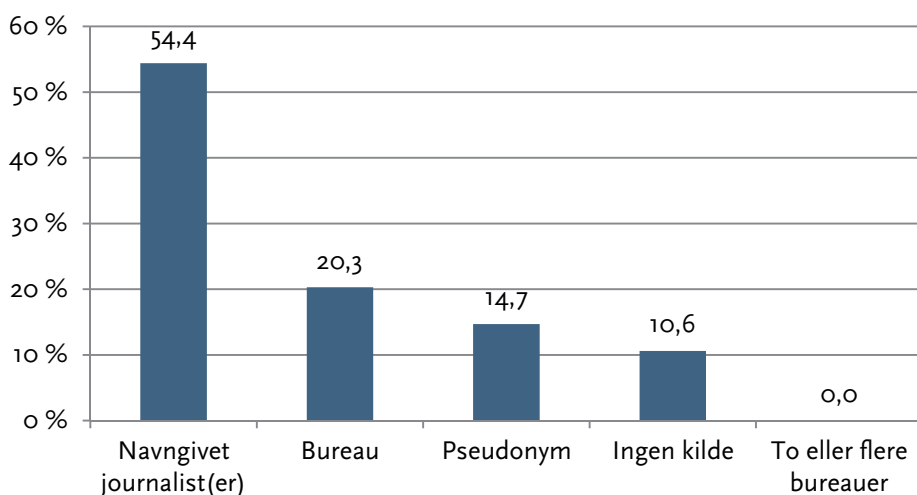


Fordeling af artikler i de forskellige sektioner i avisen i de landsdækkende aviser (Politiken, Jyllands-Posten, Berlingske, Ekstra Bladet, BT).

6. Afsender/skribent

Flertallet af artikler med idrætsindhold har én eller flere navngivne journalister som afsender/skribent (54,4 pct.), og nyhedsbureauer er næststørste afsender på ca. en femtedel af alle artiklerne (20,3 pct.) (figur 9). Det efterfølges af pseudonym, som i langt de fleste tilfælde dækker over artikler med initialer på skribenten, som man muligvis kan linke til en journalist på avisen, hvis man kender navnene på journalisterne, men som modsat ikke siger meget, hvis man ikke er bekendt med dem.

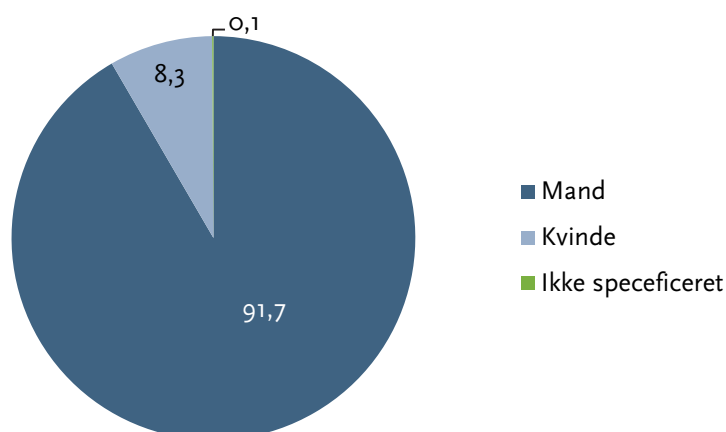
Figur 9: Flertallet af artikler har en navngivet journalist som afsender



Fordelingen af afsendere på artikler.

Et nærmere kig på de navngivne journalister viser, at idrætsindholdet er domineret af mandlige skribenter, og mere end ni ud af ti af de navngivne journalister er mænd (figur 10).

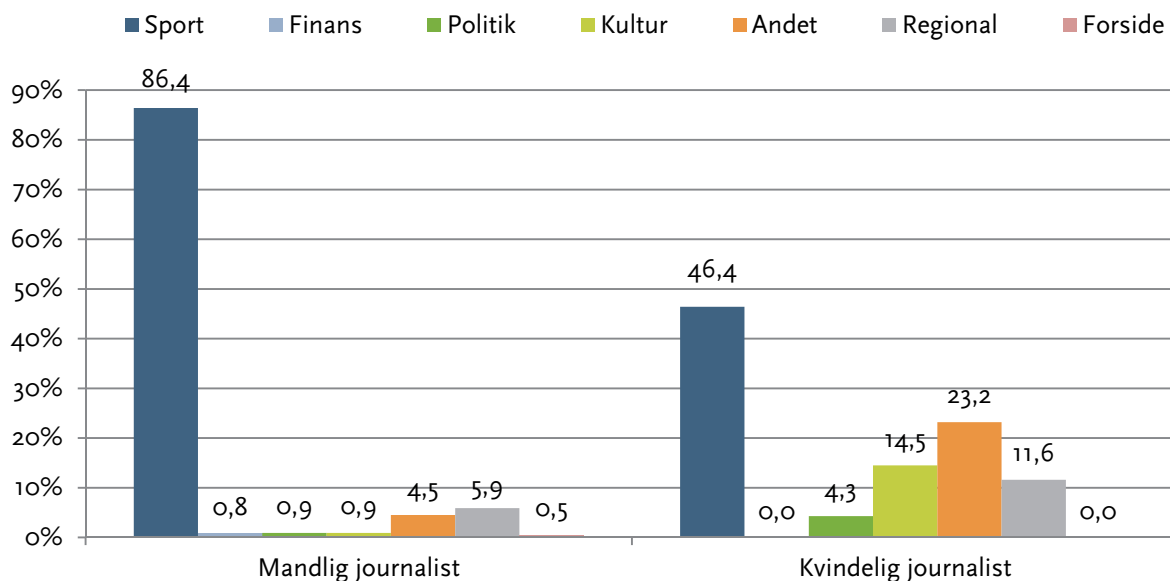
Figur 10: Flertallet af journalister, der skriver om idræt, er mænd (pct.)



Kønsfordelingen på navngivne journalister

Hvis man yderligere kigger på sektionerne, henholdsvis de mandlige og kvindelige journalister skriver til, fremgår det, at kvinderne i større grad end mændene skriver om idræt i andre sektioner end sportssektionen (figur 11). Det er altså særligt det 'klassiske sportsstof', der omhandler dækning af kampe, turneringer og stjernernes gøren og laden (læs mere i afsnit 8), som de mandlige skribenter tager sig af, mens kvinderne i mindre grad leverer den type af stof, men til gengæld leverer mere idrætsrelateret stof til andre dele af avisen.

Figur 11: Kvinder leverer idrætsrelateret journalistik uden for sportssektionen



Avisernes sektioner henholdsvis mandlige og kvindelige journalister leverer til.

Hvis man således vender tallene rundt og alene ser på artiklerne i sportssektionen, bliver mandsdominansen endnu tydeligere. Hele 95,2 pct. af alle artikler på sportssiderne er skrevet af mænd, kun 4,7 pct. af kvinder, mens 0,2 pct. af artiklerne ikke har specificeret køn.

Da der samlet set kun er få artikler til hver af de andre sektioner, er det ikke muligt at lave samme beregning for artiklerne i de andre sektioner.

7. Idrætter omtalt i artiklerne

Som tidligere nævnt, er det værd at bemærke, at repræsentationen af idrætterne i kodeperioden er præget af idrættens årskalender, da den kun dækker to en halv måned af hele året. Der er idrætter og turneringer, som fylder mere i kodeperioden end andre, som sandsynligvis, hvis kodningen var lavet over et år, ville fylde mere. I perioden fandt eksempelvis A-VM i ishockey sted (med dansk deltagelse), to grand slam-turneringer i tennis med deltagelse af Caroline Wozniacki (på det tidspunkt verdensranglistens nr. 1), og modsat var håndboldsæsonen netop afsluttet. Derfor er fordelingen på idrætsgrene kun retningsgivende.

Når det er sagt, bekræfter undersøgelsen, at fodbold i stor udstrækning dominerer avisernes artikler (tabel 3). Næsten halvdelen af indholdet i avisspalterne handler om fodbold (46,1 pct), og der er langt ned til cykling på andenpladsen, som udgør en tiendedel af artiklerne.

Ser man bort fra top fem-idrætterne i artiklerne (fodbold, cykling, håndbold, tennis og ishockey), som tilsammen udgør ca. en tredjedel af alle de omtalte idrætter, er det småt med repræsentationen af andre idrætter. At dømme fra tallene er det idrætterne, som også høster den største opmærksomhed i tv-mediet, og store internationale idrætter, hvor Danmark har internationale stjerner, som også får opmærksomheden i aviserne.

Tabel 3: Fodbold er den mest dominerende idræt

	Pct.
Fodbold	46,1
Cykling	10,2
Håndbold	8,3
Tennis	8,2
Ishockey	4,8
Anden sport	3,9
Atletik	2,9
Anden motorsport	2,4
Boksning	2,3
Ridesport	2,1
Golf	2,0
Badminton	1,7
Formel 1	1,2
Idræt generelt*	1,0
Basketball	0,9
Sejlads	0,6
Bodybuilding og fitness	0,3
Dans	0,3
Svømning og anden vandsport	0,3
Gymnastik	0,2
Beachvolleyball	0,1
Kampsport og brydning	0,1
Rugby	0,1
Bordtennis	0,1
Volleyball	0,1
Alpint skiløb	0,0

Amerikansk fodbold	0,0
Australsk fodbold	0,0
Baseball (inkl. softball)	0,0
Kano og kajak	0,0
Cricket	0,0
Field hockey	0,0
Nordisk skiløb	0,0
I alt	100

*Fordelingen af idrætter i artikler med idrætsindhold⁵. *Idræt generelt dækker over artikler, som ikke tager en specifik idræt op, men som omhandler idræt på tværs af idrætsgrene, f.eks. idrætspolitiske debatter eller spillelovgivning.*

Hvis man ser på idrætterne i relation til deres rangering på siderne, er der større bredde i idrætterne i småhistorierne (se tabel 4). Det er her, der er plads til at omtale f.eks. dans og sejlads, mens de idrætter får lille eller ingen opmærksomhed i tophistorierne og de andre bærende historier, som i større grad er fokuseret på top fem-idrætterne.

Tabel 4: Idrætsgrene fordelt på artikelplacering¹⁶

	Tophistorier	Andre bærende historier	Småhistorier
Badminton	0,4 %	0,5 %	3,5 %
Basketball	0,6 %	1,0 %	1,1 %
Beachvolleyball	0,0 %	0,0 %	0,3 %
Bodybuilding og fitness	0,2 %	0,5 %	0,2 %
Boksning	3,5 %	1,7 %	1,7 %
Cykling	13,6 %	10,8 %	7,2 %
Dans	0,2 %	0,0 %	0,5 %
Ridesport	1,6 %	1,5 %	2,8 %
Formel 1	1,2 %	0,7 %	1,6 %
Golf	1,8 %	1,2 %	2,7 %
Gymnastik	0,2 %	0,2 %	0,2 %
Ishockey	4,9 %	3,7 %	5,4 %
Kampsport og brydning	0,0 %	0,0 %	0,2 %
Anden motorsport	2,4 %	2,7 %	2,2 %
Rugby	0,0 %	0,0 %	0,2 %
Sejlads	0,4 %	0,2 %	0,9 %
Fodbold	45,3 %	50,2 %	44 %
Svømning og anden vandsport	0,2 %	0,5 %	0,2 %
Bordtennis	0,2 %	0 %	0,2 %
Håndbold	7,1 %	7,6 %	9,6 %
Tennis	8,0 %	6,9 %	9,1 %
Atletik	2,0 %	4,1 %	2,7 %
Volleyball	0,2 %	0,0 %	0,2 %
Anden sport	4,5 %	4,4 %	3,1 %
Idræt generelt	1,4 %	1,2 %	0,5 %
I alt	100 %	100 %	100 %

Fordelingen af idrætter relateret til artiklernes rangering på avissiden.

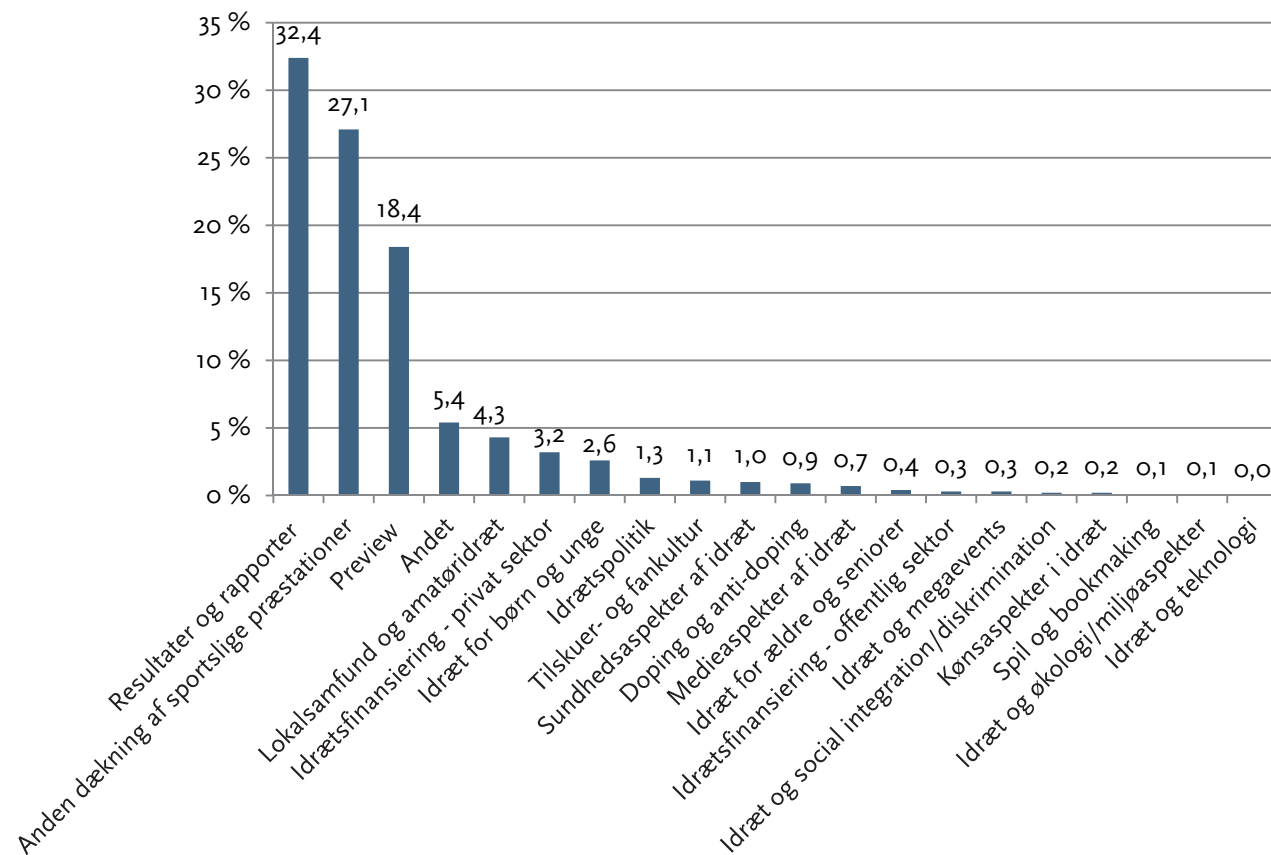
¹⁵ Nogle artikler har mere end én idræt omtalt, men tabellen er en sammentælling af alle de omtalte idrætter. For undersøgelsen gælder, at 1.520 artikler har én idræt omtalt, ni artikler har to idrætter og én har tre.

¹⁶ Idrætter, som slet ikke er omtalt i artiklerne i er frasorteret, da de er ligegyldige for sammenligningen.

8. Emner i artikler

Langt hovedparten af journalisternes og redaktionernes emnevalg i avisernes artikler knytter sig til sportslige præstationer, turneringer og kampe (figur 12). Tilsammen udgør de tre kategorier 'Resultater og rapporter fra kampe, konkurrencer og turneringer', 'Anden dækning af sportslige præstationer' og 'Preview på kampe, konkurrencer og turneringer' hele 77,9 pct. af idrætsindholdet i aviserne.

Figur 12: Resultater, præstationer og konkurrencer dominerer



Fordelingen af emner i artikler med idrætsindhold¹⁷.

Mange emner, som kredser om de bagvedliggende strukturer i forhold til favoritemnerne om topsport og toppræstationer, er til gengæld relativt svagt dækket i avisernes emnevalg. Eksempler er kategorierne 'privat finansiering af idræt', 'tilskuer- og fankultur', 'doping og anti-doping', 'medier', 'megaevents' og 'spil og bookmaking', der tilsammen udgør 6,3 pct. af alle de omtalt emner. Her er tale om emner, som alle relaterer sig til tæt til den underholdningsindustri, som den stærkt mediedækkede professionelle top-idræt indgår i.

¹⁷ Nogle artikler har mere end ét indholdsemne omtalt, men tabellen er en sammentælling af alle de omtalte indholdsemner. For undersøgelsen gælder, at 1.404 artikler har ét emne, 117 artikler har to emner, og én artikel har tre.

