



UPPSALA
UNIVERSITET

Uppsala universitet

Institutionen för informatik och media

C-uppsats i medie- och kommunikationsvetenskap

Framlagd HT 2013

“Är vi live nu?”

- En undersökning om sportjournalistens roll och arbetsförhållanden i
det föränderliga medielandskapet

Författare: Joakim Almén & Joacim Clarin

Handledare: Lowe Hedman

SAMMANFATTNING

Denna studie avser att undersöka hur arbetsförhållanden för sportjournalister i Sverige ser ut. Den avser även att se huruvida det skett några förändringar över tid, i takt med ett förändrat medieklimat med teknisk utveckling och en hägrande "tidningsdöd". Uppsatsen bygger på frågeställningen "Hur ser yrkesverksamma sportjournalister på sina arbetsförhållanden i relation till det föränderliga medieklimatet?" samt underfrågeställningarna "Hur påverkar den pågående tidningsdöden sportjournalisterna?" och "Hur ser sportjournalister på nya digitala verktyg såsom sociala medier och eventuell ökad profilering i samband med den digitala utvecklingen?".

Arbetet baseras på sju stycken kvalitativa intervjuer som konstruerats efter teori kring sportjournalistik, mediekonvergens, samt en tidigare studie av David Hesmondhalgh & Sarah Baker om arbetsförhållande i de kreativa näringarna i Storbritannien. Intervjurespondenterna bestod av sju stycken sportjournalister, med minst tio års erfarenhet av yrket.

Studiens huvudsakliga resultat visar att sportjournalister idag ofta har väldigt späckade arbetsdagar, med många timmar och fler arbetsuppgifter än tidigare. Detta är speciellt tydligt under stora evenemang, såsom fotbolls-VM och OS, då arbetsdagarna blir extremt hektiska och långa. Journalisterna känner också en, i olika grad, oro och osäkerhet kring deras arbete, i takt med en ökande konkurrens och tidningsbranschens kris. Tidningars steg till webben har gjort att journalisterna upplever en ökad stress att leverera snabbt och det finns tankar om en försämrad kvalitet. Uppkomsten av social media har gjort att journalisterna har funnit nya sätt att hämta information på, men det har även betytt att det blivit lättare för läsare att bedöma och kritisera deras arbete, vilket kan drabba dem hårt.

Nyckelord: Sportjournalistik, arbetsförhållanden, webb, konvergens, tidningsdöd

ABSTRACT

Title: “Are we live now?” - A study about the role of the sports journalist and the working conditions in the changing media landscape

Author: Joakim Almén & Joacim Clarin

Tutor: Lowe Hedman

Purpose: The purpose of this thesis was to study how the working conditions for sports journalists in Sweden appear and whether there have been changes in relation to the changing media landscape, with the upcoming of new technologies and the emerging crisis within the media business. The key question to answer is how the sports journalist feel about their working situations? In which way have the movement towards the web and the newspaper crisis affected them?

Method/Material: The material in this paper consists of seven interviews with prominent sports journalists, all with ten or more years experience in the business. The interviews were all based on theory regarding sports journalism and media convergence, and a former study by David Hesmondhalgh & Sarah Baker, regarding the working conditions in the “creative business” in Great Britain.

Main Results: The main results shows that the sports journalists often have long working days, especially during big events such as the World Cup in football and the Olympic Games, with little time for rest. The journalists have also been assigned more tasks than before, which makes their work very hectic. The journalists feel an uncertainty, in various degrees, regarding their job and the crisis within the business, with economic cuts and the increasing competition. The movement towards the web has made their work more stressful in regards to needs to write and publish faster, which in turn has created a concern for poor quality in what they create. The upcoming of social media works in two ways, either as a journalistic tool or a way in which the public can share their criticism or abuse the journalists.

Number of pages: 61

Course: Media and Communication studies C

University: Division of Media and Communication, Department of Information Science, Uppsala University

Period: Fall 2013

Keywords: Sports journalism, working conditions, the web, convergence, newspaper crisis

Innehållsförteckning

1. INLEDNING.....	1
1.1 Journalisters arbetsförhållanden glöms bort	2
1.2 Varför sportjournalistik?	3
1.3 Problemformulering	3
1.4 Syfte och frågeställning	4
1.5 Avgränsningar	4
1.6 Disposition	5
2. BAKGRUND	6
2.1 Ämnesbakgrund	6
2.1.1 Sportjournalistikens historia	6
2.1.2 Radio och TV förändrar förutsättningarna	6
2.1.3 Kommersialisering och webb	7
2.1.4 Tidningsdöden - sjunkande upplagor	8
2.1.5 Minskade annonsintäkter	9
2.1.6 Konkurrens om medieutrymmet	9
2.1.7 Konsekvenser	10
2.2 Forskningsbakgrund	10
2.2.1 Tidigare forskning inom sportjournalistik	10
3. TEORI	12
3.1 Tidigare forskning och teoretisk ansats: arbetsförhållanden i de "kreativa" näringarna	12
3.2 Konvergens	13
3.2.1 Vad innebär konvergens?	14
3.2.2 Konvergensen och journalistiken	15
3.3 Sportjournalistik	16
3.3.1 Sport - en växande mediasektor	17
3.3.2 Den moderna sportjournalisten - i praktiken	17
4. METOD OCH MATERIAL.....	20
4.1 Val av metod.....	20
4.2 Genomförande	21
4.2.1 Intervjufrågornas utformning - operationalisering	21
4.2.2 Resultatpresentation och analysmodell.....	22
4.2.3 Intervjuer - planering och intervjufrågningar	22
4.2.4 Urval och undersökningsspersoner	23

4.2.5 Intervjugenomförande och efterarbete	27
4.3 Validitet och reliabilitet	28
4.4 Metodkritik.....	29
5. RESULTAT.....	30
5.1 Arbetsbörda och stress.....	30
5.1.1 Fler arbetsuppgifter.....	30
5.1.2 Arbetsbörda under stora evenemang/mästerskap	32
5.2 Oro och osäkerhet.....	33
5.2.1 Generell oro och osäkerhet.....	33
5.2.2 Tidningsdödens påverkan.....	35
5.3 Webbens effekter.....	36
5.3.1 Webbens effekt på arbetet	36
5.3.2 Webben och effekten på kvalitén	37
5.3.3 Webben och konkurrensen	38
5.4 Sociala medier, profilering och publikinteraktion	39
5.4.1 Sociala medier och profilering.....	39
5.4.2 Publikinteraktion	42
5.5 Lön	44
5.5.1 Lön och löneutveckling.....	44
5.5.2 Lön under mästerskap/större evenemang.....	45
5.6 Socialt liv och frihet	46
5.6.1 Socialt liv.....	46
5.6.2 Frihet	47
6. ANALYS & DISKUSSION.....	49
6.1 Mediekonvergens och ökade arbetsuppgifter	49
6.2 Lön	50
6.3 Oro och osäkerhet – tidningsdödens påverkan	51
6.4 Sociala medier, profilering och publikinteraktion	52
6.5 Socialt liv och frihet	53
6.6 De kreativa näringarna i Storbritannien – en jämförelse.....	53
7. SLUTSATSER.....	55
7.1 Förslag till vidare forskning	55
KÄLLOR	57
Tryckta källor.....	57

Vetenskapliga artiklar.....	58
Kandidatuppsats.....	58
Elektroniska källor	58
Rapporter	60
Audiovisuell media	61
BILAGOR	61
Bilaga 1. Frågeunderlag, intervjuer	61
Bilaga 1.1. Intervjufrågor, <i>Rebecca Hedin</i>	61
Bilaga 1.2. Intervjufrågor, <i>Johan Esk</i>	63
Bilaga 1.3. Intervjufrågor, <i>Johanna Garå</i>	64
Bilaga 1.4. Intervjufrågor, <i>Anders Cedhamre</i>	66
Bilaga 1.5. Intervjufrågor, <i>Olof Lundh</i>	68
Bilaga 1.6. Intervjufrågor, <i>Hans Andersson</i>	70
Bilaga 1.7. Intervjufrågor, <i>Petra Thorén</i>	71

1. INLEDNING

Sportjournalist. På pappret är det ett av världens bästa och roligaste jobb. Tänk dig; att få resa jorden runt för att bevaka de stora idrottsevenemangen. Att få komma nära stjärnatleterna, mingla med dem och intervjua dem. Att få privilegiet att bevaka den där direkt avgörande matchen som halva nationen följer och resterande halvan inte på något sätt kan undgå. Att exponera sig själv och sitt yrkesvärv inför en miljonpublik. Att, som för många sportjournalister, få jobba med sin stora passion dagarna i ända och dessutom få betalt för det.

Det är precis så här många ser på sportjournalistyrket. Ett drömjobb för de flesta sportintresserade. Verkligheten behöver nödvändigtvis, som bekant, inte alltid överensstämma med teorin. Bakom den vackra ytan gömmer sig ett hårt och tufft yrke, präglad av långa arbetsdagar, obekväma arbetstider och en tuff kravbild för journalisterna. Ett tufft jobb som blivit ännu tuffare i takt med webbens intåg och stora nedskärningar inom framförallt tidningsbranschen, där många journalister blivit uppsagda.

Bland flertalet tidningar som tvingats till drastiska sparpaket till följd av minskade annonsintäkter och sjunkande vinstmarginaler är Dagens Nyheter en av de riktigt stora aktörerna. I mars 2013 meddelade man att var femte anställd - 20 procent av - den totala arbetsstyrkan, skulle tvingas sluta (Marklund, 2013a). DN är som sagt långt ifrån ensamma om att tvingas säga upp personal till följd av allt sämre ekonomi. Det talas vitt och brett om "tidningsdöden" där tidningarna haft svårt att anpassa sina affärsmodeller tillräckligt för att möta webbens ökade inflytande med alltjämt sjunkande pappersupplagor (Nygren & Wadbring, 2013:17). Samtidigt som tidningshusen tvingas till minskning av sin personalstyrka, så har antalet utbildade journalister ökat lavinartat. Mellan 2002-2012 har antalet nyexaminerade journalister fyrdubblats (Andersson, 2013).

Förutom hårda ekonomiska tider har dessutom digitalisering och konvergens påverkat arbetssättet för tidningarna och journalisterna, där färre förväntas göra mer (Nygren & Wadbring, 2013:275). Med konvergens menas att medieformer rör sig allt närmre varandra (Berglez & Olausson, 2009:182). Ett aktuellt exempel på detta är tidningar som idag jobbar alltmer mot webben.

Tidigare förknippade vi tidningar med de skrivna texterna, men idag tillhandahåller man till exempel webb-TV, podcasts och bloggar. Detta ställer nya krav på journalister där multikompetens - att kunna jobba över fler plattformar och behärska fler arbetsverktyg - och flexibilitet i såväl arbetsuppgifter som anställningsformer prioriteras av arbetsgivare (Nygren & Wadbring, 2013:278-279).

1.1 Journalisters arbetsförhållanden glöms bort

Fram till nu har den breda offentliga diskussionen om medietvecklingen mestadels handlat om teknik. Det är hög tid att vi inser att den förändring som just nu sker på mänsklig nivå också kommer att få stora följder för journalistiken – och därmed också för det samhälle den skildrar. (Mildner, 2013)

Med ovan formulering avslutar kulturskribenten/debattören Anders Mildner sitt debattinlägg i Sydsvenskan där han ställer sig frågande och kritisk till att journalisternas arbetsförhållanden verkar ha glömts bort i dessa pressade nedskärningstider. Mildner menar att debatten mestadels kretsat kring vad som händer med själva journalistiken - exempelvis vad som försummas bevakningsmässigt, samt rent kvalitetsmässiga aspekter kopplat till nedskärningarna.

Vad som händer med journalistiken är tätt sammankopplat med vad som händer med journalisterna, skriver Mildner. Att stora tidningar såsom Dagens Nyheter och Sydsvenskan tvingas göra stora nedskärningar har skapat en rädsla hos journalister, där de inte vågar ifrågasätta sin arbetsgivare. Effekterna av nedskärningarna är enkla att se: fackförbunden tappar i styrka, lönerna pressas ned och det blir allt svårare att få jobb för frilansare. Mildner skriver vidare att detta har skapat en oro hos journalister, där få vågar prata högt om sina arbetsförhållanden och där arbetsgivarna framstår "som fackföreningsfientliga bufflar som skrämmer medarbetare till tystnad" (ibid).

I en intervju i facktidningen Journalisten (Lundquist, 2013a) säger Mildner att han tror att en anledning till att medierna inte har belyst sin egna yrkeskårs arbetsförhållanden är för att ämnet känns för internt och att journalister inte tror att det är relevant för deras läsare. Mildner belyser även problematiken med att någon från exempelvis Sveriges Radio skall göra ett inslag om arbetsförhållanden på sin egen arbetsplats. Mildners krönika i Sydsvenskan fick en stor spridning i sociala medier, något Mildner kommenterade:

Att döma av responsen jag har fått på artikeln så upplever många journalister att det finns ett stort behov att prata om de här sakerna. (ibid)

I en respons på krönikan svarar Dagens Nyheterers chefredaktör Peter Wolodarski att "besparingspaketen vi sett i branschen det senaste året är knappast det sista." (Jansson, 2013).

1.2 Varför sportjournalistik?

Att arbetsförhållanden för journalister i dagens allt hårdare medieklimate är ett aktuellt och viktigt ämne råder det inga tvivel kring. I detta arbete har vi valt att undersöka en nisch inom journalistiken, nämligen sportjournalistiken. Den naturliga följdfrågan är givetvis: varför undersöka sportjournalister och sportjournalistik? För det första ska vi uppsatsförfattare inte på något sätt försöka dölja att vårt stora intresse för sport i allmänhet och sportjournalistik i synnerhet är en viktig anledning till valet av undersökningsämne. Dock motiverar inte detta valet till fullo.

Sport är en snabbt växande mediesektor (Andrews, 2013:1) vars flora av fortlöpande tävlingar och resultat passar internets dygnet runt-utformning utmärkt, då det sker en ständig förändring, som får läsarna att återvända gång på gång (Nygren & Wadbring, 2013:280). Sport är ett globalt fenomen som engagerar otroligt många människor och det räcker att titta på statistik över tittarsiffror, där stora idrottsevenemang med svensk representation ofta drar miljonpublik (MMS, 2013:7).

Trots att sport alltså är en expanderande industri som fortsätter att växa och fascinera, så innebär detta inte per automatik att mediehusens sportavdelningar är skonade från de tidigare nämnda nedskärningarna. Bland annat lade en av landets största tidningar, Svenska Dagbladet, ned hela sin sportredaktion under förra hösten, 2012 (Thomsen, 2012). Det har höjts röster om ett hårdare klimat bland sportjournalister. Bland annat har Jennifer Wegerup, mångårigt profilerad Sport-/Aftonbladet-krönikör i ett avsnitt av den populära sportpodcasten "Agendasättarna" uttalat sig om en stressig tillvaro, hård konkurrens och ökad profilering inom branschen (Agendasättarna, 2013).

Det höga tempot i branschen och det faktum att nyhetsbevakningen av sport är ett dygnet runt-fenomen gör det extra intressant att undersöka svenska sportjournalisters uppfattning kring hur deras roller och arbetsförhållanden ser ut i dagens föränderliga medieklimate.

1.3 Problemformulering

De alltmer knappa resurserna som tvingat mediebolag och framförallt tidningar till stora nedskärningar har gjort den redan hårda journalistbranschen ännu hårdare. Den tuffa ekonomiska verkligheten i kombination med teknologisk utveckling, där webben fått allt större plats och högre prioritet, samt det faktum att gränserna mellan print- och etermedia håller på att suddas ut genom att medierna rör sig mot varandra i form av konvergens, har ofrånkomligen vänt upp och ned förutsättningarna för mediebranschens aktörer. Som en

konsekvens av detta har journalister fått finna sig i att det som utgjorde en journalist igår inte nödvändigtvis är detsamma som utgör en journalist idag, där journalisterna ställs inför nya arbetsuppgifter och kompetenskrav. Vi lever i en tid där allting ska rapporteras i realtid och möjligheterna till att hålla sig uppdaterad är oändliga, med ett ständigt uppdaterat nyhetsflöde. Men kommer detta ständiga nyhetsflöde till ett högt pris? Och vilka får i sådana fall betala det?

Röster har höjts, där bland annat Mildner (2013) har varit tydligt kritisk till att frågor kring hur journalister arbetsförhållanden påverkas i dessa föränderliga tider verkar ha glömts bort och sopats under mattan. Det är alltså hög tid att ställa oss frågan hur journalisterna egentligen ser på sina arbetsförhållanden och hur deras yrkesroll har förändrats i dagens föränderliga medieklimat.

1.4 Syfte och frågeställning

Syftet med denna undersökning är att kartlägga hur arbetsförhållandena ser ut för sportjournalister i Sverige i samband med tidningsdöd och förändrat medielandskap. Går det exempelvis att utröna några förändringar i deras arbetsförhållanden i samband med digitalisering, konvergens av medier och det ökade inflytandet av webben? Vi avser även undersöka hur sportjournalister ser på arbetsverktyg såsom sociala medier som tillkommit som en konsekvens av nyss nämnda digitalisering och konvergens.

För att undersöka detta har följande huvudfrågeställning konstruerats:

- Hur ser yrkesverksamma sportjournalister på sina arbetsförhållanden i relation till det föränderliga medieklimatet?

Vi avser även att besvara två underfrågeställningar kopplat till vår huvudfrågeställning. Dessa lyder enligt följande:

- Hur påverkar den pågående tidningsdöden sportjournalisterna?
- Hur ser sportjournalister på nya digitala verktyg såsom sociala medier och eventuell ökad profilering i samband med den digitala utvecklingen?

1.5 Avgränsningar

Vi avgränsar oss till att undersöka hur svenska sportjournalister ser på sina arbetsförhållanden i dagens föränderliga medieklimat. Vi avgränsar oss vidare till att via en kvalitativ metod intervjua sportjournalister som varit verksamma i branschen i minst tio år. Anledning till denna avgränsning är att vi vill att intervjurespondenterna ska kunna peka på förändringar

över tid i deras arbetsförhållanden. Vi anser att 10 år är en lämplig tidshorisont för att det ska vara möjligt att peka på konkreta förändringar som bland annat webbens ökade prioritet har lett till för sportjournalisterna.