Bl.a. Boyle og Haynes (2009) efterlyser stærkere fokus på sådanne aspekter som en del af den journalistiske sportsdækning. Især er det bemærkelsesværdigt, at idrætspolitik kun udgør 1,3 pct. af indholdet. Dette på trods af, at der i perioden for kodningen fandt et spektakulært valg sted til præsidentposten i det internationale fodboldforbund, FIFA – krydret med beskyldninger om bl.a. korruption, og hvor den ene af de to kandidater blev ekskluderet¹⁸.

Idræt er dog ikke kun en global underholdningsindustri, men i høj grad også den største folkelige bevægelse i Danmark og mange andre lande. Samtidig indgår idræt i stigende grad i offentlige sundhedsstrategier og forsøg på at fremme fysisk aktivitet i brede befolkningsgrupper, ligesom den meget hastige fremvækst af en kommerciel industri omkring breddeevents, fitness, golf, motionsløb og andre store idrætsaktiviteter har været den måske væsentligste overordnede tendens i idrætssektoren i det seneste årti.

Men emner relateret til den brede idræt, sundhedsaspekter af idrætten og børns eller andre aldersgruppers idrætsaktivitet får stort set ingen spaltepads, selvom emnerne i dagligdagen spiller en stor rolle i den enkelte danskers liv og for myndigheders, foreningers og idrætsorganisationers prioriteringer og strategier. Det er bemærkelsesværdigt, at selv om idrætsindholdet i alle avisernes sektioner er inkluderet i undersøgelsen, herunder også lokalektioner i regionalavisen og livsstilssektioner, fylder sidste aspekter uhyre lidt i dagbladene generelt – og i sportssektionerne endnu mindre. Tendenser og ændringer i befolkningens overordnede idrætsmønster synes ikke at nyde sportsjournalisternes opmærksomhed.

Fjerner man Fyens Stiftstidende og ser udelukkende på de landsdækkende aviser, bliver den brede idrætsbevågenhed endnu mindre (tabel 5). Tilsammen udgør kategorier relateret til den brede idræt (kategorierne 'Lokalsamfund og amatøridræt', 'Idræt for børn og unge', 'Sundhedsaspekter af idræt', 'Idræt for ældre og seniorer', 'Idrætsfinansiering offentlig sektor' og 'Idræt og social integration/diskrimination') i alle de medvirkende aviser 8,8 pct. af emnerne, mens de alene i de fem landsdækkende aviser udgør 3,5 pct.

Tabel 5: Breddeidrætten er mindre belyst i de landsdækkende aviser

	Alle aviser	Landsdækkende aviser
Resultater og rapporter	32,4 %	31,6 %
Anden dækning af idrætslige præstationer	27,1 %	29,5 %
Preview	18,4 %	20,0 %
Andet	5,4 %	6,1 %
Lokalsamfund og amatøridræt	4,3 %	1,0 %
Idrætsfinansiering – privat	3,2 %	3,5 %
Idræt for børn og unge	2,6 %	0,9 %
Idrætspolitik	1,3 %	1,6 %
Tilskuer- og fankultur	1,1 %	1,1 %
Sundhedsaspekter af idræt	1,0 %	1,0 %
Doping og anti-doping	0,9 %	1,1 %
Medieaspekter af idræt	0,7 %	0,8 %
Idræt for ældre og seniorer	0,4 %	0,3 %

¹⁸ Valget til FIFA-præsident fandt sted den 1. juni 2011. I perioden op til valget føg det med beskyldninger om korruption og bestikkelse i forbindelse med valget.

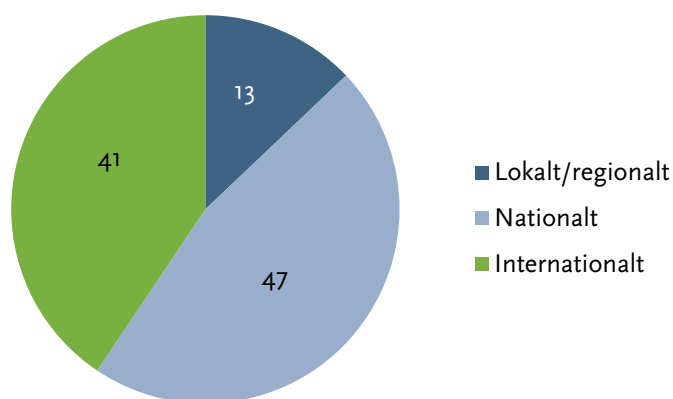
Idrætsfinansiering – offentlig	0,3 %	0,3 %
Sport og megaevents	0,3 %	0,4 %
Idræt og social integration/diskrimination	0,2 %	0,2 %
Kønsaspekter af idræt	0,2 %	0,2 %
Spil og bookmaking	0,1 %	0,2 %
Sport og økologi/miljøaspekter	0,1 %	0,1 %
Idræt og teknologi	0,0 %	0,0 %
I alt	100 %	100 %

Fordelingen af emner i henholdsvis alle kodede aviser og de landsdækkende aviser.

9. Geografi på indhold

Geografisk fylder det nationale indhold i aviserne mest med 47 pct., om end en stor del af indholdet (41 pct.) også omhandler international idræt (figur 13) i form af f.eks. dækningen af Champions League og WTA-turneringen i tennis.

Figur 13: Nationalt indhold fylder mest i avisspalterne (pct.)

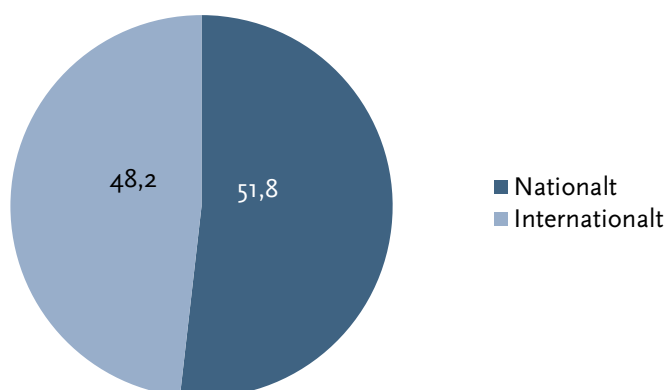


Fordelingen af henholdsvis lokalt/regionalt indhold, nationalt indhold og internationalt indhold i artiklerne med idrætsindhold.

Ifølge figur 13 udgør det lokale og regionale stof 13 pct. af indholdet. Dog er det lokale og regionale begrænset til kun at optræde i den regionale avis, som er med i undersøgelsen (Fyens Stiftstidende).

Fjerner man Fyens Stiftstidende og ser alene på de landsdækkende aviser (figur 14), er der en næsten ligelig fordeling af nationalt og internationalt indhold. Internationalt indhold kan dog godt have omtale af f.eks. en national deltager, men hvis denne person ikke er omdrejningspunktet, kodes artiklen som international.

Figur 14: Internationalt og nationalt indhold fylder næsten lige meget (pct.)



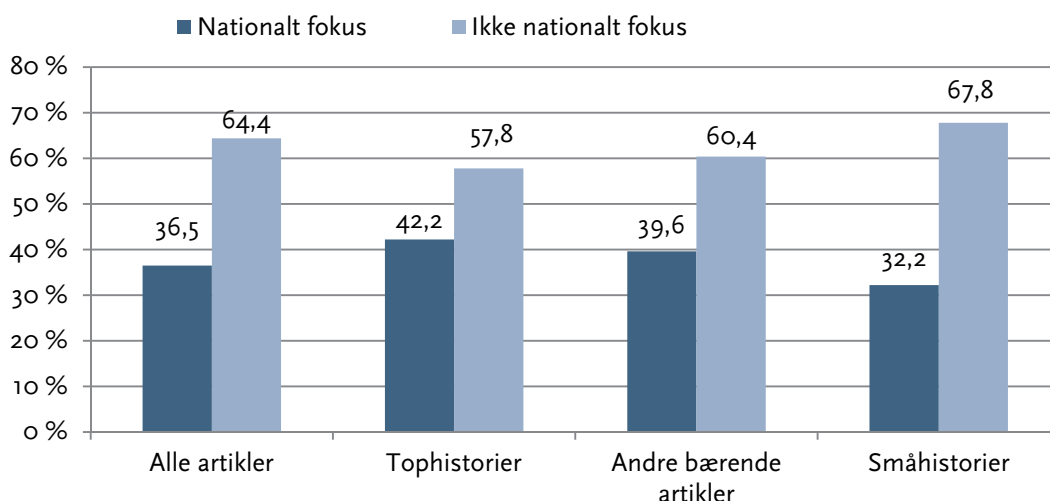
Fordelingen af henholdsvis nationalt og internationalt indhold i landsdækkende aviser.

I rangeringen på artikler er det særligt småhistorierne, som omhandler international idræt, mens tophistorier og andre bærende historier i større grad omhandler national idræt (figur 14). I de landsdækkende aviser (Fyens Stiftstidende er ikke medtaget) udgør internationale artikler henholdsvis 43,1 pct. og 34,4 pct. i blandt tophistorierne og de andre bærende historier, mens hele 61,4 pct. af småhistorierne er internationale.

Et eksempel på fordelingen mellem nationalt og internationalt indhold i artikler fra samme begivenhed er A-VM i ishockey, hvor et flertal af tophistorier og andre bærende historier havde et nationalt fokus på det danske holds præstationer, men andre resultater fra turneringen i større grad var henvist til småhistorier.

En række af de internationale artikler har desuden nationalt fokus, dvs. f.eks. en dansker som deltager i en international turnering eller lignende. Godt en tredjedel af de internationale artikler har nationalt fokus (figur 15), og tophistorierne har i større omfang end især småhistorier nationalt fokus.

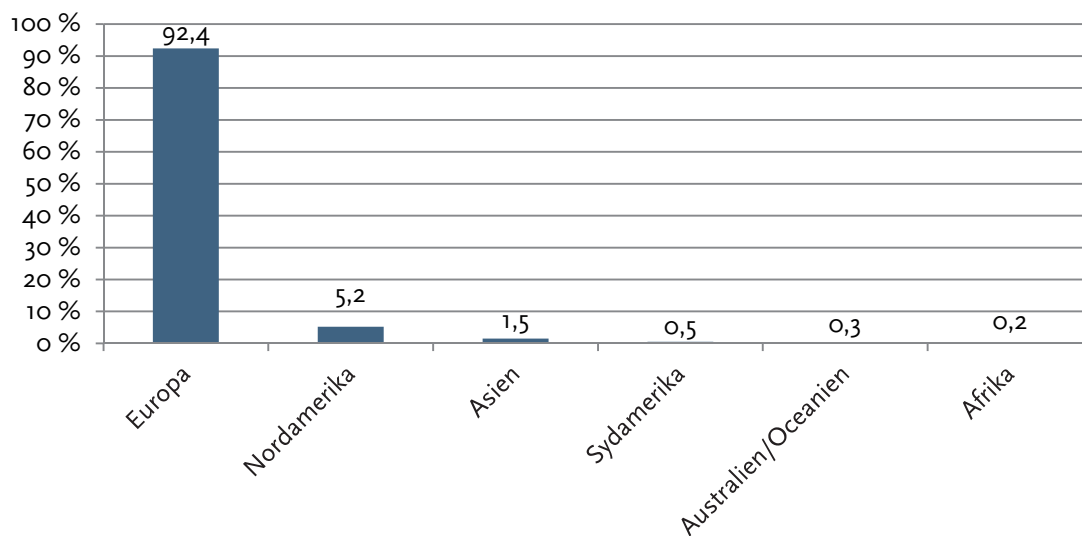
Figur 15: Nationalt fokus er mere udbredt i tophistorier og andre bærende artikler



Fordelingen af nationalt og internationalt indhold i forhold til rangering af artikler på en avisside.

Europa er det altdominerende kontinent i den internationale dækning i artiklerne (figur 16). Hele 92,4 pct. af artiklerne med internationalt indhold omhandler det europæiske kontinent. Her er risikoen som med idrætterne, at sportsåret påvirker resultatet. I kodeperioden fyldte tennis nemlig en del med internationale turneringer som French Open og Wimbledon med – begge i Europa – ligesom Champions League med slutpil blev afholdt i perioden, og VM i ishockey blev afholdt i Slovakiet.

Figur 16: Europa er altdominerende i den internationale dækning af idræt



Fordelingen af indhold fra forskellige kontinenter i artikler med internationalt indhold.

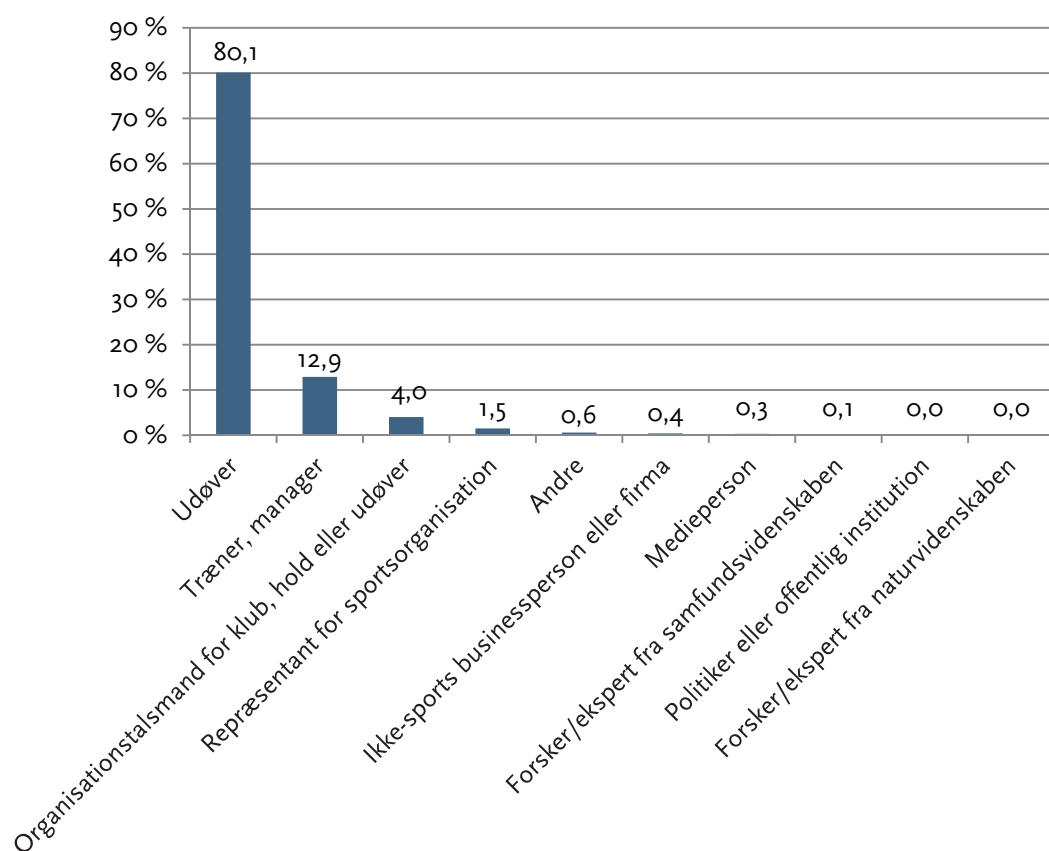
Der sker i disse år en udflytning af sportens megaevents fra Vesten (Bang 2011), som på sigt kan tænkes at få indflydelse artiklernes fordeling på de forskellige kontinenter. I kodeperioden fandt ingen megaevents sted, men eksempelvis et kommende VM i Brasilien i 2014 kan skubbe ved fordelingen.

10. Fokuspersoner

Mange artikler med idrætsindhold er persondrevne med en fokusperson som omdrejningspunkt for artiklen¹⁹. Det gælder for næsten halvdelen af artiklerne i denne undersøgelse (47, 2 pct.), og udøvere er i særdeleshed dominerende (figur 17). Hele otte ud af ti artikler med en fokusperson har udøvere i centrum. Udøverne efterfølges af trænere/managere (12,9 pct.) og organisationstalsmænd fra klubber, hold eller udøvere (4,0 pct.)

Tilsammen udgør præstationerne og konkurrencernes repræsentanter i idrætten hele 97 pct. af fokuspersonerne i artiklerne.

Figur 17: Udøvere er primære fokuspersoner



Fordelingen af typer af fokuspersoner i artikler.

Når fokuspersonerne i den grad er personer, som er tilknyttet selve idrætsaktiviteten *på* banen, er det kun meget lidt, der sættes fokus på de mange, som så at sige sidder 'bag aktiviteten' og er *uden* for banen. Her kan være tale om idrætsorganisationer, sponsorer og andre investorer i idrætten, forskere og ikke mindst politikere.

¹⁹ En fokusperson er en person, som er omdrejningspunkt for artiklen eller en drivende faktor for historien, som fortælles. Der er altså ikke tale om en kilde. Fokuspersoner kan også fungere som kilde i artiklen, men kilderollen i sig selv belyses i afsnit 11.

Generelt er der i sportsdækningen udpræget fokus på mænd, og denne undersøgelses resultater underbygger også dette. Blandt fokuspersonerne er hele 83,3 pct. mænd, mens kvinderne kun udgør 16,7 pct. af fokuspersonerne.