1.6 Disposition

I bakgrundsavsnittet (2) ger vi läsaren en ämnesbakgrund, där vi skriver om sportjournalistikens historia och ekonomiska aspekter där fokus ligger på tidningsdöden som lett till det medieklimat vi lever i idag. Vi tar även upp en forskningsbakgrund där vi behandlar tidigare forskning om sportjournalistik. I teoriavsnittet (3) behandlar vi teorier om konvergens och om arbetsförhållanden inom de kreativa näringarna. Vi tar även upp teori kring sportjournalistik och den moderna sportjournalisten. I metodavsnittet (4) presenterar vi vald undersökningsmetod för arbetet. Vi resonerar kring vald litteratur och berättar sen om genomförandet av undersökning där vi påvisar hur vi operationaliserat och hur vi presenterat resultatet och analys. Därefter går vi igenom urval och intervjurespondenterna grundligt och hur intervjuerna genomförts. Vi avslutar med resonemang kring arbetets validitet och reliabilitet och metodkritik. Metodavsnittet följs av arbetets resultatavsnitt (5), där vi presenterar resultaten av arbetets intervjuer utifrån olika rubriker som samrör med undersökningens syfte och frågeställning. Detta följs av en analys och diskussionsdel (6) där vi för en dialog med arbetets resultat och tidigare behandlad bakgrund och teori. Arbetet avslutas som sig bör med undersökningens slutsatser och vi ger även förslag till vidare forskning (7).

2. BAKGRUND

I arbetets bakgrundsavsnitt har vi två huvudpunkter: ämnesbakgrund och forskningsbakgrund. I ämnesbakgrunden ger vi en bakgrund till sportjournalistprofessionens framväxt och historik. Vi lyfter även den pågående tidningsdöden som har lett oss fram till dagens medieklimat. I forskningsbakgrunden behandlar vi tidigare forskning om sportjournalistik.

2.1 Ämnesbakgrund

2.1.1 Sportjournalistikens historia

Under sent 1800-tal förde sporten en tyst tillvaro utspjutt över tidningens sidor. Små notiser skrevs av allmänreportrar vars främsta uppgift var att informera om arrangemangen. Det fanns alltså ingen profession att tala om (Dahlén, 2008:71-72).

Under tidigt 1900-tal började svensk dagspress att satsa mer på sporten, bland annat fördubblades den procentuella andelen sportmaterial i Aftonbladet mellan 1900-1910. Att tidningarna även började att anställa specialreportrar för att bevaka idrotten var en viktig utveckling för svensk sportjournalistik (ibid:72). När Dagens Nyheter startade den första dagliga sportsidan i Sverige 1920 var det fler som hakade på. Både storstadstidningar och större landsortstidningar insåg vikten av en egen sportsida och följde därför strömmen (ibid:73).

Utvecklingen fortsatte och 1925 var andelen sportrelaterade artiklar ca 350 procent större än 10 år tidigare. 10 år senare, 1935, var den 350 procent större än 1925. I samband med en allt starkare idrottsrörelse och ett större allmänt intresse hade tidningarna börjat använda sitt sportmaterial som ett konkurrensmedel (ibid).

2.1.2 Radio och TV förändrar förutsättningarna

1925 startade dåvarande Radiotjänst (numera Sveriges Radio) officiellt sina första sändningar. Radion kom att popularisera idrotten ytterligare i Sverige, där kommentering och referering av matcher och arrangemang blev en ny gren inom sportjournalistkrået (Dahlén, 2008:194-195).

Idrott fortsatte att öka i popularitet hos allmänheten och utrymmet för sport i press och radio fortsatte även det att öka efter andra världskrigets slut. 1954 skedde den första provsändningen av sport i svensk television genom att man visade en distriktsmästerskapsfinal i hockey. Det ansågs som ett lyckat försök och man fortsatte att producera sport i televisionen. Det stora genombrottet för sport i TV anses dock sammanfalla

med världsmästerskapet i fotboll i Sverige 1958, där man direktsände 11 matcher från mästerskapet till potentiellt 100 miljoner tittare runt om i Europa (ibid:232-233).

I samband med att man så sakteliga började sända sport i TV startade även Radiotjänst en egen sportredaktion - Radiosporten, något som ansågs vara en konsekvens av TV-mediets tillkomst, då man från radions sida såg till att bygga ut och bredda sin nyhetsverksamhet (ibid:195).

En ytterligare konsekvens av TV-mediets tillkomst var att stilistiken och språkestetiken kom att förändras i grunden för hur man skrev om sport. Från att ha varit rena refererat och sakliga matchrapporteringar så tvingades man nu till att hitta nya vinklar och perspektiv på idrottsevenemangen då de flesta redan hade sett idrottshändelsen på TV tidigare. Det blev ett större fokus på att skriva vad som hände före och efter evenemangen. Tidningarna hjälpte till att bekräfta och förstärka det nationella känsloläget som rådde efter att TV visat ett evenemang dagen innan (ibid:84). Överlag dramatiserades uttryckssättet för hur man skrev om sport. Precis som den moderna sportjournalistikens stilistik ser ut idag så blev språket alltmer orienterat kring dramatik och känslor. Under 1960-talet började man även att popularisera intervjun med idrottsutövare. Innan hade det varit mycket ovanligt att den enskilda utövaren kommit till tals. Journalisterna hade dittills haft monopol på beskrivningen av händelseförloppen. Detta ledde oundvikligen till ett större personfokus kring idrottarna och det dröjde inte lång tid innan idrottstjärnor betraktades som hjältar och behandlades som celebriteter (ibid:85). Goda svenska exempel på detta är 1970-talets största svenska idrottsfigurer - Björn Borg och Ingemar Stenmark (ibid:233).

Under 1960-70-talet kom även sporten att hitta in på tidningars ledarsidor. Sport och politik blir i vissa sammanhang starkt sammanlänkande. Ett exempel på detta är debatten om de politiska och sociala förhållanden vid Mexiko-OS 1968 (ibid:87) - inte helt olik den kontemporära debatten om anti-homologarna i Ryssland och vinter-OS i Sotji 2014 (Björkman, 2013).

2.1.3 Kommersialisering och webb

1987 togs ytterligare ett steg mot den sportmedievärld vi lever i idag, när TV3 lanserades och därmed ritade om förutsättningarna för branschen i Sverige. SVT fick finna sig i att det var kamp om de stora evenemangen när TV3 knep hockey-VM i slutet av 1980-talet. TV4 lanserades 1992 och satsade även de mycket resurser på att förvärva idrottsevenemang (Dahlén, 2008:234). Idag finns, som bekant, mängder av aktörer på marknaden och "rättighetskriget" är brinnande aktuellt när en kommersiell kanal - MTG, i form av Viasat -

för första gången skall sända OS - vinter-OS i Sotji 2014 och sommar-OS i Rio de Janeiro 2016 (Lagnelius, 2011). Kommersialiseringen har idag lett till ett oändligt utbud av sport, där publiken i princip kan se vilken match/tävling på elitnivå som helst om man ser till att ratta in rätt kanal.

Tidningarna då? 1994 tog Aftonbladet som första svenska tidning steget ut på internet, en tydlig satsning som i retrospekt kom att ge tidningen fördelar gentemot konkurrenterna (Rundkvist, 2013). Ytterligare ett tecken på hur stor och viktig sporten blivit för tidningar var när Aftonbladet lanserade en egen sportbilaga - det rosa Sportbladet - år 2000, något som visade sig generera stora intäkter för tidningen innan internet och webben tog över scenen i större utsträckning (Dahlén, 2008:99). Just webben har, som i så många andra sammanhang, haft stor inverkan på utvecklingen i branschen. Sammansmältning av medier - konvergens - är idag allt vanligare. Ett första steg till detta togs inom sportens värld vid EM i fotboll 2000, då SVT och Aftonbladet, samt TV4 och Expressens sportredaktioner samarbetade för att skapa egna sajter kopplade till evenemanget (ibid:257-259). Under Sydney-OS 2000 skickade Aftonbladet ett eget webb-team som skulle producera exklusivt material enbart för webben (ibid:261). Denna utveckling har fortskridit och idag satsar många tidningar på egna webb-TV-program (Helander, 2013).

Slutligen har internet inneburit att gränsen mellan amatör- och professionell journalistik blivit otydligare. Ett gångbart exempel på detta är fansajter som främst drivs av supportrar till olika lag. Störst av de alla i Sverige är SvenskaFans.com som 2008 såldes för hiskeliga 120 miljoner till medieföretaget Stampen (Dahlén, 2008:278). Mer om vad den moderna sportjournalistiken innebär för den enskilda journalisten finner ni i detta arbets teoriavsnitt.

2.1.4 Tidningsdöden - sjunkande upplagor

Tidningar i Sverige och runtom i världen upplever en oroväckande negativ trend som i folkmun fått namnet "tidningsdöden". Antalet sålda upplagor minskar stadigt för varje år, samtidigt som den svenska befolkningen uppger att de läser mindre och mindre dagstidningar. Denna utveckling är speciellt märkbar bland åldersspannen 15-24 och 25-44 där andelen som läser en morgontidning en genomsnittlig dag gått från 66 till 35 procent respektive 71 till 54 procent under åren 1996-2012 (TU, 2013:7). Samtidigt sker det en stadig ökning vad det gäller tidningarnas nätupplagor som får alltmer besök (Nordicom, 2013:15).

Det finns alltså en tydlig trend att tidningsläsarna i Sverige börjar överge pappersupplagorna för att istället leta sig in på nätet diton. Den problematik som detta medfört är att tidningarna drabbats ekonomiskt, då innehållet på nätet till stor del är gratis för

publiken, till skillnad från pappersupplagan där journalistiken kostar, i form av prenumerationsavgifter eller försäljning av lösnummer.

2.1.5 Minskade annonsintäkter

När tidningarna digitaliserades och tog steget ut på nätet tog de helt enkelt sin vanliga affärsmodell - att annonsörer köper sig tillgång till tidningarnas läsare - och transfererade den till detsamma. Detta koncept var dock inte alls lika framgångsrikt på internet. År 2012 stod internet-andelen av annonsintäkterna för de flesta regionala mediehusen i Sverige för endast fem procent eller mindre av de totala annonsintäkterna. De annonserande företagen har istället lärt sig att marknadsföra sig själva på internet eller använda sig av nya kanaler, såsom Facebook, Youtube, Google eller andra söktjänster (Nygren & Wadbring, 2013:17).

Dessutom har de totala reklaminvesteringarna i dagspressen minskat under de senaste åren. I tidningsutgivarnas rapport *Svenska Mediehus 2013/14* går det att läsa att tidningarnas marknadsandel gällande annonsering och reklaminvesteringar i Sverige minskat med drygt åtta procentenheter mellan åren 2006-2012, från 29,5 till 21,6 procent, medan TV och internet ökat sina (TU, 2013:20). Går man tillbaka till statistiken för år 2000, vilket finns i TU:s rapport från 2006, som är den tidigaste tillgängliga rapporten på TU:s hemsida, är denna siffra 33,5 procent (TU, 2006:18). Dagspressens andel på den totala reklam-marknaden i Sverige har alltså på en tolvårsperiod minskat med hiskeliga 11,9 procentenheter, eller en dryg tredjedel av den ursprungliga marknadsandelen.

2.1.6 Konkurrens om medieutrymmet

När TV- och radio-monopolet rådde i Sverige var SVT och SR de som, tillsammans med dagspressen, formade opinionen och fungerade som spridare av information till allmänheten. Eftersom public service-kanalerna var och fortfarande är finansierade via radio- och TV-licensen och därmed fria från reklam, fungerade dagspressen som företagets och annonsörernas kanal för att sprida information om sina tjänster och erbjudanden till publiken, det vill säga allmänheten i Sverige. Detta kom att ändras 1987 när reklamfinansierade TV3 började sända via satellit-TV. Kulmen för monopolet blev sedan när TV4 1992 fick tillstånd att börja sända i marknätet och strax efter detta blev det även tillåtet med reklamfinansierad radio. Efter detta har antalet radio- och TV-kanaler bara ökat och konkurrensen på mediemarknaden och kampen om publikens och annonsörernas intresse likaså (Nygren & Zuiderveld, 2011:31).

Från att ha haft en andel på noll procent under monopoltiden hade TV fram till år 2012 tagit 18,6 procent av annonsmarknaden (TU, 2013:20). Radio har en förhållandevis liten del

av den totala marknaden, med 2,1 procent av de totala investeringarna år 2012. Monopolets uppluckring på 80- och 90-talet och därmed konkurrensen från TV och radio är dock inte den enda anledningen till tidningarnas minskade del av annonskakan. Den stora "boven" stavas internet, som år 2012 hade 24,2 procent av de totala reklaminvesteringarna i Sverige och därmed gått om dagspressen. Siffror från år 2000, 3,9 procent (ibid), vittnar om att internet då inte var av något större intresse för annonsörer. Det är istället på senare år, i takt med att allt fler människor fått tillgång till snabb bredbandsuppkoppling och använder internet i större utsträckning, som internet gjort ett gigantiskt skutt i statistiken. Som tidigare nämnt i kapitlet ovan har dock inte dagspressen lyckats lika bra på nätet, utan företagen har istället sökt sig till alternativa och nya kanaler, så som Facebook och sökmotorer. Publiken behöver nu heller inte leta efter annonser eller artiklar i tidningen för att hitta vad de söker, utan kan nu istället med ett par klick själva finna vad de letar efter, varvid annonsering i dagspressen idag inte är lika nödvändig som tidigare. Tidningarnas roll som primärkälla för informationsspridning till allmänheten och som fönster för annonsörer och företag till allmänheten är alltså numera långt ifrån en självklarhet.

2.1.7 Konsekvenser

Med dessa siffror i bakhuvudet är det lätt förstå att tidningsbranschen blöder ekonomiskt och har svårt att gå runt. En av följderna till detta är att många av tidningarna tvingas till sparpaket med nedskärningar som följd. Dagens Nyheter har, som vi nämnde i inledningen, tvingats till rejäla nedskärningar. Sedan 2010 har de varslat om nedskärningar två gånger (Wisterberg, 2013) och i oktober respektive november kungjorde Helsingborgs Dagblad och Nya Wermlands-tidning att de båda tvingas spara in drygt 20 miljoner kronor på grund av vikande annonsintäkter (Thomsen, 2013; Rotevatn, 2013).

Vissa tidningar har på senare tid försökt att minska antalet prenumerationstapp genom att införa så kallade betalväggar (Lundquist, 2013b). Dessa betalväggar innebär att delar av eller hela innehållet på tidningens nätsajt "läses in" och därmed kräver en prenumeration, antingen en vanlig av papperstidningen eller en digital, av läsaren. Huruvida det är rätt väg att gå, i ett samhälle där informationen på internet förväntas vara fri och tillgänglig för vem som helst, återstår att se.

2.2 Forskningsbakgrund

2.2.1 Tidigare forskning inom sportjournalistik

Forskningsfältet inom sportjournalistik och sport och medier har länge varit "eftersatt och dragits med en låg akademisk status", skriver Peter Dahlén i sin bok *Sport och medier*

(2008:16). Just *Sport och medier* är enligt Dahlén den första boken i sitt slag i Skandinavien och anledningen till att det dröjt så länge är just det nämnda faktumet att ämnet haft en så pass låg akademisk status (ibid). Dahléns milstolpe har vi bland annat tagit hjälp av i bakgrundsavsnittet 2.1.1 om sportjournalistikens historia. Men att bara nämna den bisatsen i Dahléns imponerande mastodontverk som är *Sport och medier* vore att förbise mycket av verkets bredd. Dahlén skriver i bokens olika kapitel om alltifrån sport, medier och nationalism till mediasport, ras och etnicitet. Dahlén ägnar till och med ett helt kapitel åt sport som videospel. Detta tycker vi illustrerar verkets bredd, och även om detta arbete inte ska fungera som någon typ av marknadsföringskanal så rekommenderar vi den intresserade att läsa boken i sin helhet.

Ett annat synnerligen imponerande verk är Ulf Wallins *Sporten i spalterna: sportjournalistikens utveckling i svensk dagspress under 100 år* (1998). Wallins kvantitativa innehållsanalys sträcker sig alltså över 100 år - 1895-1995- och omfattar fler än 26 000 artiklar från sju svenska tidningar. Wallin analyserar i boken hur idrott har gått från ett överklassfenomen till Sveriges största folkrörelse, hur densammas utveckling har presenterats och utvecklats över 100 års tid.

Sjöblom och Söreskog (2009) har tidigare skrivit en c-uppsats inom ämnet sportjournalistik som angränsar till denna undersöknings frågeställningar. Arbetet, *I huvudet på en sportjournalist - en kvalitativ studie om sportjournalistikens utveckling i Sverige* kartlägger genom 10 kvalitativa intervjuer med då verksamma sportjournalister utvecklingen inom svensk sportjournalistik mellan åren 1999-2009. Författarna har ett mer utpekat kvalitetsfokus på sportjournalistikens utveckling än vad denna studie har. Deras huvudfrågeställning är hur svenska sportjournalister anser att sportjournalistiken i Sverige har utvecklats de senaste tio åren. Dock har författarna en underfrågeställning där de ställer sig frågan hur arbetssätt och arbetsförhållanden har förändrats för svenska sportjournalister de senaste mellan 1999-2009. En frågeställning som liknar huvudfrågeställningen för detta arbete. Författarna når slutsatsen att kvalitén på svensk sportjournalistik är bra, att det skett en kommersialisering av sportjournalistiken samtidigt som utrymmet för densamma har ökat. Gällande utvecklingen av sportjournalisternas arbetsförhållanden menar författarna att internet har bidragit till en ökad tidspress och satt krav på journalister att bli multijournalister, där alltmer jobb sker från skrivbordet för att kostnadsreducera arbetet.