Meget tyder på, at en del af årsagen til den kønsmæssige skævvridning ikke ligger i fokus på køn, men snarere, at de dominerende medieidrætter også er mandsdominerede, herunder fodbold og cykling som de to mest omtalte idrætter. Modsætningen hertil er tennis, hvor der tegner sig et andet billede. Her er tale om en idræt, hvor de kvindelige udøvere og deres turneringer også henter medieopmærksomhed. Ser man nærmere på tennis, ser kønsfordelingen i fokuspersoner væsentlig anderledes ud end gennemsnittet. Blandt de 126 artikler om tennis har 100 en fokusperson, og alle fokuspersoner er udøvere. Kønsfordelingen er her, at 76 pct. af artiklerne har en kvindelig fokusperson, og kun 24 pct. har en mandlig. En del af årsagen er sandsynligvis, at danskeren Caroline Wozniacki er en international verdensstjerne, der derfor naturligt får stor dansk medieopmærksomhed. Men selve kvindetennisen som medieidræt spiller samtidig en rolle: Tennis er en af de få idrætter, som har stor medieopmærksomhed på både dame- og herresiden. En tilsvarende opmærksomhed er der ikke på kvindelige danske toptalere i f.eks. svømning, som er meget lidt repræsenteret i medierne i det hele taget, eller i fodbold og cykling, hvor der ikke er fokus på kvindernes præstationer.

Selvom idrætsmændene overordnet høster større opmærksomhed end kvinderne, er det interessant, at i artikler med kvindelige fokuspersoner er der i flere tilfælde end hos mændene et foto af den kvindelige udøver (tabel 6).

Tabel 6: Der er fotos af en større andel af kvinder end mænd, når de er fokuspersoner

	Mænd	Kvinder
Med foto	61,7 %	69,2 %
Uden foto	38,3 %	30,8 %
I alt	100 %	100 %

Andel af henholdsvis mænd og kvinder som fokuspersoner med og uden fotos.

Udøvere som fokuspersoner

Som omtalt ovenfor er udøverne oftest fokuspersoner i artikler med idrætsindhold. Derfor er det interessant at se alene på dem, da det underbygger påstanden om, at det er omtale af sportsstjerne, der skal tiltrække læserne.

Ser man alene på udøverne er der fortsat en stor forskel på hvor stor en del af artiklerne er bygget op om henholdsvis mænd og kvinder som fokuspersoner. Forskellen mellem mænd og kvinders eksponering er en smule mindre blandt udøverne, hvor mændene her er fokuspersoner i 80,2 pct. af artiklerne, mens kvinderne er det i 19,8 pct. af artiklerne.

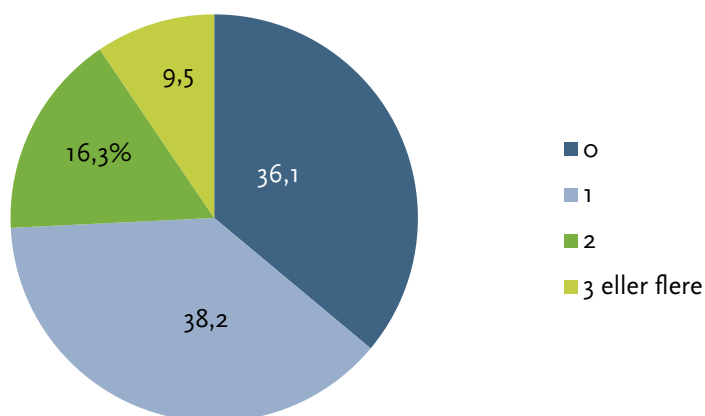
Når det gælder fotos af henholdsvis mænd og kvinder, ser man det samme som ved alle fokuspersoner – nemlig der i større grad er fotos af kvinderne (67,7 pct.) end mændene (61,9 pct.), når de er fokuspersoner.

11. Kilder

Undersøgelsen går tæt på to aspekter af kilder i artikler med idrætsindhold: antallet og typen af synlige kilder. Kilder dækker over både mundtlige og skriftlige synlige kilder (herunder også andre citerede medier), som er omtalt i artiklerne.

Når det gælder antallet af synlige kilder, viser undersøgelsen, at mere end en tredjedel af artiklerne har nul synlige kilder (36,1 pct.), mens lidt flere artikler har én kilde (38,2 pct.) (figur 18). Modsat har knapt hver tiende artikel tre kilder eller derover.

Figur 18: Et mindretal af artikler har to synlige kilder eller derover (pct.)

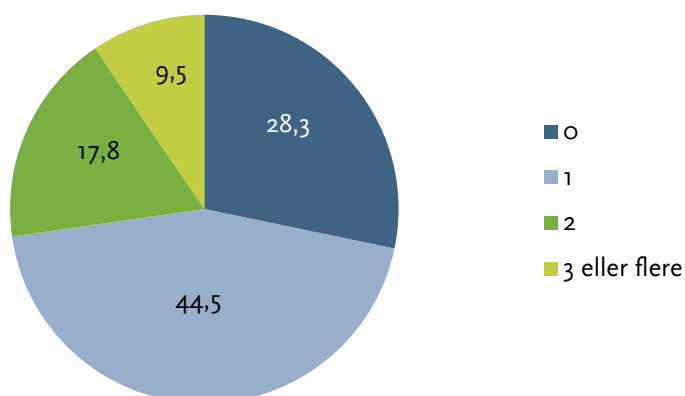


Fordelingen af antal synlige kilder i artikler med idrætsindhold.

Som forventet ligger artiklerne med tre synlige kilder eller derover blandt tophistorierne, hvor 21,2 pct. har tre synlige kilder eller derover, mens det kun gælder for 0,5 pct. af småhistorierne. Modsat har 56,6 pct. af småhistorierne nul synlige kilder, men blandt tophistorierne er det stadig næsten én ud af seks artikler, som ingen synlige kilde har (14,3 pct.).

Det kan argumenteres, at der inden for visse genrer af den danske sportsjournalistik ikke er tradition for at bruge synlige kilder. Det gælder for såvel ledere/kommentarer som kampreferater/-rapporter. Fraregner man disse artikeltyper, viser tallene, at der er en ændring i antallet af nul-kildehistorier, så andelen af artikler uden synlige kilder går fra 36,1 pct. til 28,3 pct., hvilket fortsat er en markant andel af artiklerne (se figur 19). Yderligere fremgår det, at uden de omtalt artikeltyper, er der kun en mindre ændring i andelen af artikler med to synlige kilder og ingen ændring i andelen med tre synlige kilder eller derover.

Figur 19: Uden lederartikler og kampreferater er antallet af artikler uden kilder lidt mindre (pct.)

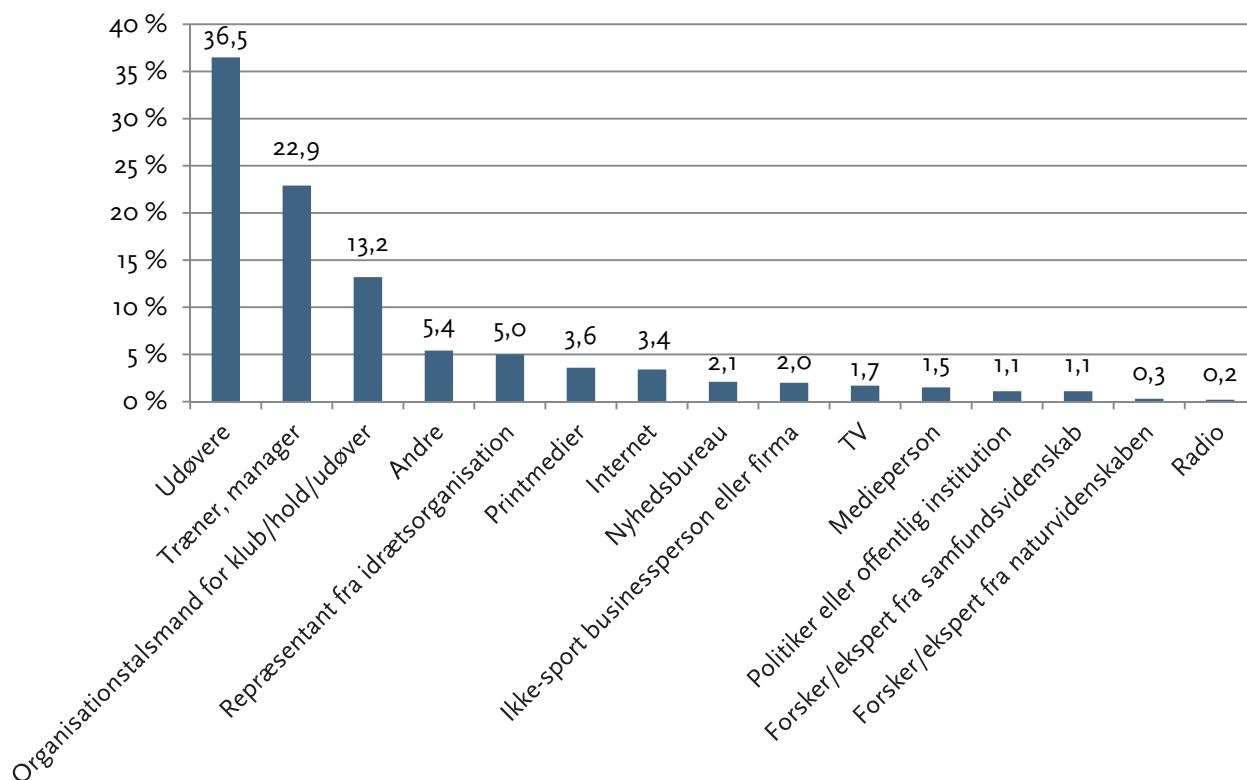


Fordeling af antal synlige kilder i artikler med idrætsindhold fraregnet lederartikler og kampresumeeer.

Det store fokus på præstationer, og hvad der foregår på banen, afspejler sig også i de typer af synlige kilder, som optræder i artiklerne. Udøvere (36,5 pct.), trænere (22,9 pct.) og organisationstalsmænd for klub, hold eller udøvere (13,2 pct.), der er knyttet direkte til de idrætslige præstationer, optræder i størst omfang som kilder i artiklerne (figur 20). Tilsammen udgør de tre kategorier af kilder mere end syv ud af ti synlige kilder (72,6 pct.) i artikler med idrætsindhold.

Modsat udgør kilder, som ikke er relateret til præstationen, en lille del af de synlige kilder, hvilket er meget naturligt, når vinkler og emner i artiklerne er relateret til præstation. Særligt hører eksperter fra forskningsverdenen sjældent til blandt avisernes kilder til artikler med idrætsrelateret indhold.

Figur 20: Udøvere er oftest kilder i artikler



Fordelingen af kildetyper i artikler med idrætsindhold.

Nyhedsbureauer udgør en lille andel på 2,1 pct., hvilket kan synes af lidt, når citathistorier fra f.eks. Ritzau er udbredte. Det skyldes, at nyhedsbureauerne i mange tilfælde er direkte afsendere af artiklerne, og de er derfor kodet i afsnittet med skribenter/afsender, hvor bureauerne med 20,3 pct. er afsender på hver femte artikel blandt alle artiklerne (se afsnit 6).

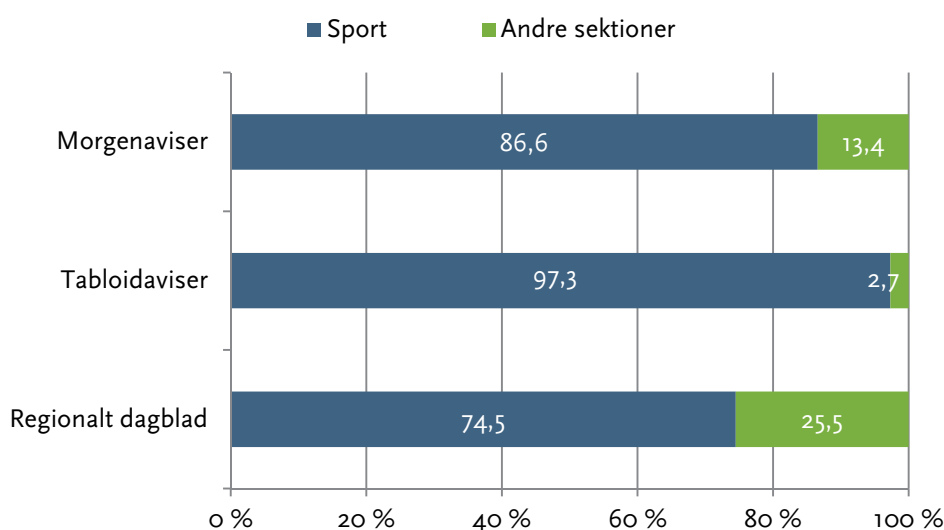
Placeringsmæssigt udgør artikler med nyhedsbureauer, printmedier, radio, tv og internettet som kilder en større del i småhistorier i forhold til tophistorier, som til gengæld i større grad gør brug af kilder relateret til præstation, altså udøvere, trænere osv.

12. På tværs af aviser og avistyper

Mens de forrige kapitler beskriver de overordnede tendenser i de medvirkende avisers idrætsindhold, belyser dette kapitel forskelle aviserne og avistyperne imellem; Morgenaviser (Politiken, Jyllands-Posten, Berlingske), tabloidaviser (Ekstra Bladet og BT) samt det regionale dagblad (Fyens Stiftstidende).

Et kig på artikler med idrætsindholds placering i avisernes forskellige sektioner viser, at tabloidaviserne i større grad end både morgenaviserne og det regionale dagblad placerer idrætsindholdet på sportssiderne (figur 21). Fyens Stiftstidende skiller sig særligt ud, hvilket skyldes, at avisen placerer næsten en fjerdedel af idrætsindholdet på lokalsiderne (23,4 pct.). Disse artikler er hovedsageligt fokuseret på lokalidrætten.

Figur 21: Tabloidavisers idrætsindhold placeres primært i sportssektionen



Fordelingen af artikler med idrætsindhold i sportssektionen og avisernes andre sektioner i forhold til avistype.

Fotos er et andet område, hvor tabloidaviserne skiller sig ud fra både morgenaviserne og det regionale dagblad. Det visuelle udtryk spiller traditionelt en større rolle i tabloidpressen, hvilket også træder tydeligt frem i denne undersøgelse. I Ekstra Bladet og BT har kun henholdsvis 30,3 pct. og 13,6 pct. af artiklerne med idrætsindhold ingen fotos tilknyttet artiklen. Modsat gælder det for halvdelen eller mere i morgenavisernes artikler. Med fotos i hele 86,4 pct. af artiklerne markerer BT sig som den avis, der i størst udstrækning benytter visuelt udtryk som en del af artiklerne.

Emnerne eller vinklerne på tværs af de forskellige aviser varierer, og selvom emner relateret til præstationer overordnet set dominerer, er dominansen endnu mere udtalt i tabloidaviserne sammenholdt med dagbladene. Hvor de landsdækkende dagblade i lidt større grad dækker emner, som ser på idrættens andre aspekter og de store linjer som idrætspolitik, sportsfinansiering og megaevents, er det regionale dagblads fokus på breddeidrætten i lokalområdet samt børn og unges idræt.

Det regionale dagblad

Fyens Stiftstidende er som omtalt det eneste regionale dagblad²⁰ i denne undersøgelse, hvilket gør det svært at sige, om kodningen af avisens artikler med idrætsindhold kun er dækkende for netop dette regionale dagblad, eller om Fyens Stiftstidendes prioriteringer sammenholdt med de landsdækkende aviser, tegner en generel forskel mellem de regionale aviser og andre avistyper. Trods dette er det stadig muligt at highlighte et par af de områder, hvor Fyens Stiftstidende i denne undersøgelse skiller sig ud i forhold til de landsdækkende aviser for at belyse mulige områder, hvor regionale dagblade muligvis har nogle særkender.

I både de landsdækkende aviser og Fyens Stiftstidende gælder det, at udøverne er i centrum, når der er fokuspersoner i artiklerne. Men hvor fokuspersoner blandt udøverne i stor udstrækning portrætterer sportens både internationale og nationale stjerner, er fokuspersonerne i en lang række tilfælde i Fyens Stiftstidende snarere lokale stjerner eller personer, som har markeret sig på lokalt amatørniveau i idrætten. Det ses bl.a. i form af de mange artikler med idrætsindhold, som placerer sig i regionale/lokale sektioner af avisen (23,4 pct.).

Generelt markerer Fyens Stiftstidende sig som den avis, der i størst omfang vælger at dække den brede idræt. Som nævnt i afsnit 8 er det eksempelvis bemærkelsesværdigt, at en sammentælling af emner relateret til breddeidræt²¹ i alle de seks medvirkende aviserne viser, at de tilsammen udgør 8,8 pct. af de omtalte emner i artiklerne. Hvis man fraregner Fyens Stiftstidende falder andelen af emner relateret til breddeidrætten 3,5 pct. af emnerne.

På den måde formår Fyens Stiftstidende at komme tættere på den idræt, der er central i flertallet af danskernes hverdag, som en del af den redaktionelle linje.

²⁰ Der er i det danske avisudbud en lang række regionale dagblade, hvorimod der i kategorien tabloidaviser kun er to aviser på markedet, hvilket trods det lave antal deltagende tabloidaviser begrundes, hvorfor der generaliseres med afsæt i to aviser. Det kan argumenteres, at der er flere nationale dagblade, men af ressourcemæssige årsager er de tre største udvalgt for at sætte en grænse.