3. TEORI

För att uppfylla arbetets syfte och för att kunna besvara arbetets frågeställningar behandlar vi i nedan teoriavsnitt tidigare forskning om arbetsförhållanden inom de kreativa näringarna, samt relevanta teorier om konvergens - vad begreppet innebär och vilka effekter den har haft på dagens medieklimat. Vi tar även upp teori kring modern sportjournalistik och webbens effekt på yrkesutövningen.

3.1 Tidigare forskning och teoretisk ansats: arbetsförhållanden i de "kreativa" näringarna

Den brittiska forskarduon David Hesmondhalgh och Sarah Bakers artikel *A very complicated version of freedom: Conditions and experiences of creative labour in three cultural industries* (2010) leder oss närmre in på frågor kring arbetsförhållanden än vad Sjöblom och Söreskogs (2009) tidigare behandlade uppsats gör. Hesmondhalgh & Bakers artikel (2010) har därför agerat som en förlaga och huvudinspirationskälla till denna undersökning.

Författarna undersöker i denna kvalitativa intervjustudie hur arbetsförhållanden ser ut för yrkesutövare i tre kulturbranscher i Storbritannien. De tre undersökta branscherna är TV, magasin- och skivindustrin. Genom att intervjua en mängd arbetare, 63 för att vara exakt, inom dessa kreativa näringar skapar sig författarna en bild av hur arbetsförhållanden ser ut. Författarna mäter arbetsförhållanden genom att ställa frågor kring tre huvudteman:

- *Lön* (pay), arbetsmängd (working hours) och fackförbund (unions)
- *Osäkerhet* (insecurity) och oklarhet (uncertainty)
- *Socialt liv* (socialising), Nätverkande (networking) och ensamhet (isolation)

Författarna använde sig av en bred urvalsgrupp där både frilansarbetare, tillsvidareanställda, etablerade namn och nykomlingar inom respektive kategori var representerade i undersökningen.

Resultaten visar på en hård verklighet. Unga accepterar ofta dåliga arbetsvillkor där de mer eller mindre tvingas att jobba oavlönade eller till mycket låg ersättning under en längre tid. De accepterar detta av en enkel anledning: det är det enklaste sättet att få in en fot i branschen. Vidare indikerar resultaten att branscherna är hårt konkurrensutsatta och många frilansare konkurrerar om samma jobb, vilket utnyttjas av arbetsgivare till att pressa löner, då många, framförallt oetablerade namn, är villiga att ta jobbet bara för att ha ett jobb.

En förhållandevis dystert bild målas även upp gällande arbetsmängd där många av de intervjuade vittnar om att flexibilitet är en förutsättning och att det i stort sätt förväntas att du

kan jobba alla veckans dagar, alla tider på dygnet. Övertidsersättning är heller inte praxis i alla lägen.

Fackförbunden spelar en mycket liten roll då många väljer att inte ta hjälp av dessa eller hänvisa till fackförbundens rekommenderade arbetsmängd eller minimilöner inom ett yrke. Anledningen till detta är att flera av de intervjuade kände en rädsla för att deras rykte skulle ta skada och att de skulle klassas som "besvärliga" kravställare av potentiella arbetsgivare.

Det rådde konsensus bland de intervjuade personerna att det är en mycket osäker bransch som både skapar inre och yttre osäkerhet. Kontrakten är ofta korttidsbaserade och de frilansande arbetarna visste inte alltid om de hade jobb efter kontraktsslutet, något som innebar konstant jobbetande året om. Samtidigt menade många att de ändå kan acceptera stressen och osäkerheten som det innebär att vara verksam inom de kreativa näringarna, då de får jobba med något som skapar mening i deras liv och som de verkligen brinner för.

De intervjuade arbetarna vittnade även om problematik med att separera det privata livet med yrkesrollen. I studien hänvisade många till att de nätverkar när de går ut för att socialisera och att de aldrig riktigt kopplar av eller bort sig från sitt yrke. En del hävdade dock att yrket gett dem flertalet rikliga vänskaper för livet. Många frilansare hävdade även att yrket och kanske framförallt anställningsformen i kombination med yrket gjorde att de ofta kände känslor av ensamhet.

3.2 Konvergens

Medielandskapet och hur vi använder oss av medier har förändrats under de senaste åren. TV:n är inte längre det självklara valet för TV-tittande, samtidigt som vi inte alltid söker oss till papperstidningen när vi vill uppdatera oss om världens läge. Samtidigt sprider etablerade medieföretag ut sin verksamhet genom att arbeta inom olika medieformer. Dessutom blir det allt mer vanligt att medieföretag har gemensamma ägare, det vill säga stora mediekonglomerat. Allt detta är en del av en pågående process som kallas för mediekonvergens. För att kunna bena ut begreppet mediekonvergens tar vi hjälp av Gunnar Nygren & Ingela Wadbrings *På väg mot medievärlden 2020* (2013), som kommit ut i ett flertal tidigare utgåvor, Gunnar Nygren & Maria Zuidervelds *En himla många kanaler* (2011) som gjorts i samarbete med Nordicom, samt Peter Berglez & Ulrika Olaussons *Mediesamhället* (2009).

3.2.1 Vad innebär konvergens?

Begreppet *konvergens* kommer ursprungligen från vetenskapen och syftar till en process där två stycken åtskilda enheter närmar sig varandra och jobbar mot ett gemensamt mål (Berglez & Olausson, 2009:178). Inom medievetenskapen råder det delade meningar om vad mediekonvergens egentligen innebär (ibid:181), och vilka perspektiv man ska definiera det ur. Processen konvergens är spunnen ur ekonomiska, kulturella och tekniska drivkrafter, där den senare kanske är det vanligaste perspektivet att se konvergens utifrån. Man sätter stort fokus på digitaliseringen, att allt medieinnehåll idag är digitalt och består utav ettor och nollor. Pavlik och McIntosh beskriver konvergensen som följande:

Convergence - the coming together of computing, telecommunications, and media in a digital environment. Convergence and the changes it is bringing are fundamentally changing many aspects of mass media and communication. (ibid:182)

Pavlik och McIntosh syftar helt enkelt på att flertalet tekniker närmar sig varandra och numera inte agerar själva. Ett tydligt exempel på detta kan vara webb-TV, där medieformerna TV och datorteknik/internet konvergerat mot varandra och befinner sig på en och samma plats (ibid:10). Ett annat exempel på konvergens är uppkomsten av smarta mobiltelefoner, så kallade "smartphones". En produkt som ursprungligen skapades för att kunna ringa bekanta med, går idag att bruka som musikspelare, videospelare, telefon, radio, spelmaskin och där uppkopplingsfunktionen spelar stor roll. I det här fallet är det alltså flera olika tekniska enheter som konvergerat mot mobiltelefonin. Bortser man från det tekniska perspektivet kan konvergens även handla om att företag ger sig in på nya marknader eller att flera medieföretag idag ägs av ett och samma moderföretag. Företag har på så vis närmat sig tidigare okända områden eller konkurrenter (Nygren & Zuiderveld, 2011:18).

I sin bok *Mediesamhället* (2009:186) identifierar och beskriver Berglez & Olausson dessa konvergenstyper och några till, totalt sju stycken, som alla påverkat hur medier idag fungerar:

- *Apparatkonvergens*: när funktioner eller komponenter från tidigare åtskilda produkter eller enheter integreras eller kombineras till att mer och mer börja likna varandra. Det nämnda exemplet med smarta mobiltelefoner som har "anammade" funktioner från flera andra apparater är ett gott exempel på detta.
- *Nätverkskonvergens*: utvecklingen av protokoll för att knyta ihop nätverk, som tidigare varit åtskilda, vilket bland annat har lett till internet.

- *Tjänstekonvergens*: När tjänster, som tidigare varit förknippade till en specifik kanal, numera går att åtnjuta på flera olika publiceringskanaler. Exempel på detta är webb-TV, där TV-mediet vandrat från att endast förknippas till TV, till att nu ses som en självklarhet på nätet. Ett annat exempel är radio, som även går att lyssna via internet eller moderna TV-apparater.
- *Marknadskonvergens*: När separata marknader börjar att närma sig och aktörer börjar flytta in sin verksamhet på flera områden. Telekommunikationsföretag som ger sig in och börjar erbjuda innehållstjänster, är ett exempel.
- *Redaktionell konvergens*: När åtskilda avdelningar eller redaktioner i ett medieföretag samordnas och delar resurser. En tidningsredaktion som får en central nyhetsdesk är ett exempel på detta.
- *Konvergens av innehåll*: När samma typ av innehåll publiceras i olika publiceringskanaler, till exempel nyhetsartiklar som är desamma i papperstidningen och nätupplagan.
- *Upplevelse- och beteenderelaterad konvergens*: När konsumenten konsumerar olika typer av medier samtidigt, en så kallad multitasking (ibid:186).

3.2.2 Konvergensen och journalistiken

Mediekonvergensen har dock inte lett till att de nya, konvergerande medierna helt har tagit över. De traditionella medierna finns fortfarande kvar och lever vidare tillsammans med de nya. De traditionella medierna har dessutom fortfarande en stor plats i människors liv. Ett exempel på detta är det faktum att TV-tittandet har legat på en relativt stabil nivå sedan åttiotalet och ännu inte känt en kraftig påverkan eller nedgång på grund av webb-TV (Nygren & Wadbring, 2013:92).

Konvergensen och den tekniska utvecklingen som den inneburit har dock satt sina spår hos mediehusen. Framförallt är det noterbart bland Sveriges tidningar där konvergensen är speciellt välutvecklad och i framkant (Sutu, 2011), vilket bidragit till flera förändringar gällande arbetssätt. Redaktionellt sett innebär tidningarnas konvergens mot nätmediet att journalisternas roller har förändrats (Nygren & Wadbring, 2013:278-279). Generellt sett har antalet medieformer och publiceringskanaler ökat och därmed även arbetsuppgifterna (ibid). Via nätet ska tidningsjournalister blogga, twittra och vara med i webb-TV-sändningar och podcast-program, samtidigt som de förväntas bidra med material till internet- och pappersupplagan.

I takt med att nyhetsmedier och främst tidningar börjar röra sig mot fler medietekniker och publicerar på flera kanaler har det alltså blivit vanligare att journalister bör besitta multikompetens, istället för tidigare när exempelvis en fotograf, en redigerare och journalist var tre skilda personer och yrkesroller. Idag har man videoreportrar som behärskar alla tre kompetenser (Nygren & Zuiderveld, 2011:29).

Mediehusens konvergens mot varandra, där en gemensam ägare är en faktor, gör också att material och nyhetstexter kan spridas över flera olika varumärken och att innehållet bland vissa tidningar blir mer likriktat (ibid). Ett exempel på detta är Aftonbladet och Svenska Dagbladet, båda ägda av Schibsted, som tillsammans startade den numera nedlagda näringslivssajten *E24* (ibid:33-34).

Apparatkonvergens med smart phones i förgrunden innebär att publiken var som helst och när som helst kan ta del av information och nyheter och i takt med att tekniken tillåter att nyheter levereras snabbt och direkt, så förväntar sig även publiken att de kommer att göra det (Kolodzy, 2006:14). Konvergens mot nätet har även fött en egen medielogik (Nygren & Wadbring, 2013:280). Eftersom webben inte har något fast klockslag att jobba mot, en tydlig deadline, råder istället en konstant deadline och där nyheter som kan förändras, såsom sport, "blåljusnyheter" och ekonomi prioriteras. Nya händelser är alltid viktigare än gamla händelser. Det är också viktigt att kunna locka läsare och läsarstatistiken spelar stor roll (ibid). Samtidigt är produktionskraven och antalet artiklar som skrivs gentemot webben högre än de till pappersupplagan, 5-10 mot 2-3 om dagen (ibid:275).

Framförallt har de tekniska framstegen och konvergens lett till att innehållet har blivit mer nischat och att publiken är mer fragmenterad än tidigare. Man kan säga att konvergens av medietekniker har lett till en ökad mängd kanaler, där innehåll finns på flera platser och därmed *divergerar*, motsatsen till konvergerar. Publiken kan idag välja vad de ska ta del av och var de ska göra det, och däri ligger utmaningen för medieföretagen, att lyckas fånga publiken genom olika kanaler och plattformar (Nygren & Zuiderveld, 2011:17).

3.3 Sportjournalistik

I detta avsnitt tar vi hjälp av bland andra Phil Andrews och hans bok *Sport Journalism: A Practical Introduction* (2013) där författaren går igenom sportjournalistprofessionens beståndsdelar med ett tydligt nutidfokus, där webben och dess konsekvenser för sportjournalistyrket lyfts fram och ges stort utrymme.

3.3.1 Sport - en växande mediasektor

Sport får allt större utrymme i media och framförallt tidningar. I Storbritannien är det till och med den snabbaste växande sektorn i hela mediebranschen (Andrews, 2013:1). Att sportsektorn växer så det knakar kopplar Andrews till att allmänhetens intresse för sport bara blir större och större och att sport är något som tilltalar alla samhällsklasser. Människor gillar att läsa om sport, och sport säljer (ibid:5). I takt med att industrin och pengakarusellen kring sport vuxit innebär det även att nya arbetstillfällen tillkommit för personer med media- och journalistbakgrund. Idag har större idrottslag och organisationer stora PR- och kommunikationsteam till förfogande, vars jobb är att jobba nära journalisterna som bevakar desamma (ibid:vii). Webben har, precis som inom övrig journalistik, förändrat grundfundamenten för yrket, där stora aktörer (TV, radio och tidningar) konkurrerar med nischade sidor om olika idrotter, medborgarjournalistik i form av bloggar och sociala medier och såklart idrottsorganisationers egna hemsidor (ibid:2). Jobbtillfällena blir allt fler, samtidigt som den extremt hårda konkurrensen sportjournalister emellan gör branschen tuff, något Andrews kommenterar enligt följande:

Jobs in the media, and in sports journalism in particular, are more avidly sought after than almost any other. Fortunately, the opportunities are expanding, too - though there will never be enough seats in press boxes to accommodate every aspiring journalist (ibid:1).

Sporten har på kort tid gått från en undanskymd tillvaro av tidningens 2-3 sista sidor till att numera bestå av tjocka, medföljande, bilagor till tidningarna och på webben ges även stort utrymme. Andrews menar även att statusen för sportjournalistyrket har växt. Från att tidigare ha ansetts varit lata typer som ägnade sig åt att skriva klichéartade plattityder, så jobbar idag bland de allra bästa skribenterna - alla kategorier - som sportjournalister (ibid:7).

3.3.2 Den moderna sportjournalisten - i praktiken

Innan främst webbens intåg rådde mer fasta ramar i arbetsuppgifterna för sportjournalister. Man jobbade antingen som skrivande journalist, eller med TV och/eller radio. Då teknologin har utvecklats och plattformarna blivit fler (se avsnittet om konvergens) har dessa ramar på senare år blivit alltmer flytande och gränserna mellan skrivande sportjournalister och etermedia har suddats ut. Det blir allt viktigare som sportjournalist att jobba över alla plattformar, där skribenter förväntas ha kompetens att göra webb-TV (spela in ljud/bild,

klippa och deltaga i sändningar) och där TV- och radiojournalister även förväntas producera texter för webben (ibid:vi). Denna typ av multiarbetande journalist kallas populärt för “mojo”, vilket betyder mobile journalist (Fridholm, 2012). Det har även blivit allt otydligare vad som är journalistik och vad som inte är det. Nygren & Wadbring (2013:284) menar att PR (public relations), journalistik och reklam rört sig närmre varandra och att det är idag svårt och otydligt att separera de tre från varandra. Vad är vad?

Det ställs högre krav på den enskilda journalisten att leverera i ett allt högre tempo, där närvaro på sociala medier blivit ett fundament för att göra ett effektivt hantverk. Via sociala medier, och då kanske främst Twitter, genereras många nyheter genom att bevaka omvärlden via ständiga strömmar av ny information som användare nås av via sina Twitter-nyhetsflöden (Andrews, 2013:137-138).

Att närvaro via sociala medier och webb 2.0-verktyg överlag har blivit på gränsen till en nödvändighet för den moderna sportjournalisten bekräftar Nicholson & Sherwood (2013) i sin kvalitativa studie av australiensiska sportjournalisters användande av webb 2.0-plattformar. Med webb 2.0 menas andra utvecklingsstadiet av internet där innehållet karaktäriseras av användarbidraget material, dynamiska hemsidor och sociala medier (Oxford dictionaries, “web 2.0”). Nicholson & Sherwoods resultat visar att en klar majoritet av de tillfrågade sportjournalisterna bevakar sitt Twitter-flöde noggrant i jakt på nyheter. Facebook och fanforum besöktes också frekvent, men det var främst Twitter som de tillfrågade lade mest tid och energi på, då de såg ett potentiellt större nyhetsvärde med att bevaka den plattformen.

Förutom att ständigt inhämta information och uppdatera sitt eget konto så har även sociala medier och webb 2.0-verktyg inneburit ett förändrat förhållningssätt mellan publik och journalist. Tillvaron kännetecknas numer av interaktivitet där informationen mellan konsument/publik och journalist flödar i båda riktningar. Tvåvägskommunikationen har således inneburit ett närmre förhållande mellan journalist och publik (Andrews, 2013:137-138). Detta är något Andrews i grunden menar är positivt, då det skapat möjligheter för gemene man att “bli” journalist och knäcka egna nyheter via sociala medier och bloggar. För de redan verksamma journalisterna har detta inneburit ytterligare källor till nyheter och en möjlighet att lära känna sin målgrupp och publik.

Nygren & Wadbring (2013:288) menar att interaktionsmöjligheten de sociala medierna erbjuder är en utveckling som kommer att fortsätta ju vanare publiken blir av att använda sig av möjligheten till den interaktion som erbjuds. De journalister som håller fast vid den gamla - enkelriktade - journalistiken riskerar i framtiden att bli irrelevanta. Andrews (2013:138) pekar emellertid på en del bieffekter kring denna nya interaktionsform som verktygen

erbjuder. Att vem som helst kan kommentera material och artiklar och på så sätt sprida sina åsikter har på sina håll inneburit ett tufft klimat med påhopp av bland annat rasistisk och sexistisk karaktär mot journalister. Kommentarer av denna karaktär, näthat, har debatterats flitigt i svensk media under 2013, där många journalister gått ut offentligt och gett axplock från mailboxen på hur hot och kränkande kommentarer från läsare kan vara konstruerade (Marklund, 2013b). Vidare innebär även det enorma flödet av informationen som finns tillgängligt att en hel del av det material som produceras och sprids bygger på tveksamma källor och rykten. Mycket av det som skrivs lämnar även hel del att önska rent språkmässigt (Andres, 2013:138).