²¹ Kategorierne 'Lokalsamfund og amatøridræt', 'Idræt for børn og unge', 'Sundhedsaspekter af idræt', 'Idræt for ældre og seniorer', 'Offentlig finansiering af idræt' samt 'Idræt og social integration/diskrimination'.

13. Udviklingen i forhold til 2005

Den seneste udgave af International Sports Press Survey fra 2005 undersøgte alene idrætsindholdet i avisernes sportssektioner, så for at sikre et ordentligt sammenligningsgrundlag mellem undersøgelsen fra 2005 og 2011 er det kun idrætsindholdet fra sportssektionen i 2011-undersøgelsen, som er medtaget i følgende afsnit, hvorfor tallene varierer fra dem, der er præsenteret i notatets øvrige afsnit.

Som i 2005 er fodbold fortsat den dominerende idræt på avisernes sportssider – en position, som tilsyneladende ikke har ændret sig væsentligt i perioden (tabel 7). Det har til gengæld en række af de andre idrætter, som ligger umiddelbart efter fodbolden i omtaler. Cyklingen er et eksempel, hvor færre artikler tilsyneladende har cykling som omdrejningspunkt, men modsat har håndbolden fået mere opmærksomhed. Det samme gælder ishockey, som er vokset i 2011, hvor årsagen til den stigende interesse fra sportsjournalisternes side med stor sandsynlighed skyldes det danske landsholds deltagelse i A-VM i perioden for undersøgelsen. A-VM blev i 2005 ligeledes afholdt i kodeperioden, men dengang uden dansk deltagelse.

Tennis er i 2011-undersøgelsen rykket frem til at udgøre 8,9 pct. af idrætterne repræsenteret i artiklerne med idrætsindhold mod kun 4,1 pct. i 2005, hvilket giver mere end en fordobling af tennisindhold. Der er sandsynligvis tale om en 'Caroline Wozniacki-effekt' idet en dansk topspiller i en så stor international idræt har stor indflydelse på avisernes dagsorden.

Golf er en af idrætterne, som siden 2005 er gået tilbage fra at være nummer fire på listen over idrætter til at ryge ud af top ti af omtalte idrætter i 2011.

Tabel 7: Dobbelt så meget tennis i avisspalterne

	2005	2011
Fodbold	47,0 %	49,7 %
Cykling	14,6 %	10,0 %
Håndbold	5,3 %	8,9 %
Golf	4,9 %	1,3 %
Tennis	4,1 %	9,2 %
Ishockey	2,8 %	5,4 %
Ridesport	2,7 %	2,1 %
Mere end én idræt	2,7 %	-
Bordtennis	2,5 %	0,1 %
Anden sport	2,5 %	1,1 %
Badminton	2,0 %	1,9 %
Anden motorsport	1,8 %	2,4 %
Sejlads	1,7 %	0,4 %
Formel 1	1,5 %	1,4 %
Svømning og anden vandsport	0,8 %	0,3 %
Basketball	0,6 %	0,9 %
Boksning	0,6 %	2,5 %
Baseball (inkl. softball)	0,4 %	0,0 %
Kano og kajak	0,4 %	0,0 %
Bodybuilding og fitness	0,3 %	0,1 %
Kampsport og brydning	0,3 %	0,0 %

Volleyball	0,3 %	0,1 %
Gymnastik	0,1 %	0,0 %
Atletik	0,1 %	1,3 %
Alpint skiløb	0,0 %	0,0 %
Amerikansk fodbold	0,0 %	0,0 %
Australsk fodbold	0,0 %	0,0 %
Beachvolleyball	0,0 %	0,1 %
Cricket	0,0 %	0,0 %
Dans	0,0 %	0,1 %
Field hockey	0,0 %	0,0 %
Nordisk skiløb	0,0 %	0,0 %
Rugby	0,0 %	0,0 %
Idræt generelt	-	0,6 %
I alt	100 %	100 %

Idrætternes fordeling i sportssektionen i henholdsvis 2005 og 2011.

De idrætter, som er rykket frem på listen over omtalte idrætter, har alle danskere med helt fremme internationalt, hvilket tegner et billede af, at ser man bort fra de traditionelt store idrætter i Danmark som fodbold, cykling og håndbold, er dækningen af de resterende idrætters dækning under indflydelse af dansk succes på internationalt topniveau.

Kigger man på tilbagegangen i golf, præsterede eksempelvis Thomas Bjørn godt på den internationale golfscene i 2005. Og selvom danske golfspillere fortsat markerer sig internationalt, er de mediemæssigt blevet overhalet af andre idrætter, hvor danskere i større grad udmærker sig – herunder tennis. Danske udøvere præsterer dog også højt i mange andre idrætter, men idrætterne mangler den publikumsappel, som idrætterne i toppen af listen har, hvorfor de tilsyneladende ikke er påvirket væsentligt af danske udøvers præstationer internationalt.

Et kig på emnerne i artiklerne på sportssiderne i de to undersøgelser (tabel 8) viser, at antallet af artikler med fokus på præstation (kategorierne 'Resultater og rapporter', 'Preview på specifikke kampe/konkurrencer/turneringer' og 'Anden dækning af sportslige præstationer') er vokset fra samlet set 82,8 pct. i 2005 til samlet 87,2 i 2011.

Modsat var der tilsyneladende et større journalistisk fokus på den private sektors finansiering i 2005 end i 2011. Det kan eksempelvis hænge sammen med konkrete økonomiske udfordringer i professionelle sportsklubber eller lignende. I de andre kategorier er der mindre ændringer i andelen af de forskellige emner. Den overordnede pointe er, at fokus er på præstation, og dette fokus er tilsyneladende øget i perioden mellem de to undersøgelser.

Tabel 8: Øget fokus på præstation

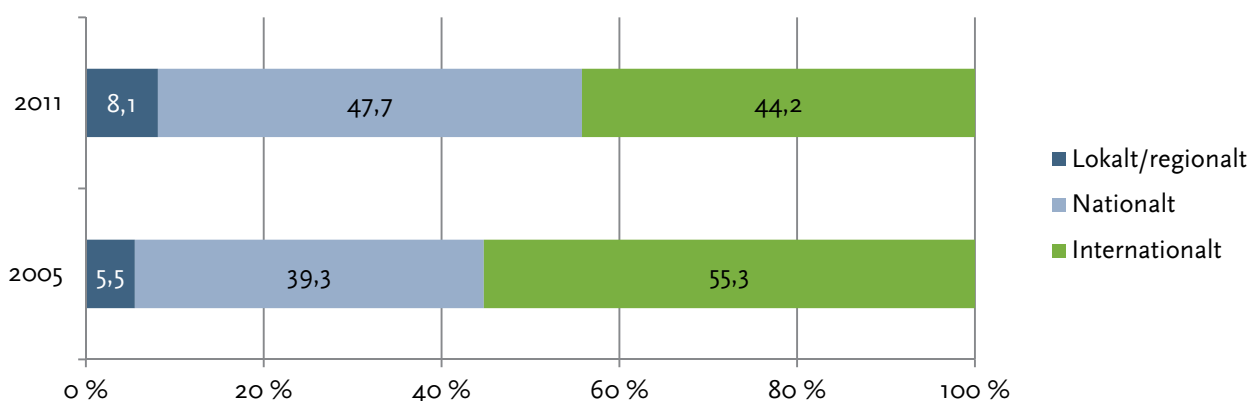
	2005	2011
Anden dækning af sportslige præstationer	33,0 %	29,9 %
Resultater og rapporter fra kampe, konkurrencer og turneringer	32,6 %	36,6 %
Preview på kampe, konkurrencer og turneringer	17,2 %	20,7 %
Idrætsfinansiering – privat	7,4 %	2,7 %
Andet	3,8 %	2,7 %
Idrætspolitik	2,2 %	1,1 %

Tilskuer- og fankultur	1,2 %	1,0 %
Doping og anti-doping	1,1 %	0,9 %
Medieaspekter af idræt	0,7 %	0,7 %
Idræt og social integration/diskrimination	0,4 %	0,2 %
Idrætsfinansiering – offentlig	0,1 %	0,2 %
Spil og bookmaking	0,1 %	0,1 %
Sundhedsaspekter af idræt	0,1 %	0,0 %
Kønsaspekter af idræt	0,1 %	0,3 %
Lokalsamfund og amatøridræt	0,0 %	1,1 %
Idræt for børn og unge	0,0 %	1,5 %
Idræt for ældre og seniorer	0,0 %	0,0 %
Sport og økologi/miljøaspekter	0,0 %	0,1 %
Idræt og teknologi	-	0,0 %
Sport og megaevents	-	0,2 %
I alt	100 %	100 %

Emner omtalt i artikler med idrætsindhold i sportssektionen i henholdsvis 2005 og 2011.

I 2005 adskilte de danske resultater sig væsentligt fra de internationale resultater, da flere af de danske artikler havde internationalt indhold end nationalt indhold, mens det modsatte gjorde sig gældende i den internationale undersøgelse. I 2011 har fordelingen dog ændret sig, så det nationale indhold fylder mest (figur 22).

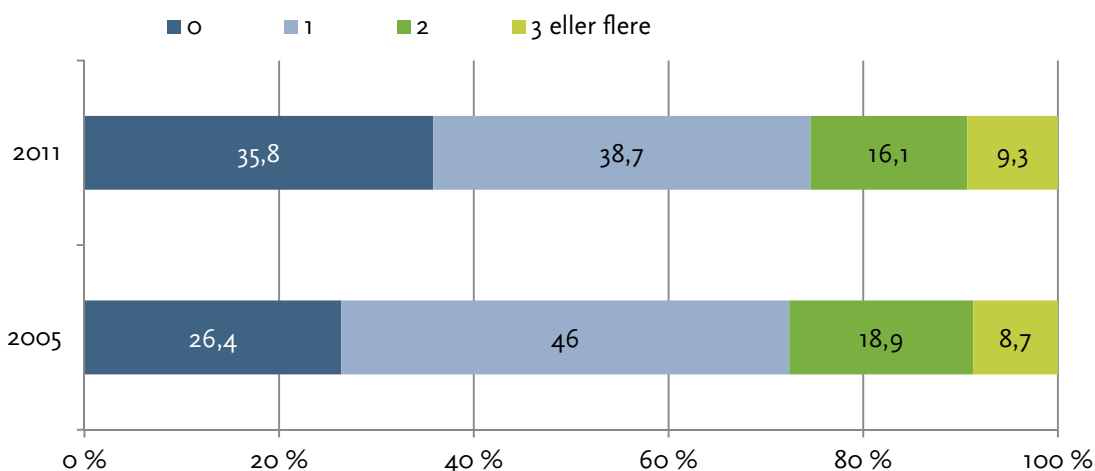
Figur 22: Der er kommet mindre internationalt indhold



Fordelingen af lokalt/regionalt, nationalt og internationalt indhold i artikler i 2005 og 2011.

Udviklingen i andelen af kilder viser, at der ikke er sket de store ændringer i andelen af artikler med to synlige kilder og derover (figur 23). Derimod kan noteres en stigning i andelen af artikler i sportssektionerne uden synlige kilder. Fra at nul-kildehistorierne i 2005 udgjorde en god fjerdedel af alle artiklerne, udgør den andel i 2011 mere end en tredjedel af sportssidernes artikler. Da genrer som leder/kommentar og kampreferater/-rapporter traditionelt ikke bruger kilder, kunne det, som i afsnit 11, være interessant at fraregne de kategorier her. Desværre blev leder/kommentarer ikke kodet i 2005-undersøgelsen, hvorfor det ikke er muligt at udarbejde de tilsvarende tal for sportssektionen i 2005.

Figur 23: Flere artikler uden kilder



Antallet af kilder i sportssektionens artikler i 2005 og 2011.

Som tidligere omtalt er avisernes kilder i stor udstrækning knyttet til sportslige præstationer, dvs. udøvere selv, trænere, managere og repræsentanter for klubber, hold og udøvere. Den tendens er ens i begge undersøgelser, men mellem de tre kategorier er der siden 2005 sket nogle forskydninger (tabel 9). Organisationstalsmænd fra klubber, hold og udøvere figurerer i større udstrækning i artiklerne, mens udøvere, trænere/managere/talsmænd for præstation i rollen som kilder er blevet en smule mindre. Muligvis afspejler dette en professionalisering eller formalisering i relationen mellem de store sportsbrands og journalisterne.

Mange af de øvrige kildetyper er dog fortsat lav, og en af kategorierne, som er gået væsentligt tilbage er andelen af repræsentanter for idrætsorganisationer.

Som kildegruppe er udviklingen i brugen af andre medier som kilder værd at bemærke. Lægger man de forskellige kategorier af medier som kilder²² sammen, er der sket mere end en fordobling i andelen af artikler med andre medier som kilder, de såkaldte citathistorier. Mediekilderne udgjorde i 2005 tilsammen 7,9 pct. af alle kilderne, mens andelen i 2011 er steget til 15,2 pct. Udviklingen indikerer et fald i avisernes andel af egenproducerede historier på idrætsområdet.

Tabel 9: Personer relateret til præstation er fortsat de mest brugte kilder

	2005	2011
Udøvere	38,6 %	36,1 %
Træner, manager eller talsmand relateret til præstation	28,4 %	25,0 %
Repræsentant for idrætsorganisation	8,1 %	4,8 %
Organisationstalsmand fra klub, hold eller udøver	5,8 %	11,8 %
Printmedier	5,2 %	4,1 %
Andre	4,1 %	4,5 %
Medieperson	3,3 %	0,8 %
Ikke-sport businessperson eller -firma	1,7 %	0,9 %
Politiker eller offentlig person	1,3 %	0,2 %

²² Printmedier, nyhedsbureau, tv, internet og radio.

Nyhedsbureau	1,0 %	3,0 %
Tv	1,0 %	2,6 %
Internet	0,6 %	5,4 %
Forsker/ekspert fra naturvidenskaben	0,4 %	0,0 %
Forsker/ekspert fra samfundsvidenskaben	0,3 %	0,7 %
Radio	0,1 %	0,1 %
I alt	100 %	100 %

Forskellige kildetyper i sportssektionens artikler i 2005 og 2011.

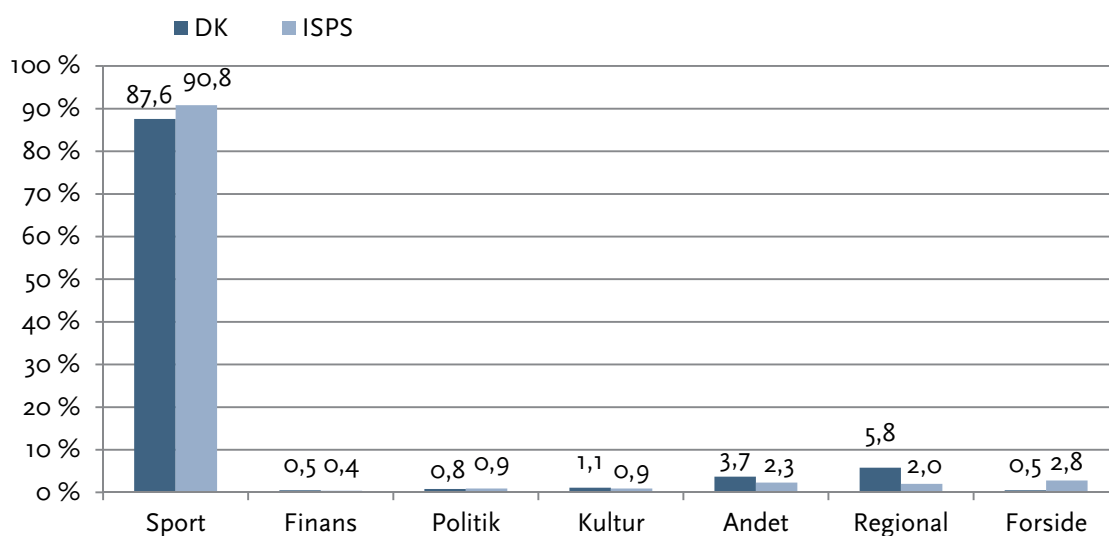
14. Danske avisers sportsdækning i internationalt perspektiv

Undersøgelsen af idrætsindholdet i de danske aviser er som tidligere omtalt en del af den internationale undersøgelse International Sports Press Survey (ISPS), der omfatter over 18.000 artikler fra 23 lande. Dette giver anledning til at sammenligne de danske resultater med de samlede ISPS-resultater. Overordnet afslører en sammenligning med ISPS, at tendenserne i idrætsdækningen i de danske aviser i store træk ligner tendenserne i de andre landes dækning.

Sportssektionerne trækker størstedelen af idrætsindholdet (figur 24) i såvel den danske undersøgelse som i ISPS. De danske aviser skiller sig ikke markant ud på den front.

Det er dog værd at bemærke, at et kig på idrætsindholdet på de regionale sider i avisen viser, at der i den danske undersøgelse er mere idrætsstof på de regionale sider sammenholdt med den internationale undersøgelse. Dette til trods for, at den regionale avis *Fyens Stiftstidende* kun udgør én af seks aviser i den danske undersøgelse, mens den regionale avis for de fleste deltagende landes vedkommende udgør én ud af tre aviser. Meget tyder altså på, at de regionale sider i en dansk kontekst spiller en større rolle for formidlingen af idræt – hvilket i stor udstrækning gælder dansk lokalidræt. Forklaringen herpå kan være, at lokalidrættens i Danmark har en væsentlig placering i lokalsamfundenes bevidsthed og daglige liv.

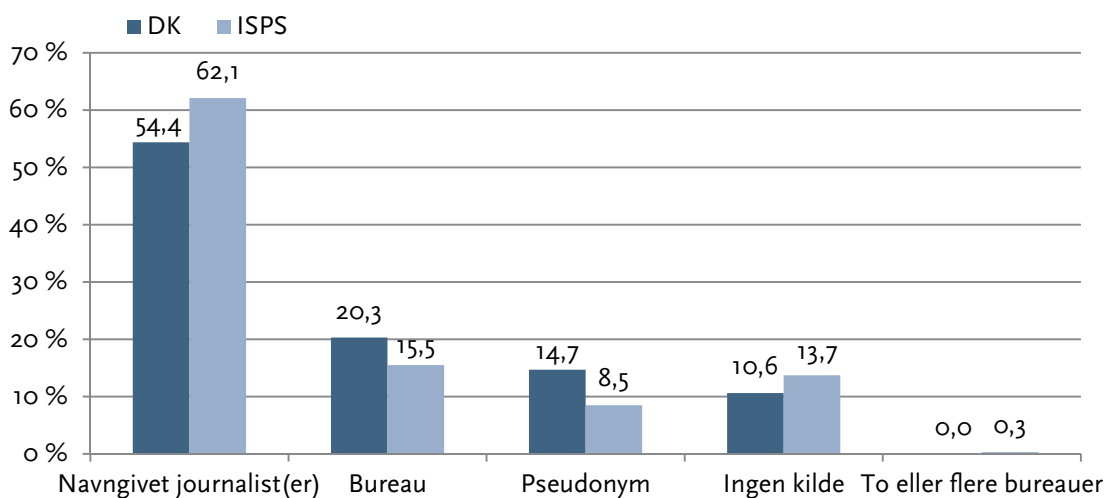
Figur 24: Også internationalt ligger størstedelen af stoffet med idrætsindhold i sportssektionen



Fordelingen af artikler i de forskellige sektioner i avisen for den danske og den internationale undersøgelse.

Når det gælder artiklernes skribenter/afsendere, viser både den danske undersøgelse og ISPS, at flertallet af artikler har en navngiven journalist som afsender (figur 25). Dog er en navngiven journalist som afsender på artiklerne med idrætsindhold mindre udbredt i Danmark, hvor 54,4 pct. i forhold til 62,1 pct. i ISPS har en navngiven journalist som afsender. Modsat har de danske artikler i større grad end i ISPS flere artikler med nyhedsbureauer som afsendere og journalister, der skriver under pseudonym. Med det kan f.eks. forstås en artikel, som har journalistens initialer som skribent. Færre artikler står i den danske undersøgelse helt uden en afsender.

Figur 25: Flest artikler har en navngiven journalist som afsender

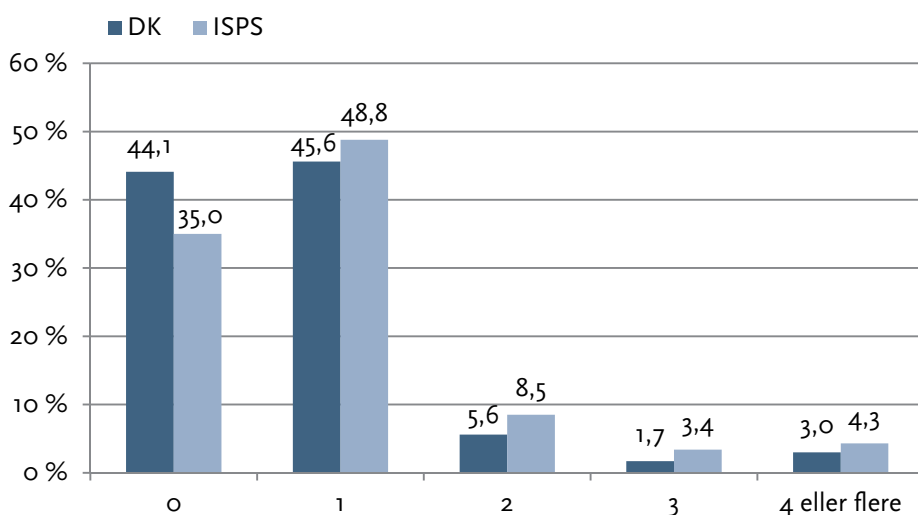


Afsender/skribent på artiklerne med idrætsindhold i den danske undersøgelse og ISPS.

Hvad angår kønnet på journalister, gør den samme slagside sig gældende i ISPS som i den danske undersøgelse. I ISPS udgør de mandlige journalister 91,4 pct. af de navngivne journalister mod 91,7 pct. i den danske. Kvinderne udgør kun 7,5 pct. af de navngivne journalister i ISPS mod 8,3 i den danske.

Når det gælder antallet af fotos, gælder det i såvel den danske undersøgelse som ISPS, at flertallet af artikler med idrætsindhold er suppleret af én eller flere fotos (figur 26). Det gælder dog, at flere artikler i den danske undersøgelse (44,1 pct.) i forhold til ISPS (35,0 pct.) er uden billeder.

Figur 26: Flere danske artikler er uden fotos



Antallet af fotos i artikler i den danske undersøgelse og ISPS.

En sammenligning af de omtalte idrætter i artiklerne mellem Danmark og ISPS er vanskelig at lave, da hvert land har sine specifikke idrætstraditioner. Eksempelvis er håndbold en stor idræt i dansk kontekst, mens håndbolden kun fylder lidt i flertallet af andre lande.

Én ting ligger dog helt fast: I Danmark og størstedelen af de deltagende ISPS-lande spiller fodbold en helt central og dominerende rolle i sportsdækningen i aviserne (tabel 10). Over 40 pct. af alle artikler i ISPS omhandler fodbold, og det er til trods for, at enkelte af de deltagende lande har en lille fodboldtradition, og aviserne derfor ikke bringer mange artikler om fodbold.

Tabel 10: Fodbold er den dominerende idræt i et globalt perspektiv

	DK	ISPS
Fodbold	46,1 %	40,5 %
Cykling	10,2 %	3,7 %
Håndbold	8,3 %	1,6 %
Tennis	8,2 %	7,6 %
Ishockey	4,8 %	4,5 %
Anden sport	4,9 %	4,8 %
Atletik	2,9 %	2,3 %
Anden motorsport	2,4 %	2,1 %
Boksning	2,3 %	1,8 %
Ridesport	2,1 %	2,3 %
Golf	2,0 %	2,7 %
Badminton	1,7 %	0,7 %
Formel 1	1,2 %	2,2 %
Basketball	0,9 %	3,6 %
Sejlads	0,6 %	0,3 %
Bodybuilding og fitness	0,3 %	0,1 %
Dans	0,3 %	0,2 %
Svømning og anden vandsport	0,3 %	0,7 %
Gymnastik	0,2 %	0,2 %
Beachvolleyball	0,1 %	0,1 %
Kampsport og brydning	0,1 %	0,5 %
Rugby	0,1 %	5,5 %
Bordtennis	0,1 %	0,2 %
Volleyball	0,1 %	0,6 %
Alpint skiløb	0,0 %	0,1 %
Amerikansk fodbold	0,0 %	0,8 %
Australsk fodbold	0,0 %	3,1 %
Baseball (inkl. softball)	0,0 %	1,5 %
Kano og kajak	0,0 %	0,3 %
Cricket	0,0 %	4,6 %
Field hockey	0,0 %	0,6 %
Nordisk skiløb	0,0 %	0,1 %
I alt	100 %	100 %

Fordelingen af idrætter omtalt i artiklerne i den danske undersøgelse og ISPS²³.

Indholdsemnerne i artiklerne ligner i den danske undersøgelse og ISPS hinanden, hvad angår emner relateret til sportslig præstation (tabel 11). For i alt 77, 9 pct. af de danske artiklers vedkommende er omdrej-

²³ Nogle artikler har mere end én idræt omtalt, men tabellen er en sammentælling af alle de omtalte idrætter. For den danske undersøgelse gælder det, at 1.520 artikler har én idræt omtalt, ni artikler har to idrætter og én har tre. For ISPS gælder det, at 18.092 har én idræt omtalt, 153 har to idrætter, og 64 har tre.

ningspunktet præstation²⁴, mens det samme gør sig gældende for 72,6 pct. i den internationale. Dermed er præstation dominerende begge steder, men tilsyneladende er de sportslige præstationer i lidt større grad i fokus i de danske aviser.

Modsat er det i begge tilfælde småt med indholdsemner, som ser på bl.a. strukturerne bag og omkring præstationerne – idrætspolitik, finansiering af idræt (privat og offentlig), doping, spil/bookmaking, fankultur og megaevent. Disse emner udgør tilsammen blot 7,2 pct. i de danske aviser, men dog 13,3 pct. i ISPS.

Selvom dækningen af den brede idræt er lille i Danmark, er der primært som følge af mere regionalt indhold i den danske undersøgelse en større andel af artikler med fokus på lokal-/amatøridræt og idræt for børn og unge i Danmark, hvor dette fokus tilsyneladende er mindre i en international kontekst.

Tabel 11: Sportslige præstationer er i centrum i dansk og international kontekst

	DK	ISPS
Resultater og rapporter fra specifikke kampe, konkurrencer og turneringer	32,4 %	25,9 %
Preview på specifikke kampe eller konkurrencer/turneringer	18,4 %	17,7 %
Anden dækning af præstation/sportslige aspekter af atlet, klub eller idræt	27,1 %	29,0 %
Sportsfinansiering – privat sektor	3,2 %	3,9 %
Sportsfinansiering – offentlig sektor	0,3 %	0,6 %
Doping og anti-doping	0,9 %	1,0 %
Spil og bookmaking	0,1 %	1,0 %
Lokalsamfund og amatøridræt	4,3 %	1,5 %
Idræt for børn og unge	2,6 %	1,5 %
Idræt for ældre og seniorer	0,4 %	0,1 %
Sundhedsaspekter af idræt	1,0 %	0,8 %
Idræt og social integration/diskrimination	0,2 %	1,0 %
Idræt og økologi/miljøaspekter	0,1 %	0,1 %
Kønsaspekter i idræt	0,2 %	0,4 %
Sportspolitik	1,3 %	3,4 %
Medieaspekter af idræt	0,7 %	1,0 %
Tilskuer- og fankultur	1,1 %	2,5 %
Idræt og teknologi	0,0 %	0,5 %
Sport og megaevents	0,3 %	0,9 %
Andet	5,4 %	7,4 %
I alt	100 %	100 %

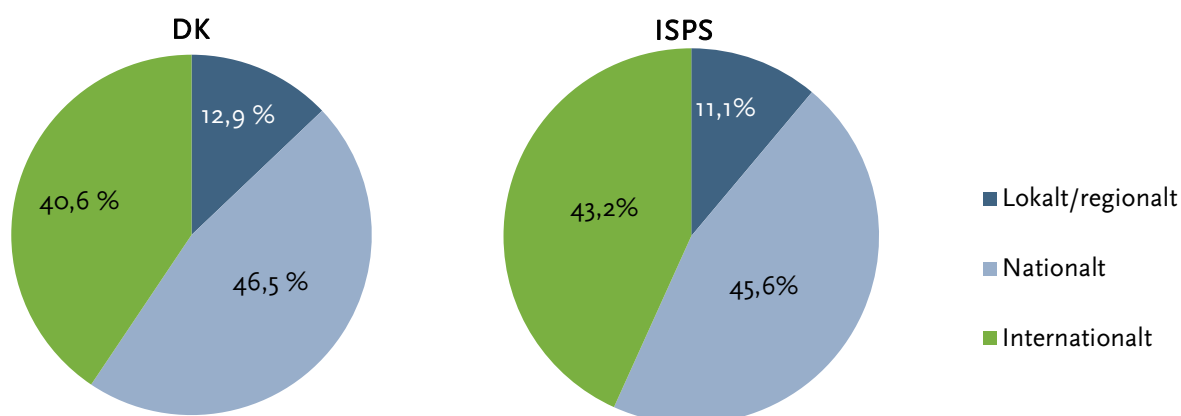
Fordelingen af indholdsemner i artikler i den danske undersøgelse og ISPS²⁵.

Geografisk ligger den danske undersøgelse meget tæt op af resultaterne i ISPS. Nationalt indhold fylder mest, men med næsten lige så meget internationalt indhold og godt en tiendedel til regionalt indhold (figur 27).

²⁴ Kategorierne 'Resultater og rapporter fra specifikke kampe, konkurrencer og turneringer', 'Preview på kampe eller konkurrencer og turneringer' samt 'Anden dækning af præstation/sportslige aspekter af atlet, klub eller idræt'.

²⁵ Nogle artikler har mere end ét indholdsemne omtalt, men tabellen er en sammentælling af alle de omtalte indholdsemner. For den danske undersøgelse gælder det, at 1.404 artikler har ét emne, 117 artikler har to emner, og én artikel har tre. For ISPS gælder det, at 14.218 artikler har ét emne, 3.455 artikler har to emner, og 639 har tre.

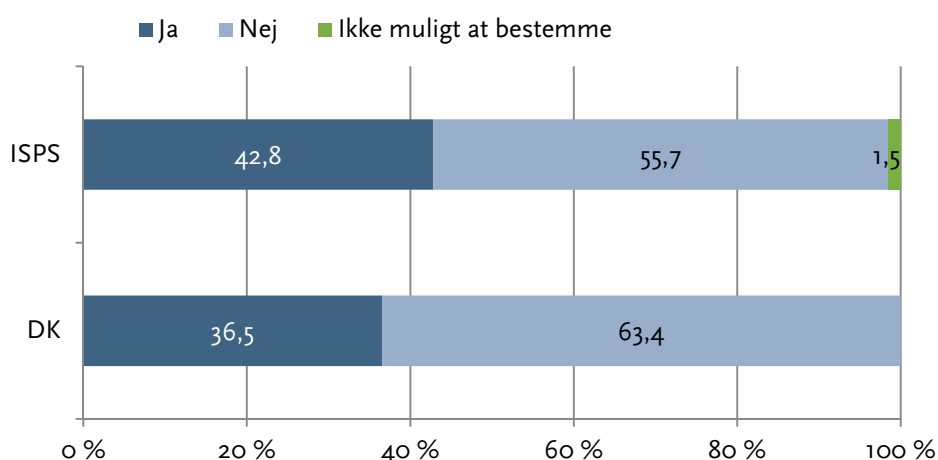
Figur 27: Den geografiske fordeling ligner hinanden mellem de danske aviser og ISPS (pct.)



Fordeling af geografisk fokus i artiklerne i henholdsvis den danske undersøgelse og ISPS.

Nationalt fokus i artikler med internationalt indhold er mere udbredt i ISPS end i de danske artikler (figur 28). Færre danske artikler med internationalt indhold har dermed fokus på f.eks. en national udøver i en international liga eller et nationalt hold i en international turnering.

Figur 28: Større nationalt fokus i artikler med internationalt indhold i ISPS



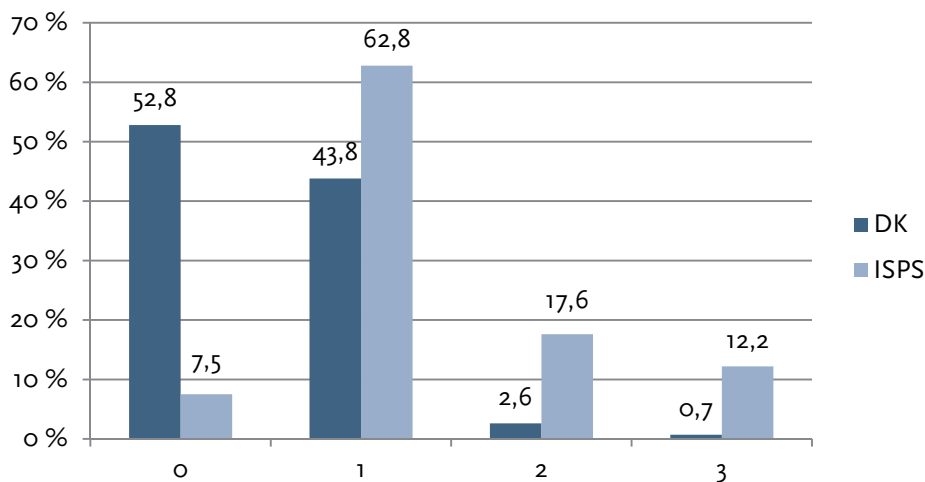
Artikler med nationalt fokus i artikler med internationalt indhold for henholdsvis ISPS og den danske undersøgelse.

Når det gælder fokuspersoner i artiklerne, er der en større forskel mellem den danske undersøgelse og ISPS – både i forhold til antal og type af fokusperson.

Langt færre danske artikler har en konkret fokusperson som drivende for artiklens historie (figur 29). Over halvdelen af de danske artikler har ingen fokusperson, og modsat har kun få artikler to eller tre fokuspersoner. For den internationale undersøgelse gælder det, at kun 7,5 pct. af artiklerne er uden en fokusperson.