Webben har även inneburit en förändring och en uppluckring av den tidigare så viktiga deadline för tidningarna, där ett givet klockslag gällde för att skriva klart sina artiklar och se till att dessa nådde morgondagens tidning. Nyhetsrapporteringen karaktäriseras numer av en dygnet-runt-nyhetscykel där nyhetssidorna kontinuerligt uppdateras, något som vi berörde i teorin kring konvergensens effekter. Om det var stressigt att skriva klart sina texter efter en sen kvällsmatch eller tävling tidigare så har närvaron och prioritering av webben intensifierat pressen på journalisterna att leverera snabbt. Andrews menar att snabbhet ofta prioriteras före finess i dagens medieklimat, där tillkomsten av så kallade minut-för-minut-rapportering av stora idrottsevenemang och matcher mer än något annat symboliserar utvecklingen (ibid:145).

Självklart är det viktigt att vara påläst och kunnig som sportjournalist, det har det alltid varit, men den nya närheten med publiken har inneburit att det är ännu viktigare än tidigare att vara just påläst och kunnig. Att ständigt vara uppdaterad och tillskansa sig information har lett till tydligare specialisering inom yrket blir allt vanligare, där journalister bevakar färre antal sporter än tidigare (ibid:2).

Den digitala tidsåldern har även inneburit att det blivit allt viktigare att profilera sig som journalist. För bygga och vårda sitt eget varumärke online, så kallad "personal branding", kan man exempelvis uttrycka sig i en egen blogg och vara aktiv i sociala medier (ibid:149). Att bygga ett personligt varumärke och marknadsföra detsamma online är enligt Glaser (2009) tidskrävande, men samtidigt en nödvändighet för att göra sig ett namn i dagens hårt konkurrensutsatta journalistbransch.

Slutligen har webben och dess karaktär inneburit delvis nya krav på journalister. Krav på att agera, inte enbart korrekt, utan även underhållande. De som klarar detta bäst profileras sen tydligt som "journaliststjärnor" (Nygren & Wadbring, 2013:286).

4. METOD OCH MATERIAL

I metodavsnittet presenterar vi inledningsvis vald metod för arbetet förklarar varför vi valt den. Vi presenterar sedan hur vi rent praktiskt gått tillväga för att genomföra undersökningen, där vi beskriver hur vi operationaliserat arbetets frågeställningar och syfte och vilken effekt detta har på tematiken kring arbetets frågemall. Vi resonerar även kring valt tillvägagångssätt för resultatpresentationen samt analysmodell. Vi berättar i nästa skeende hur vi gått tillväga för att samla in empiri, där vi även motiverar urvalet och valet av intervjurespondenter för undersökningen. Därefter avrundar vi med resonemang kring arbetets validitet och reliabilitet och metodkritik.

4.1 Val av metod

Inom samhällsforskningen brukar man tala om två olika typer av metoder för att undersöka och forska kring det man avser att studera, nämligen kvantitativ och kvalitativ metod. Kvantitativ metod tar sitt avstamp i siffrornas värld, där man helt enkelt räknar på saker och ting, eller kvantifierar, för att nå fram till ett resultat. Man räknar på hur vanliga vissa företeelser är, försöker påvisa samband och bestämma statistisk representativitet för sitt urval (Repstad, 2007:14). I kvalitativa forskningsmetoder är siffror inte lika viktiga, även om det visserligen kan förekomma vissa kvantitativa element, utan man talar istället om att texten och innehållet är det centrala. Det som skiljer dem åt är att den kvantitativa forskningsmetoden syftar till att generalisera och är teoriprovande, och den kvalitativa istället försöker skapa kontextuell förståelse och generera teorier (Bryman, 2011:373). För att kunna göra detta brukar man bland annat använda sig av etnografiska observationer eller intervjuer och det blir sedan den nedskrivna texten, anteckningarna, som man sedan analyserar för att få fram ett resultat (Repstad, 2007:14).

Till vår undersökning valde vi att ta ett kvalitativt angreppssätt och genomförde sju intervjuer med svenska sportjournalister. Anledningen till att vi valde den kvalitativa metoden med intervjuer var för att vi ville gå på djupet och bättre kunna förstå hur arbetsförhållandena för sportjournalister ser ut och har förändrats, och se vilka åsikter de hade om sin förändrade arbetssituation. Vi ville veta hur de själva uppfattade sin värld, vilken är ett av användningsområdena för samtalsintervjuer (Essaiasson et al, 2012:252-53). Om vi istället genomfört en kvantitativ enkätundersökning hade vi inte haft möjlighet att ställa viktiga följdfrågor kring ämnena och heller inte lyckats beröra ämnet och frågorna lika djupt.

Som hjälp valde vi att utgå från Paul Repstads *Närhet och Distans* (2007) samt Esaiassons et al:s alltäckande verk *Metodpraktikan* (2012) för att strukturera upp och planera intervjuerna. Gällande begreppen validitet och reliabilitet var den senare till stor hjälp.

4.2 Genomförande

4.2.1 Intervjufrågornas utformning - operationalisering

Många gånger kan det vara bra att bygga sin operationalisering på vad tidigare forskare använt. Man fortsätter därmed på samma spår och ställer sig på tidigare forskares axlar och kan göra resultaten jämförbara (Esaiasson et al, 2012:60). Den operationalisering och de undersökningsteman vi valde att undersöka för att besvara våra frågeställningar hade vi delvis hämtat inspiration från Hesmondhalgh och Bakers (2010) studie om arbetsförhållanden i de kreativa näringarna i Storbritannien. Dessutom byggde vi dem på vår teori om mediekonvergens och den moderna sportjournalistens arbete, samt bakgrunden om branschens kris. Vi gjorde utifrån detta det teoretiska begreppet "arbetsförhållanden" mätbart genom följande undersökningsteman:

- **Arbetsbörda/villkor och lön:** Detta tema innefattar mängden arbete som journalisterna ägnar sig åt under en vanlig dag, samt under större evenemang och hur detta skiljer sig från tidigare, det vill säga om det har skett någon förändring över tid. Detta innefattade bland annat antalet arbetstimmar, vilka tider på dygnet som man arbetade på och om respondenten upplevde en ökad stress i och med detta. Det var även av intresse att se huruvida journalisterna fick skäligt betalt för den tid de arbetade. Detta undersökningstema tog sitt avstamp i Hesmondhalgh & Bakers studie, där en av de kategorier de använde i sin undersökning var; *pay, working hours and unions*.
- **Webbens inflytande:** Detta tema rörde sig kring frågor om webbens inflytande, hur tidningarnas konvergens mot nätet påverkat tidningarnas och därmed journalistens arbete och om journalistens yrkesroll förändrats på grund av detta. Det väcker frågor om multikompetens samt krav om att ständigt leverera och vara först ut med nyheter, har detta på något vis ökat på stressen inom arbetet? Man talar även om att journalister kommit så mycket närmre sin publik i och med de sociala mediernas intåg och kommentarsfälten på artiklar. Vad innebär detta för journalisterna, får de utstå kränkande kommentarer och hur påverkar det dem? Måste man också i dagens läge profilera sig, via bloggar eller Twitter, som sportjournalist? Allt detta ämnade vi att

undersöka i detta tema, vilket har operationaliserats utifrån vår valda teori om mediekonvergens och sportjournalistik.

- **Oro och osäkerhet:** Detta undersökningstema är delvis kopplat till Hesmondhalgh & Bakers studie, men är även sprungen från den historiska bakgrunden med en bransch i kris och ett hårdare klimat. Hur pass osäker upplever journalisterna branschen och hur känner de själva? Hur har tidningsdöden påverkat detta? Känner journalisterna att det påverkar deras arbete?

4.2.2 Resultatpresentation och analysmodell

När vi presenterade undersökningens resultat valde vi att dela in resultaten i sex olika huvudrubriker - eller temarubriker om man så vill - där varje huvudrubrik knöt an till arbetets syfte och frågeställning i mån mån. Dessa huvudrubriker hade i sin tur underrubriker som angränsade till huvudrubriken. På detta vis ansåg vi att det blev överskådligt för läsaren att följa undersökningens röda tråd, där intervjurespondenternas svar kring frågor om arbetsförhållanden såsom exempelvis arbetsbörda synliggjordes på ett tydligt sätt. Genom att presentera resultatet enligt denna modell tyckte vi även att det, för vår egen del, underlättade analysarbetet, då det blev enklare att välja ut relevanta aspekter ur arbetets digra resultatunderlag. Samtliga rubriker i resultatet knöt an till aspekter som på något vis redan behandlats i ett tidigare stadiet av arbetet. För analysen valde vi ett liknande angreppssätt, då vi valde att strukturera upp denna efter arbetets tidigare diskuterade tematik. Precis som med resultatpresentationen gjorde vi detta för att vi ansåg att det skulle bidra till en mer lättöverskådlig läsning och en tydligare tråd.