Årsagen til forskellen på antallet af fokuspersoner, kan ligge i en mindre persondrevet journalistik i Danmark, men den kan også ligge i en forskellig metodefortolkning mellem den danske undersøgelse og ISPS (se bilag 1, kodepunkt 14a). I den danske undersøgelse er fokuspersonerne kun medtaget i artikler, hvor deres person faktisk driver historien, er centrale for eller omdrejningspunkt for den journalistiske vinkel/historien. Altså er omtalte personer i artiklerne ikke kodet, hvis de ikke er drivende for historien. Begge dele kan tolkes ud fra kodemanualen.

Figur 29: Danske artikler har færre fokuspersoner



Fordelingen af antallet af fokuspersoner i artikler i henholdsvis den danske undersøgelse og ISPS.

Også i typerne af fokuspersoner er der forskel mellem den danske undersøgelse og ISPS (tabel 12). Tendensen med fokuspersoner knyttet til præstation er den samme mellem de to undersøgelser, men der er tale om en langt større andel i den danske undersøgelse. Særligt udøverne spiller en central rolle blandt fokuspersoner i de danske aviser (80,1 pct.), mens udøverne udgør en relativt noget mindre andel i ISPS (54,8 pct.).

Samlet set er eksperter og folk uden for sportsverdenen i form af 'businesspersoner' eller politiske repræsentanter i stærkt undertal som fokuspersoner, uanset om der er tale om den danske eller den internationale undersøgelse.

Hvem de mange i kategorien 'Andre' dækker over i ISPS er ikke muligt at finde ud af, men sammenholdt med den danske undersøgelse er en væsentlig andel af typer af fokuspersoner placeret der.

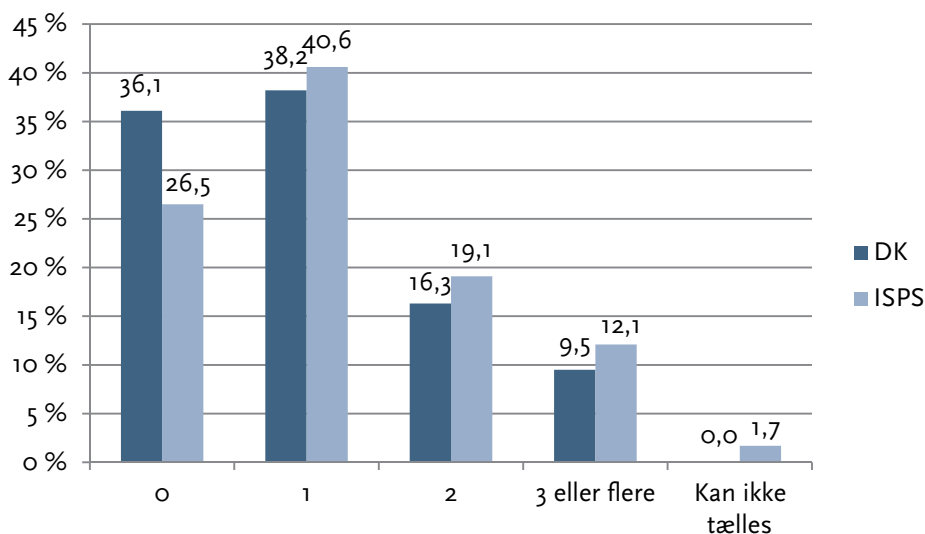
Tabel 12: Udøverne er især fokuspersoner i danske aviser

	DK	ISPS
Udøver	80,1 %	54,8 %
Træner, manager eller anden talsmand	12,9 %	16,5 %
Organisationstalsmand for klub, hold eller udøver	4,0 %	4,9 %
Repræsentant for idrætsorganisation	1,5 %	4,4 %
Politiker eller offentlig institution	0,0 %	1,5 %
Ikke-sports businessperson	0,4 %	0,9 %
Forsker/ekspert fra naturvidenskaben	0,0 %	0,2 %
Forsker/ekspert fra samfundsvidenskaben	0,1 %	0,1 %
Medieperson	0,3 %	1,0 %
Andre	0,6 %	15,8 %
I alt	100 %	100 %

Fordelingen af typer af fokuspersoner i artikler i henholdsvis den danske undersøgelse og ISPS.

Sammenholder man antallet af kilder i de danske aviser med ISPS, er flere danske artikler uden synlige kilder (figur 30). Mere end hver tredje danske artikel har ingen synlige kilder (36,1 pct.) mod godt hver fjerde (26,5 pct.) i ISPS. Modsat har flere artikler i ISPS to og tre kilder sammenlignet med de danske aviser.

Figur 30: Danske aviser har færre synlige kilder



Antal af kilder pr. artikel i henholdsvis den danske undersøgelse og ISPS.

I relation til kildetyper tegner sig et billede af, at kildetyperne i de danske aviser er de samme som i ISPS (tabel 13). Udøverne udgør den største andel af kilderne, efterfulgt af trænere/managere/talsmænd for præstation og derefter organisationstalsmænd for klubber, hold eller udøvere. Tilsammen udgør de tre kategorier henholdsvis 72,6 pct. i Danmark og 73,6 i ISPS, dvs. næsten tre ud af fire kilder.

Kilder relateret til præstation efterfølges af en gruppe af kilder med afsæt i andre nyhedsmedier, dvs. nyhedsbureau, tv, radio, printmedier og internet. Tilsammen udgør denne gruppe af kilder henholdsvis 11 pct. i Danmark og 8,6 pct. i ISPS.

At nyhedsbureauer kun udgør en andel på 2,1 pct. i begge undersøgelser, skyldes som tidligere omtalt, at en del artikler fra nyhedsbureauer i denne undersøgelse er afsender/skribent på artiklen, hvor 20,3 pct. (Danmark) og 15,5 pct. af artiklerne har et nyhedsbureau som afsender.

Tablet 13: Kilder relateret til præstation dominerer i Danmark og internationalt

	DK	ISPS
Nyhedsbureau	2,1 %	2,1 %
Tv	1,7 %	1,1 %
Radio	0,2 %	0,6 %
Printmedier	3,6 %	3,1 %
Internet	3,4 %	1,7 %
Udøvere	36,5 %	39,7 %
Træner, manager eller talsmand relateret til præstation	22,9 %	25,3 %
Organisationstalsmand for klub, hold eller udøver	13,2 %	8,6 %
Repræsentant for idrætsorganisation	5,0 %	6,4 %
Politiker eller offentlig institution	1,1 %	2,2 %
Ikke-business person eller firma	2,0 %	1,4 %
Forsker/ekspert fra naturvidenskaben	0,3 %	0,3 %
Forsker/ekspert fra samfundsvidenskaben	1,1 %	0,3 %
Medieperson	1,5 %	1,6 %
Andre	5,4 %	5,2 %
I alt	100 %	100 %

Fordelingen af kildetyper i artikler for henholdsvis den danske undersøgelse og ISPS²⁶.

²⁶ Nogle artikler har mere end én kilde (se figur 30), men tabellen er en sammentælling af alle de omtalte/kodede kilder.

15. Analyse og perspektiver

Undersøgelsen viser nogle overordnede tendenser i idræts- og sportsindholdet i de danske aviser og deres journalistiske dækning af idrætten. Konklusionerne og perspektiverne diskuteres nærmere i dette kapitel, der først og fremmest fokuserer på følgende perspektiver:

- Kønsspørgsmålet: Sportsdækningen er og bliver mændenes domæne.
- Kildespørgsmålet: Et kildent spørgsmål for sportsredaktionerne, der benytter få synlige kilder.
- Medieudviklingen: Hvad skal vi overhovedet med dagbladenes sportsdækning, hvis den bare er en efterligning af tv eller elektroniske medier og ikke bygger på dagbladenes traditionelle evne til at sætte en dagsorden for samfundsdebatten og de øvrige mediers dækning?

Af mænd, om mænd, for mænd

Af undersøgelsens resultater fremgår det tydeligt, at et lille mandsdomineret udbud af idrætter dominerer spalterne i avisernes sportsdækning. Fodbold, cykling, tennis og håndbold fylder mest, og i dækningen af især fodbold og cykling høster mænd stort set al opmærksomheden. Fokus i håndholddækningen er derimod mere jævnt fordelt på køn, mens der i tennis faktisk ses større fokus på kvinderne i de danske aviser. Det sidstnævnte skyldes først og fremmest, at tennisdækningen præges af verdensstjernen Caroline Wozniacki. Men samtidig får håndbold og tennis væsentlig mindre eksponering end fodbold og cykling, hvorfor indflydelsen på den overordnede kønsfordeling med udtalt mandsdominans i avisernes sportsdækning er umulig at rykke ved.

Undtagelsen er OL, hvor forskellige undersøgelser viser, at der i netop den forbindelse rykkes ved kønsfordelingen, så kvinder får en større andel af medieopmærksomheden (Bruce 2010, Vincent 2002). Årsagen til ændringen i det ellers massive fokus på mændene skal findes i eventen som drivende kraft i ændringerne i den ellers konservative dækning, hvad angår køn, men også idrætsgren. I det tilfælde er national stolthed og medaljer til Danmark en vigtigere faktor, uanset hvem der vinder. Avisdækningen afspejler tv-dækningen, der er domineret af kommercielt stærke idrætter som fodbold, cykling, håndbold og tennis, men OL har som event en i den sammenhæng større kommerciel værdi og kan ændre på dækningen.

Mændene er ikke kun dominerende i eksponeringen, mændene er også de største forbrugere af medieidræt, viser undersøgelser af danskernes motions- og sportsvaner (Pilgaard 2009). Det gælder i forhold til andelen, der følger idræt i medierne, hvor kun 17 pct. af voksne mænd mod 31 pct. af voksne kvinder ikke følger sport i medierne. Men det gælder også i forhold til de danskere, som har det største sportsmedieforbrug (over fem timer om ugen), hvor 83 pct. af dem er drenge/mænd.

Tendenserne går igen i en svensk undersøgelse af mediesporten og dens publikum (Caldera & Danielsson 2006). Her er mændene de største mediesportsforbrugere, og de idrætsaktive (mænd som kvinder) følger mere sport i medierne end de ikke-aktive, men med køn som den vigtigste faktor. Undersøgelsen viser dog også, at mange kvinder har interesse for sport, men at en række af de idrætter, som også har kvindernes interesse, lever en skyggetilværelse rent mediemæssigt.

Når man sætter disse undersøgelser i relation til resultaterne af dette notats undersøgelse af idrætsindholdet i aviserne, er det værd at hæfte sig ved, at netop de idrætter, som har størst opmærksomhed fra mændene, også er dem, der får mest eksponering. Men kvindernes relativt store interesse for idræt i medierne gør det relevant at overveje, om kvinders interesser på sportsmediesiden ikke bør imødekommes i større grad, og hvorvidt der ligger et uudnyttet modtagerpotentiale i netop den kvindelige målgruppe af idrætsinteresserede?

Hvorvidt aviser og for den sags skyld også andre medier kan imødekomme gruppen af kvindelige modtagere ved at få flere kvinder til at dække idrætsområdet er uvist. Som resultaterne af undersøgelsen viser, er det dog sikkert, at den journalistiske dækning af idrætsområdet primært har mænd som afsendere – i særdeleshed, hvis man alene ser på avisernes sportssektioner. Der giver umiddelbart to perspektiver, som er værd at overveje. På den ene side kan det overvejes, hvorfor så få kvinder leverer idrætsrelateret journalistisk stof til aviserne, når kvindernes interesse for området er relativt stor. Har avisernes redaktionelle linje på idrætsområdet betydning for, at kvindelige journalister fravælger eller bliver fravalgt til dette journalistiske område? Dette spørgsmål presser sig særligt på med tanke på, at kvindelige journalister, som leverer idrætsrelateret stof, i større grad gør det til andre sektioner end sportssektionen. Og i forlængelse heraf det andet perspektiv: Ville flere kvinder på stofområder relateret til idræt give mere plads til at imødekomme kvindelige læsere? Ingen af delene kan denne undersøgelse besvare, men tallene åbner dog for diskussion af problematikken.

Medier i udvikling. Avisjournalistik i udvikling?

Mens medieudviklingen siden seneste undersøgelse af idrætsindholdet i de danske aviser fra 2005 generelt har været turbulent for dagbladene, viser 2011-resultaterne, at avisjournalistikken på sportsområdet²⁷ i grove træk fastholder de samme redaktionelle prioriteringer: Fodbold og andre store, kommercielle tv-idrætter er fortsat dominerende. Og selve de sportslige præstationer og personerne bag er omdrejningspunktet for langt hovedparten af indholdet. Dertil kommer, at relativt få artikler har flere synlige kilder.

Med afsæt i resultaterne fra undersøgelsen, hvor Danmark ikke skiller sig ud nævneværdigt ud fra de internationale data fra ISPS, kan man spørge, om der overhovedet er behov for at ændre på, at aviserne har fokus på de store kommercielle idrætter, deres udøvere og deres præstationer – med andre ord at de dækker topidrætten som underholdning – hvis det er det, modtagerne tilsyneladende gerne vil have?

Her kan man for det første argumentere, at alene muligheden for at appellere til nye målgrupper bør være attraktiv i en tid, hvor dagbladene oplever voldsomme fald i annonceindtægter, oplag og læsertal, mens andre medietyper har fremgang. Sportsjournalistikken i aviserne er i sin nuværende form fortsat lagt meget an på en målgruppe, som søger underholdning på sportssiderne, og med afsæt i resultaterne fra undersøgelsen i 2005 og 2011 synes meget lidt at tyde på, at aviserne forsøger at lave indhold, der kan nå nye målgrupper.

For det andet ligger der grundlæggende i journalistikken nogle idealer, som fortsat bør være værd at stræbe efter fra et journalistfagligt synspunkt, jf. afsnit 3. Selvom underholdning er en central del af idræts- og sportsdækningen, så bør det ud over at 'underholde' være i avisernes, redaktionernes og jour-

²⁷ Undersøgelsen fra 2005 medtager kun indholdet fra sportssektionen i avisen.

nalisternes interesse også at arbejde bredt med de journalistiske genrer, så også f.eks. perspektiverende, undersøgende og kritisk journalistik finder vej til avissidernes idrætsindhold i større udstrækning. Særligt er det værd at overveje, om avisens samfundsoplysende rolle i højere grad skal finde vej til idrætsindholdet i en tid, hvor mediestøtten ifølge den seneste rapport (Demokratistøtte 2011) ikke automatisk skal gives til aviserne, men i stedet til de medier, der i grove træk har fokus på at levere egenproduceret samfundsrelevant indhold. Som tidligere omtalt i afsnit 3, er der et øget behov for netop at gribe fat i f.eks. undersøgende og journalistiske genrer i idrættens verden og se på de mindre belyste områder af idrætsfeltet. Med den øgede kommercialisering på sportsområdet er der blevet større behov for at have den journalistiske vagthunds vågne øje på idrætsbranchen, der tilmed adskiller sig fra andre stofområder derved, at mange elektroniske medier direkte betaler for eller har ejerskab til underholdningsidrætten. Dette øger yderligere behovet for en kritisk dækning af sportsstoffet fra dagbladenes side.

For det tredje har medieudviklingen tilføjet mediebilledet en række nye platforme, der på mange måder er stærke spillere i at levere underholdende idrætsindhold. Digitale platforme kan levere de hurtige nyheder suppleret af billeder, oven i købet med livebilleder i visse tilfælde. Tilmed er det meste af indholdet fortsat gratis at hente for brugerne. Aviserne må derfor nødvendigvis overveje deres styrker sammenlignet med de konkurrerende medieplatforme. Det er selvfølgelig lettere sagt end gjort, men med tilbagegangen for aviserne tyder alt på et behov for at tage mere hånd om problemet.

For det fjerde har en række fans og andre idrætsinteresserede med de digitale medieplatforme fået et vindue til at levere brugergenereret idrætsrelateret nyheds- og vidensstof til resten af verden. Disse leverandører af brugergenereret stof har ofte den styrke, at de er specialiserede på nogle klart afgrænsede områder, som de til gengæld er eksperter på. De kan med andre ord i mange tilfælde sidde inde med specialviden og indsigt, som f.eks. sportsjournalisterne ikke har mulighed for at indhente, og det kan derfor diskuteres, om mange fansites eller ekspertblogs i virkeligheden leverer mere kvalificeret stof end journalisterne på f.eks. aviserne på visse områder. Man må fortsat antage, at journalisterne har en faglighed med i rygækken i kraft af f.eks. deres uddannelse, som giver dem nogle journalistiske kompetencer, som mange af specialisterne ikke kan præstere, men det er ikke længere nogen selvfølge, at dagbladenes sportsjournalister også er de mest indsigtfulde på deres sportsområder i det samlede mediebillede. For journalisterne og de ansvarlige for avisernes redaktionelle indhold bør det derfor også være af interesse at få defineret, hvilke særlige journalistiske kompetencer de faktisk besidder, så journalisterne fremstår som mere end mikrofonholdere eller formidlingsplatform for sportssektorens aktører.

I forlængelse heraf må sportsjournalisterne samtidig gøre sig selv klart, at de fortsat sidder med et trumfkort i forhold til gennem deres respektive medier at have adgang til større dele af befolkningen modsat mange af nichemedierne med brugergenereret indhold. På samme måde har de med deres faglighed og medier i ryggen også bedre adgang til at stille de kritiske spørgsmål over for beslutningstagere og myndigheder.

Der synes ikke at være tvivl om, at journalisterne tilknyttet idrætsområdet ofte er teknisk dygtige. Eksempelvis skal sportsjournalister være i stand til at producere artikler under et enormt tidspres. Med forventningen om, at nyhederne nærmest ligger klar, før slutflyttet har lydt i en fodboldkamp, mens avisen er på vej i trykken, kan sportsjournalisterne eksempelvis levere vinkling og journalistisk bearbejdning på meget kort tid. I kraft af deres uddannelse har journalisterne, i hvert fald på papiret, kompetencerne til også at

levere undersøgende, analytisk og kritisk²⁸ journalistik. Men der ligger et klart behov for, at der fra redaktionel side frigives ressourcer til den type af journalistik, der kræver flere ressourcer og ikke kan skrives med afsæt i resultatet af en håndboldkamp og citater fra en træner og en spiller.

Denne opfordring til at turde prioritere eller skrue op for det varierede landskab af genrer og emner inden for journalistikken skal ikke ses som en opfordring til, at underholdningen og fascinationen skal forsvinde fra avissiderne. Idrætsindholdet er også underholdning, men opfordringen er at reducere den massive uligevægt til fordel for idrætsindholdet som ren underholdning.

Men en eventuel bredere prioritering både emne- og genremæssigt skal i så fald ske parallelt med, at det samlede kommercielle sportsmarked samtidig bliver større og mere fokuseret på sport som underholdning, hvis man skal tro bl.a. en rapport fra PwC om sportsmarkedet frem mod 2015 (PwC 2011). Ifølge PwC peger tendenserne i retning mod en øget konvergens mellem sports- og underholdningsindustrien, ligesom omsætningen i den professionelle topsport fortsat vil stige over de kommende år. Dog særligt relateret til de helt store events og idrætsgrene.

Under alle omstændigheder bliver sportens underholdningsdimension i det generelle mediebillede ikke mindre. Bl.a. kommer medierettigheder til at spille end endnu større rolle, end det ses i dag. PwC-rapporten forudsiger, at prisen for medierettigheder vil stige yderligere, og at rettigheder til sport vil få betydning på flere digitale platforme, ligesom de sociale medier vil komme til at spille en endnu større rolle i at bringe de kommercielle aktører på sportsmarkedet tæt på modtagerne og sportspublikummet.

De vigtige kilder

Et af de centrale områder i journalistikken, som er under pres i forlængelse af den kommercielle udvikling og medieudviklingen, er kilderrelationen. Som tallene fra dette notat viser, er den idrætsrelaterede journalistik i mange tilfælde persondrevet, og 'identifikation' er tilsyneladende et vigtigt journalistisk kriterium. Journalisterne er derfor også afhængige af især udøverne som kilder i den idrætsrelaterede journalistik.

På samme måde, som der er journalistiske idealer, der i deres rene form er svære at leve op til, er der et ideelt niveau i relationen mellem journalister og kilder, som bl.a. foreskriver objektivitet og uafhængighed af kilder (Kristensen 2004). I praksis er virkeligheden dog en anden, og forholdet er nærmere et samspil end et modsætningsforhold mellem journalister og kilder. Begge parter har noget ud af relationen: Kilden får taletid i medierne, mens journalisten får en udtalelse til artiklen.

Hver især har de to parter en gatekeeperrolle i relationen, hvor journalisten i stor udstrækning bestemmer, hvordan kilden portrætteres og citeres, mens kilden bestemmer, hvilken information og hvilke citater journalisten kan få (Ibid.). Men den kommercielle udvikling i sportens verden kombineret med medieudviklingen generelt har betydning for relationen, idet kilderne gennem de digitale medier, herunder særligt i relation til sociale platforme med brugergenereret indhold, har fået deres egen direkte adgang til publikum. Meget taler for, at journalisterne har mistet magt i gatekeeper-forholdet til kilderne, selvom de i relationen til kilderne gennem avisernes har adgang til de store brede befolkningsgrupper.

²⁸ Kritisk journalistik skal i denne sammenhæng ikke forveksles med den type af oftest subjektiv kritik, der ofte leveres i avisers ledere, men journalistik, som med afsæt i kilder – skriftlige og/eller mundtlige – forholder sig kritisk til et givent emne.

Risikoen i udviklingen er, at journalisterne kan være tilbageholdende med kritik, der risikerer at få kilderne til at lukke af, så de mister vigtig information og materiale til artiklerne. Problematikken er endnu tydeligere, da den professionelle topsport, hvor journalisterne ifølge undersøgelsen henter flest kilder, er relativt lille med et begrænset antal kilder. Det, kombineret med en generel begejstring for sporten blandt journalisterne, giver risiko for, at journalisterne i mange tilfælde ikke går kritisk til emner relateret til sporten og dens aktører.

Idrætsindhold uden for sportssiderne?

Undersøgelsen af idrætsindholdet i aviserne har i 2011-versionen også set på idrætsrelateret indhold uden for avisernes sportssektioner. Sportssektionen indeholder fortsat størstedelen af artikler med idrætsindhold, men i forlængelse af de omtalte problematikker og diskussioner om en bredere emne- og genre-mæssig dækning af idrætten i dagbladene er det relevant at overveje, om andre af avisernes sektioner kan og skal bidrage med at sikre denne bredde.

Er erhvervs- eller businesssektionen f.eks. bedre egnet som afsender af artikler om sportsøkonomi, eller kan indlandssektionen bedst dække folkeoplysningsområdet? I forvejen viser notatets undersøgelse, at eksempelvis store dele af den brede idræt i det regionale dagblad er placeret på de regionale og lokale avissider.

Noget tyder på, at der kan være idrætsrelaterede emner og vinkler, som er relevante at tage op andre steder end sportssektionen i avisen. Her kan journalister fra andre sektioner eksempelvis bidrage med faglig ekspertviden, f.eks. i form af at kunne gennemskue komplicerede regnskaber og pengestrømme i bl.a. professionel fodbold og idrætsorganisationer. Samtidig kan der være nye perspektiver og ideer til nytænkende vinkler på idrætsrelaterede emner og områder.

Ligeledes kan der argumenteres for, at visse idrætsrelaterede emner er relevante at diskutere i et generelt samfundsmæssigt perspektiv.

Denne form for omstrukturering af visse idrætsrelaterede emneområder giver dog også anledning til nogle kritiske overvejelser. For det første kræver en flytning af udvalgte emneområder, at sportsjournalisterne er villige til at videregive noget af det stof og den faglighed, de på papiret er førende i – og er de villige til det?

Og ligger sportsjournalisterne trods alt inde med en dybere forståelse og viden om sportsområdet, som er vigtig for at dække f.eks. det sportsøkonomiske område, og som eksempelvis erhvervsjournalister, politiske journalister eller forbrugerjournalister mangler? Tværfagligt samarbejde kan være en nødvendig løsning, hvor kompetencer fra begge felter kan give et stærkere journalistisk produkt.

Men samtidig indebærer enhver flytning af relevante idrætsfaglige debatter eller historier til andre sektioner end sportssiderne en risiko for, at den i et samlet samfundsperspektiv lille idrætspolitiske nyhed drukner i de store landspolitiske dagsordener og derfor ikke får opmærksomhed tilsvarende den relevans, den har for idrætsområdet. Idrætten har en særlig fascination og gennemslagskraft og kan have en for-

bløffende evne til at skabe opmærksomhed. Derfor er det ikke uden problemer, hvis sportsredaktionerne frivilligt afgiver den bredere samfundsfaglige orientering på sportssiderne til andre sektioner i dagbladene.

Betydning af den bredere idræt

Selvom tallene for idrætsdeltagelse i Danmark viser, at flertallet af danskerne er idrætsaktive, og at bl.a. foreningerne er centrale udbydere af idræt, udgør dækningen af den brede idræt en umådelig lille del af den idrætsrelaterede journalistiske dækning. Det gælder i særdeleshed i sportssektionen, men også i andre sektioner af dagbladene.

Spørgsmålet er, hvor denne type af stof bør have plads. Ifølge resultaterne af undersøgelsen af idrætsindholdet i medierne tager det regionale dagblad sig bedst af stofområdet, og meget af indholdet bliver placeret på lokalsiderne, hvor det er knyttet lokalt til der, hvor udøverne og læserne er.

Men det kan diskuteres, om ikke den brede idræt og bredere idrætspolitiske emner bør have en større journalistisk bevågenhed i de landsdækkende aviser, når over 86 pct. af de danske børn i alderen 7-15 år og 64 pct. af de voksne (+ 16 år) er idrætsaktive (Laub 2012), og markedet for breddeidræt samtidig er i vækst? Idrætssektoren spiller generelt en stigende rolle som arbejds- og uddannelsesmarked, og der sker generelt en professionalisering og en kommercialisering af hele idrætssektoren, som bortset fra den absolutte topidræt i det store hele går sportsredaktionernes næser forbi.

16. Litteraturliste

Albrecht, Jakob (2012). Journalister laver reklamer på TV3. Danmark: Journalisten. Den 28. marts 2012.
<http://journalisten.dk/journalister-laver-reklamer-p-tv-3-0>

Bang, Søren (2011): Vesten taber kapløbet om de største sportsevents. København: Idrættens Analyseinstitut. April 2011.
<http://www.idan.dk/~media/Nyhedsbrev/Nyhedsbrevpdf/Nyhedsbrev39.ashx>

Boyle, Raymond & Richard Haynes (2009): Power Play: Sport, media and popular culture. Edinburgh: Edinburgh University Press

Bruce, Toni, Jorid Hovden og Pirkko Markula (red.) (2010): Sportswomen at the Olympics. A Global Content Analysis of Newspaper Coverage. Rotterdam: Sense Publishers

Caldera, Ernesto Abalo og Martin Danielsson (2006): Om aktiva herrar för aktiva herrar: Mediesporten og dess publik.
www.idrottsforum.org/articles/abalo_danielsson/abalo_danielsson060118.html

Dansk Oplagskontrol (2012): Det danske reklamemarked 2011. Reklameforbrugsundersøgelsen. København: Dansk Oplagskontrol

Divisionsforeningen (2011). Pressemeddelelse: Den bedste aftale nogensinde for dansk klubfodbold. Divisionsforeningen. Den 12. september 2011.
<http://divisionsforeningen.dk/data/3123/filedb/19823.pdf>

Dorsey, James M. (2012): Middle Eastern buying spree changes European soccer landscape. Denmark: Play the Game. Den 13. april 2012.
<http://www.playthegame.org/news/detailed/middle-eastern-buying-sprees-changes-european-soccer-landscape-5376.html>

Frandsen, Kirsten (2008): Sport og medier. Fra interessefællesskab til forretningsorientering. I Madsen, Bo Vestergaard, Morten Mortensen, Rasmus Storm, Anne Lykke Poulsen og Johnny Wøllekær (2008): Krydspres – sport, medier og udøvere. Idræthistorisk Årbog 2008 24. Årgang. Odense: Syddansk Universitetsforlag.

Hedal, Martin (2006): Sport på dansk tv. En analyse af samspillet mellem sport og dansk tv, 1993-2005. København: Idrættens Analyseinstitut

Kramhøft, Peter (2003): Journalistik med omtanke. Arbejdsmetoder i udredende og analytisk journalistik. Danmark: Forlaget AJOUR

Kristensen, Nete Nørgaard (2004): Journalister og kilder – slinger i valsen? Århus: Forlaget Ajour.

Laub, Trygve Buch (2012): Danskernes motions- og sportsvaner 2011 – et overblik. Oplæg fra Idans konference 'Idrættens største udfordringer II', afholdt den 30. maj 2012.
<http://idan.dk/Home/Nyheder/~media/PdfWord/Pdf2012/Vejen2012/TrygveLaub%201.ashx>

Pilgaard, Maja (2009): Sport og motion i danskernes hverdag. København: Idrættens Analyseinstitut

PwC (2011): Changing the game. Outlook for the global sports market to 2015. UK: PwC

Ritzau (2012): DBU forbyder EM-spillere at bruge Twitter. Danmark: Ritzau.
<http://www.dr.dk/Sporten/Fodbold/Landsholdet/2012/04/23/0423160601.htm>

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

Storm, Rasmus K. og Henrik H. Brandt (red.) (2008): Idræt og sport i den danske oplevelsesøkonomi – mellem forening og forretning. København: Imagine..

Styrelsen for Bibliotek og Medier (2011): Demokratistøtte. Fremtidens offentlige mediestøtte. København: Styrelsen for Bibliotek og Medier

Toft, Ditte (2011). Dansk fodbold får ny tv-aftale. København: Idrættens Analyseinstitut. Den 15. september 2011.
<http://idan.dk/Nyheder/a087tvrettigheder.aspx?/Home/Nyheder.aspx?currentstart=90&ResultPrPage=15&Kortvisning=False&emneID=>

Vincent, John, Charles Imwold, Vandra Masemann og James T. Johnson (2002): A Comparison of Selected 'Serious' and 'Popular' British, Canadian, and United States Newspaper Coverage of Female and Male Athletes Competing in the Centennial Olympic Games. International Review for the Sociology of Sport 2002 37: 319. Sage Publications.

Bilag 1

Survey of the sports press 2011

- Principles and definitions of coding parameters

1. Practical directions and information about the survey

Before coding, make sure that you've read – and understood – the following instructions and definitions of every parameter in the coding form.

The coding of the newspaper articles will be done on an Excel spreadsheet. Each survey participant will get a prepared Excel document file that they can use to code the articles. All participants will need to send the completed Excel documents back to project leaders Jörg-Uwe Nieland and Thomas Horky by the given deadline. In all countries, the coding can be organized by different survey teams and different coders – the project leader will separate material coded twice at the end of the coding process.

2. Which articles are to be analysed – and which should be skipped?

The survey will contain text and photos in the print editions of newspapers from the 11th of April to the 12th of June. The project leaders will determine which newspapers will be coded in each country together with each survey team. The project leaders will choose random dates for analysis, which will equate to two artificial weeks.

Each coding unit will be one article. The concept “article” is understood as a text (or an integrated combination of text and picture/fact box/illustration) constituting a separate piece/item that can be read and understood without reading other articles or items on the page. If there is more than one text related to a photo, the photo and the by-line will be coded along with the largest piece of text. All texts will be coded as different articles. An article constitutes a story in its own right.

The following items should therefore NOT be coded:

- Stand-alone pictures, no matter how prominent they are placed on the page, and no matter the size of the caption.
- Stand-alone fact boxes or illustrations.
- Statistical result columns or pages. Depending on the weekday, most dailies devote entire pages to the statistical coverage of matches and tournaments. These statistics should not be coded.
- Pages or sections specifically covering betting and bookmaking. Many dailies have devoted special pages – on special weekdays - to the coverage of betting, odds and book making. Articles or pages carrying the heading “Betting”, “Bookmaking”, or the like should not be coded.
- News briefs, notes, telegrams or digests appearing in separately designed and designated columns. Most dailies carry one or more of these standardised columns. Since the sheer amount of these news items can make the coding job quite burdensome, they are as a general rule not included in the survey.

In contrast to the last survey, not only articles from the sports pages, but all articles concerning sports themes in the newspapers will be coded. The criteria for sports themes are as following: all articles with reference to sport in the headline, subline or in the photo by-line. For example, articles with headlines concerning sports business companies in the business section, former prominent sport stars in the panorama section or sport rights discussions in the media section will be coded in the survey. Articles with headlines that do not relate to sport will NOT be coded.

3. Coding Dates

List of coding dates for the survey (random sample – main unit: 11.04. – 10.07.2011)

Sunday papers are registered according to the dates below if they are an integral part of the newspaper's publishing rhythm, made by the same staff, part of the same subscription etc.

If there is no Sunday version, or if it appears as a completely independent newspaper, your choice is free: You can either skip it or you can replace it with the next day's Monday edition.

15.04. (Friday 1)
20.04. (Wednesday 1)
28.04. (Thursday 1)
03.05. (Tuesday 1)
10.05. (Tuesday 2)
16.05. (Monday 1)
21.05. (Saturday 1)
26.05. (Thursday 2)
30.05. (Monday 2)
05.06. (Sunday 1)
17.06. (Friday 2)
22.06. (Wednesday 2)
26.06. (Sunday 2)
02.07. (Saturday 2)

Definitions of specific variables and parameters

A. Formal Coding Units

V1_Number of identification

The number of identification contains five digits:

12 Country-Code

See the given codes of the coding instructions

3 Team-Code of the Country

See the given codes of the coding instructions

45 Coder-Code

See the given codes of the coding instructions

V2_Date

See the given codes of the coding instructions

V3_Medium

The coding of newspapers in each country will be organised in the following way:

- Newspaper 1 (typically the biggest broadsheet paper analysed in the country/region)
- Newspaper 2 (typically the biggest tabloid paper analysed in the country/region)
- Newspaper 3 (typically a regional paper)
- Newspaper 4 (another paper. Only used if more than three papers are analysed)
- Newspaper 5 (another paper. Only used if more than four papers are analysed)
- Newspaper 6 (another paper. Only used if more than five papers are analysed)

Note: Before starting the actual coding, all participants should decide which of the preselected papers go in which category – and consequently stick to this category – in order to secure consistent registration throughout the survey.

V4 _Number of article:

The running number of an article will be coded per daily edition from top to the bottom and from left to right. Please print the number of the article on the coded material, so if a second coding is necessary, the article can be found using this number.

V5_Section of article

- 1 – Sport
- 2 – Business, Finance
- 3 – Politics (incl. Commentary/Debate section and “Page 3”)
- 4 – Culture/Feuilleton
- 5 – Miscellaneous/Panorama
- 6 – Front page
- 7 – Regional

The article’s “Section” will be coded in correlation with the page headings listed above. Sections not specified above are not relevant and will not be coded. If there are special page headings, like “Olympics 2014”, they will be coded to the related Section (Sport). Special editions or special inside papers/lift-outs will not be coded.

Attention: If coded V5_6 please follow with V_5a. If not, skip to V6.

V5a_Article coded on title page

- 1 – Sport
- 2 – Business, Finance
- 3 – Politics
- 4 – Culture/Feuilleton
- 5 – Miscellaneous/Panorama
- 6 – Regional

Coding on the title page will be done from top to the bottom and from left to right.

V6_ Presentation of article (including picture) on page

One important way to analyse the editorial priorities of each paper is to code the size of the articles (including any picture or fact box that may occur in direct relation to the text) appearing on each page.

The size of an article can of course not be determined objectively, since every daily has its own unique design, format and fonts. The important task, therefore, is to code the presentation/appearance of each article in relation to the actual design of the newspaper in question: Is the article big, medium or small in size?

Each article must be categorised in one of the following three categories, appearing in a roll-down menu:

1. Leading (the biggest article on the page)
2. Common (all average or medium-sized articles on the page)
3. Subordinated (typically small notes or telegram-like stories appearing OUTSIDE of the specifically designated briefs-columns).

As described in earlier pages of this document (under the heading “Which articles are to be analysed?”) the daily briefs columns are not a compulsory part of the survey. However, research teams that wish to include such columns can do so by systematically using a fourth category:

4. Other (Briefs/telegrams appearing in special columns) (all briefs, notes, telegrams and so on appearing in a column with a specific heading of “Briefs”, “Notes” or the like.)

V7_Number of photos:

V8_Form of presentation

1. News
2. Report, Story, Feature
3. Interview
4. Specific commentary story, Column
5. Portrait
6. Gloss, Satire
7. Other

V9_Source of the article

1. Named journalist or journalists
2. Agency
3. Two or more agencies
4. Pseudonym (journalist without name or unidentified acronym/paraph)
5. No source

Attention: If coded V9_1, please follow with V_ga. If not, skip to V10.

V9a_Gender of journalist (if coded V9 category 1)

In order to be able to analyse differences and similarities in the ways in which sport is portrayed and perceived by men and women, the gender of the writer is to be registered. Four categories appear in under this parameter:

1. Male (if the journalist is a man)
2. Female (if the journalist is a woman)
3. Both (if journalists of both genders appear under a shared by-line)
4. Not specified (if there’s no specific by-line, or if the gender of the writer is impossible to determine)

B. Subject Coding Units

V10a_Type of sport in the article

All articles must be coded for the prime type of sport in focus in the article. The list of predefined sports is limited to 31 types of sports, based on the inputs from the participants in the survey.

Some sports – e.g. track and field, equestrian disciplines and water sports – have been assigned only one category, even though they could easily be split up into three, four, five or more subcategories of different sports. This is done in order to keep stringency and clarity of the variables involved in the survey. Some articles will deal with more than one type of sport, but the coding is restricted to three categories.

The list of 31 sports (plus a miscellaneous “other” category) includes:

1. Alpine skiing (all kinds, including snowboarding and freestyle disciplines)
2. American football

3. Australian football
4. Badminton
5. Baseball (also including softball)
6. Basketball
7. Beach volleyball
8. Bodybuilding and fitness sports (all kinds of activities and exercises taking place in a gymnasium and fitness studio)
9. Boxing
10. Canoe and Kayak
11. Cricket
12. Cycling (all kinds, including track cycling and mountain biking)
13. Dancing (all kinds)
14. Equestrian sports (all kinds)
15. Field hockey
16. Formula 1
17. Golf
18. Gymnastics (all kinds)
19. Ice hockey
20. Martial arts & wrestling (all kinds apart from traditional boxing: Greco-roman wrestling, judo, taekwondo, Thai boxing, karate, and so on)
21. Nordic skiing (all cross country disciplines, ski jump, and biathlon)
22. Other motor sports (all kinds apart from Formula 1: road racing, speedway, all other car disciplines)
23. Rugby
24. Sailing (all kinds of yachting without the use of engines)
25. Soccer
26. Swimming and all other indoor water sports (all kinds including underwater rugby, springboard diving, water polo, synchronised swimming, and so on)
27. Table tennis
28. Team handball
29. Tennis
30. Track & field (all kinds, indoor and outdoor)
31. Volleyball
32. Other sports (this category should be used for all other sports than the sports mentioned above)

V10b_Type of sports in the article (optional) See the list of categories above

V10c_Type of sports in the article (optional) See the list of categories above

If some research teams wish to code specific national sports, they are free to do so. They should, however, restrict the number of such sports and make sure that each of the extra sports chosen is consistently coded with the same number at all times.

V11a_Primary content of the article

Whereas variable V10a, b and c deals with the specific types of sports in the focus of the article, this variable is supposed to capture the thematic focal point from which the sport is portrayed.

An article often consists of more than just one or two thematic elements. In order to maintain stringency, however, the coding possibilities are restricted to three categories. If the article deals with more than three themes, the coding person must choose the three main themes, based on the overall impression of the article as a whole.

1. Results and reports from specific matches, competitions or tournaments (any article that has reports from a recent match or tournament as its prime content).
2. Preview of specific match or competition/tournament (any article that has advance or preview coverage of a match or tournament as its prime content).
3. Other coverage related to the performance/sporting aspects of athlete, club or sport (articles that don't specifically deal with a recent or upcoming match/tournament, but still focus on the (potential) sporting performance of a player, team or club – e.g. injuries of players, sale or speculation of sale of individual players, reports from training facilities, interviews with athletes about their shape, background pieces on the performance of a club, and so on).
4. Sports financing – private sector (articles dealing with private money in sports – e.g. sponsorships; ownership and stock and shares of clubs/teams; revenues, and turnover of clubs and organizations; sale of players seen from the financial point of view of clubs, merchandise; ticket sales, etc.)
5. Sports financing – public sector (articles dealing with public money and state subsidies in sports – e.g. subsidies from the state-run pool betting and public investment in big sporting events).
6. Doping and anti-doping (all aspects of drugs in sports, from a specific individual athlete taken in a drug test to political actions taken by WADA or other organisations).
7. Betting and bookmaking (all aspects, including articles dealing with the bookmaking industry as well as odds for individual matches. However, articles about pool betting/bookmaking should only be coded if they appear as part of the ordinary sports coverage on the sports pages. Specific pages, columns or sections about pool betting should not be covered by the survey. See appendix “Which articles are to be analysed?”).
8. Local community and amateur sports (articles about sports in “the third sector” – e.g. sports activities portrayed from a leisure time perspective of the ordinary citizen, sports in non-professional tournaments or matches, grass-root and voluntary sports activities).
9. Children's and youth sports (articles dealing with children and youth in sports, i.e. persons too young to participate in sports for adults. Such as sports in schools, little league, and young talents).
10. Sports for elderly and senior citizens (articles dealing with elderly people's exercise or sports activities of any kind).
11. Health-related aspects of sports (articles dealing with the physical as well as mental health of the population in relation to sports and exercise – e.g. obesity; sports injuries of ordinary, non-professional citizens; effects of sports and exercise in relations to prevention and/or cure of diseases; smoking and sports, and so on).
12. Sport and social integration/discrimination (articles dealing with the conditions in sports of socially weak groups in society – e.g. racial, physical, sexual minorities in the population – as well as articles dealing with sports as a means to stimulate or inhibit social integration).
13. Sport and ecology/environmental issues (articles about the effects of sports on the physical environment – e.g. the environmental consequences of big sporting events, adventure sports and outdoor/open air activities).
14. Gender issues in sport (articles dealing with equal opportunities or discrimination of men and women in all aspects of sports – in the sports field as well as in the organisational/political world of sports).
15. Sports politics (articles about initiatives, debates or problems originating from the sporting organisations, as well as themes originating from the spheres of public policy: local, regional or national government).
16. Media aspects of sports (articles about the media corporations in sports; media coverage of sports; ownership, sale and administration of broadcasting rights to sports events, and so on)
17. Spectators and fan culture (articles about all aspects of fan culture – e.g. portraits of individual fans or fan clubs; coverage of spectator behaviour during specific matches; hooliganism; police measures to secure big events; wider debates about stadium security, and so on).
18. Sport and Technology (technological aspects of sports like equipment, development, etc).
19. Sport and Mega-Events (the relevance and significance of big sport events like Olympic Games or Football World Cups).

20. Other

V11b_Primary content of the article (optional) See the list of categories above

V11c_Primary content of the article (optional) See the list of categories above

V12a_Major international events appearing in the article

In order to study to what extent the different national sports media converge or differ in relation to the coverage of genuinely international sporting events, a list of eleven specific current events/developments has been chosen. Articles should deal with more than one major international event (like the election process of the Football World Cups 2018 and 2022), but the number is restricted to three events – please choose the variables V12b and c. Each article should be coded taking into account whether they – directly or indirectly – deal with or refer to major, international events:

1. Champions League of European Soccer
2. Tour de France
3. Wimbledon
4. Final Race Formula 1
5. Selection of host city for Olympic Winter Games 2018
6. World Cup 2014 Brazil
7. World Cup 2018 Russia
8. World Cup 2022 Qatar
9. Olympic Games 2012 London
10. Olympic Games 2016 Rio de Janeiro
11. Olympic Winter Games 2014 Sochi
12. Rugby World Cup 2011
13. Other (if the article deals with a major international event not covered by the categories above)
14. None (if no major international event is mentioned)

V12b_Major international events appearing in the article (optional) See the list of categories above

V12c_Major international events appearing in the article (optional) See the list of categories above

V13_Geographic origin of the content in focus

In order to study the geographic focus of the different national sports media, it's interesting to register where the event/main content of the article takes place. Each article should be coded in relation to three different geographic focal points: do/did the events in focus take place on a

1. Local/regional level (e.g. regional tournaments or matches)
2. National level (e.g. national leagues, matches or tournaments)
3. International level (events outside the nation)

V13a_If international level (variable V13 above): Specify continent of the event:

If you have chosen "international level" in the parameter above, please choose the continent of the event:

1. Europe
2. North America
3. Africa
4. South America
5. Asia
6. Australia/Oceania

V13b_If international level (variable V13 above): Focus on nationals abroad

In order to study the geographical (national vs. international) focus of the different sports media, it's interesting to register whether the international sporting event is covered from a national(ist) or an international(ist) point of view.

If you have chosen "international level" in parameter V13, please choose one of the following three categories, depending on the main angle of the article (the headline and the leading paragraph): Are the athletes, teams of clubs mentioned in the leading part of the article nationals of the same country as the medium itself?

1. Yes
2. No
3. Not able to specify (if the national origin of the players or teams is unclear)

V14a_Actor/Person

Sport is at many times a personally driven subject, so it is very important to analyse the role of the actors in print media sports coverage. We put together a list of different types of actors who could be in the main focus of the article. If there is more than one person in the focus of the article please choose the variables V14b and c – but the number is restricted to three actors in the coverage.

1. Athlete (individual athlete)
2. Sports coach, manager or other spokesperson related to sports achievements (persons responsible for the actual performance of athletes or teams on the pitch: any coaches, trainers, strategic sports executives)
3. Corporate spokesperson of club, team or player (persons responsible for the commercial and corporate aspects of sports, such as club CEOs, sales agents of players, and communication managers)
4. Representative of sport organization (any person representing a sports organisation or a sports organisation acting as a source in the article by for instance a press release)
5. Politician or government institutions
6. Non-sport business person or corporation (person or private enterprise outside the sports industry, typically financial sponsors, investors or donors. Note that people doing business in the media industry should not be coded in this category)
7. Researcher from natural sciences (e.g. physicist or biologist)
8. Researcher from social sciences (e.g. sociologist or psychologist)
9. Media person (people from the media: typically editors, other journalists or business leaders within the media industry quoted directly or indirectly)
10. Others (all other types of sources not covered by the categories above).

V14b_Actor/Person (optional) See the list of categories above

V14c_Actor/Person (optional) See the list of categories above

V15a_Gender of athlete in V14a_Actor/Person coded category 1 (athlete):

Identifying the gender of the athletes in focus of each article will generate important data about the balances or imbalances between men and women in sports journalism. The gender of the specific athlete in centre of the individual article should therefore be coded. For each coded person/actor as an athlete (category 1) in V14a, b or c, you can code one of the following options:

1. Men (if the article deals solely with men or men's sports)
2. Women (if the article deals solely with women or women's sports)

3. Not specified (if the gender focus of the article is unclear)

V15b_Gender of athlete V15b (optional) See the list of categories above

V15c_Gender of athlete V15c (optional) See the list of categories above

V16a_Picture of actors/persons in V14a:

Identifying the photos of the athletes or sports related persons to each article will generate important data about the significance of aesthetics and illustrations for sports journalism. Each article should therefore be coded if there is a photo or other illustration. For each coded person/actor in V14a, b or c, you can code one of the following options:

1. Photo/Illustration
2. No Photo or Illustration

V16b_Picture from/of actors/persons in V14b (optional) See the list of categories above

V16c_Picture from/of actors/persons in V14c (optional) See the list of categories above

V17_Number of sources occurring/cited in the article (directly or indirectly quoted, written or oral)

Generating data about the number of sources appearing in each article will provide interesting knowledge about the basis and character of sports journalism. It is often stated that sports journalists perform their reporting on quite different empirical foundations than their colleagues in other sections of the newspaper. Counting the number of sources in sports reporting is therefore the task. It's not a question of determining the (hidden or overt) agenda setting role of different sources or agents. Neither is the task to distinguish between quoted and unquoted sources. It's simply a matter of counting the sheer number of oral or written sources appearing or being referred to in article. Note that coverage of an individual athlete doesn't make him or her a source. In order to be a source, an individual or institution must be referred to as such by the writer of the article.

One source is one source – no matter the number of appearances in the individual article. If the same source is quoted twice, he/she/it should only be counted as one source.

The number of sources will be coded by choosing one of the five options from the roll-down menu:

1. No (0) sources
2. One (1) source
3. Two (2) sources
4. Three (3) or more sources
5. Unable to measure (if the number of sources in the article is somehow impossible to determine, but is definitely more than 0)

V18a_Types of sources occurring/cited in the article

Identifying the arch-typical sources of the individual article can provide interesting evidence about who actually dominates the content of the sports press.

A source is defined as the person or the medium from which the journalist has learned the information used in the article. Variable 18 offers a choice between a range of different sources. And remember: If a certain type of source appears more than once it should only be counted as one. Identifying the specific source can be difficult – especially if one medium quotes another medium

in a story, which is very common in sports journalism. It is important to stress that this parameter is supposed to track first-hand sources, which means the sources that the writer has consulted, read

or talked to directly. If there is more than one directly cited source, variable V18b and c can be coded. The number of occurring/cited sources is restricted to three sources.

Some examples:

If David Beckham is quoted in an article of the paper FAZ, like: ...Beckham says: "I am" ... the source is Beckham – i.e. the athlete.

If the article of the FAZ says: "...I am...", says Beckham to the Bild..." the source is Bild – i.e. the newspaper, not David Beckham, since the writer of the FAZ-article has used Bild as his direct source.

The following typical sources can be coded:

1. News Agency (if the article quotes information or refers to quotes from a news agency story)
2. TV (if the article quotes information or refers to quotes from a TV story)
3. Radio (if the article quotes information or refers to quotes from a radio story)
4. Print media (if the article quotes information or refers to quotes from a story in a newspaper or other print medium)
5. Internet (if the article quotes information or refers to quotes from an Internet story)
6. Athlete(s) (both individual athletes and athletes appearing in plural)
7. Sports coach, manager or other spokesperson related to sports achievements (persons responsible for the actual performance of athletes or teams on the pitch: Any coaches, trainers, strategic sports executives)
8. Corporate spokesperson of a club, team or player (persons responsible for the commercial and corporate aspects of sports, such as club CEOs, sales agents of players, and communication managers)
9. Representative of sport organization (any person representing a sports organisation or a sports organisation acting as a source in the article, for instance a press release)
10. Politician or government institutions
11. Non-sport business person or corporation (person or private enterprise outside the sports industry, typically financial sponsors, investors or donors. Note that people doing business in the media industry should not be coded in this category)
12. Researcher from natural sciences (e.g. physicist or biologist)
13. Researcher from social sciences (e.g. sociologist or psychologist)
14. Media person (people from the media: typically editors, other journalists or business leaders within the media industry quoted directly or indirectly)
15. Others (all other types of sources not covered by the categories above).

V18b_Types of sources occurring/cited in the article (optional) See the list of categories above

V18c_Types of sources occurring/cited in the article (optional) See the list of categories above