4.2.3 Intervjuer - planering och intervjufrågningar

När vi hade formulerat idén för undersökningen och densamma övergripande riktlinjer tog vi kontakt med potentiella intervjurespondenter. Kontakt upprättades främst genom att vi skickade e-post med en konkret intervjufrågan. Vi presenterade kortfattat syftet med undersökningen och motiverade samtidigt varför varje intervjupersons deltagande var intressant för undersökningens vidkommande. I vissa undersökningsspersoners fall, när vi inte hittade en offentlig e-postadress, tog vi kontakt med dessa via Twitter för att på så sätt erhålla en e-postadress där vi sedan kunde skicka vår fullständiga frågan.

De sportjournalister vi valde att kontakta för en intervjufrågan var medvetna val från vår sida. Utifrån tidigare yrkesbakgrund och nuvarande yrkesroll ansåg vi att dessa personers åsikter skulle vara av intresse för arbetets frågeställning. Tilläggas bör att vårt intresse för

sportjournalistik gjorde att vi på förhand hade god koll på många av branschens journalister, något som var till fördel när vi valde ut tänkbara intervjupersoner.

Vi skickade totalt ut 12 intervjufrågor via e-post, där nio av frågorna besvarades. Vi arbetade aktivt och medvetet med att få en så jämn spridning av könen som möjligt och frågor skickades till sex kvinnor och sex män. Av de nio personer som svarade tackade åtta av dessa ja till att ställa upp i studien. Gemensamt för samtliga som besvarade frågan var att det tyckte att ämnet lät intressant och relevant. Vi siktade initialt på 8-10 intervjuer och när åtta personer tackat ja ansåg vi det var tillräckligt, då det var en god spridning på samtliga respondenter i form av kön och arbetsplats. Tyvärr föll en av intervjuerna bort under arbetets gång, då personen i fråga inte längre var tillgänglig då startskottet för intervjuerna hade gått. Vi tvingades då ta ställning till huruvida vi skulle kontakta en ny potentiell respondent eller inte. Vi ansåg dock i slutändan att sju intervjuer var tillräckligt, ty det egentligen inte finns någon övre eller undre gräns för hur många intervjuer man skall använda sig av (Repstad, 2007:91-92).

Vi lät intervjurespondenterna bestämma formen för intervjun med två möjliga alternativ: personligt möte eller telefonintervju, där vi påpekade att vi föredrog personligt möte om det gick att lösa. Anledningen till att vi valde att utföra intervjuerna enligt denna verbala form var att vi ansåg att undersökningens syfte och frågeställningar lämpade sig bäst för verbal kommunikation (ibid:108). Givetvis hade det varit svårt att genomföra en intervju med så många frågor via exempelvis e-post. Datum och tid bokades därefter in efter intervjurespondenternas önskemål.

4.2.4 Urval och undersökningsspersoner

Vi valde att främst intervjua sportjournalister verksamma på större, rikstäckande, tidningar och TV-hus. Ett undantag från detta förhållningssätt var intervjun med Hans Andersson på Östersunds-Posten. Anledningen till dennes medverkan var att vi även ville täcka in en större lokaltidning i undersökningen. Vidare valde vi att inte begränsa studiens urval till enbart skrivande tidningsjournalister. Anledningen till detta urval var att vi ville få in ytterligare perspektiv och åsikter från andra yrkesroller inom sportjournalistiken. Ett ytterligare argument för valet att inte enbart begränsa undersökningen till skrivande tidningsjournalister var att Sjöblom och Söreskog (2009) i sin c-uppsats (tidigare behandlad i 2.2.1 Tidigare forskning inom sportjournalistik) hade ett utpräglat tidningsfokus, där samtliga intervjurespondenter var tidningsjournalister. Även om inte vår undersökning och Sjöblom och Söreskogs dito var kopior i grunden, så ville vi ändå särskilja dessa ytterligare. Gemensamt för samtliga

intervjurespondenter var emellertid att de någon gång under sin yrkeskarriär arbetat som skrivande tidningsjournalister, något vi trots allt ansåg hade relevans och betydelse för undersökningen då några av frågorna vi ställde var kopplade till krisen inom tidningsbranschen.

Vidare ansåg vi att det var av vikt att intervjurespondenterna hade en relativt lång erfarenhet inom branschen. Vi valde därför att skicka ut intervjufrågor till personer som vi visste hade minst 10 års erfarenhet av branschen. Anledningen till detta medvetna val var att vi i denna studie hade en viss tidsaspekt inorporerad, där vissa frågor var kopplade till hur intervjurespondenterna uppfattat förändring över tid i deras arbetsförhållanden.

Följande personer intervjuades för denna undersökning:

Rebecca Hedin - Göteborgs-Posten (2000-2012)

Rebecca Hedin har arbetat som sportjournalist sen 1992. Efter att hon utbildat sig under två år på Ljungskiles folkhögskola journalistutbildning började hon arbeta på Bohusläningen i Uddevalla. Hedin har även praktiserat på Skövde nyheter innan hon 2000 fick anställning på Göteborgs-Posten. Där arbetade Hedin som reporter under 12 år tills hon 2012 valde att ta ett avgångsvederlag då "GP:s framtidsutsiker inte gick ihop med mina" (Hedin, 2013). Numer arbetar Rebecca som frilansande kommunikatör och uppdragsgivare har hittills varit bland annat svenska handbollsförbundet och svenska fotbollsförbundet (ibid).

Med lång erfarenhet av branschen, samt att Hedin arbetat på en och samma arbetsplats under lång tid ansåg vi göra henne till en utmärkt intervjurespondent.

Johan Esk - Dagens Nyheter

Esk har arbetat som sportjournalist sedan 1987. Han har ingen eftergymnasial utbildning, utan hoppade direkt in på journalistiken efter gymnasiet. Hans karriär har gått via lokaltidning i Småland, länsstidningen i Södertälje och fyra år på TT. 1999 anställdes Esk av Dagens Nyheter, där han haft ett antal olika roller såsom reporter, nattchef och sportchef. 2004 beslöt han sig för att pröva krönikörsrollen, en roll som han idag snart 10 år senare fortfarande innehar. Esk är DN:s mest profilerade sportkrönikör och åker på alltifrån fotbolls-VM till OS (Esk, 2013).

Med Esks långa erfarenhet inom yrket och det faktum att han jobbar på en Sveriges största tidningar motiverar hans representation i denna studie.

Johanna Garå - TV4/Cmore, tidigare Svenska Dagbladet (2005-2012)

Johanna Garå har arbetat som sportjournalist sedan 2002. Efter avslutad utbildning i London, där hon tog en motsvarande fil. kand i journalistik och ekonomi, fick hon ett vikariat på Aftonbladet där hon blev kvar i 11 månader. Efter det sommarjobbade hon bland annat på Expressen och frilansade därefter en period tills hon 2005 fick fast anställning på Svenska Dagbladet. På Svenska Dagbladet jobbade hon med olika roller, bland annat som webbredaktör och reporter. 2012 valde Garå att ta ett avgångsvederlag och har därefter arbetat som frilans, främst med TV. Numera syns Johanna i Fotbollskanalen Europas sändningar på TV4, samt Cmore:s sändningar från spanska fotbollsligan La Liga (Garå, 2013).

Det faktum att Garå har varit anställd på Svenska Dagbladet och idag jobbar som frilans, gjorde att vi fick olika perspektiv från samma person i våra frågeställningar. Något som vi ansåg var till fördel för undersökningen.

Anders Cedhamre - Eurosport

Cedhamre har arbetat som journalist sedan han blev klar med sin magisterexamen inom journalistik och språk 2004 vid Lunds universitet. Anders började sin karriärsbana som reporter på Skånska Dagbladet för att senare ta sig an en ny roll som webbredaktör på viasatsport.se 2005. Under Viasat-tiden började Cedhamre även att kommentera en del idrott, något som han fick mersmak för och jobbade under 2008-2009 som kommentator för Radiosporten. Under 2007-2009 drev han tillsammans med Anders Bjuhr webbsidan Sportstory.se, där fokus låg på långa sportreportage. Under 2009 hann Cedhamre även med 9 månader som skrivande reporter på sportmagasinet "S" i Aftonbladets regi. Mångsysslaren Cedhamre är sedan 2009 anställd som redaktionschef på TV-kanalen Eurosport. Nämnas bör också att Anders 2012 startade den mycket populära podcasten "Agendasättarna" där sportprofiler (främst journalister och utövare) intervjuas i timmeslånga samtal (Cedhamre, 2013).

I egenskap av redaktionschef för en TV-kanal och Cedhamres tidigare olika roller inom branschen gjorde att vi fick ta del av intressanta management-perspektiv i TV-branschen. Perspektiv som vi inte hade fått ta del av om vi bara intervjuat skrivande tidningsjournalister.

Olof Lundh - TV4/Fotbollskanalen.se

Olof Lundh har jobbat som sportjournalist sedan han tog sin journalistexamen 1997 vid Stockholms universitet. Lundh började sin bana som sportreporter på Expressen för att senare vara fotbollsreporter på Göteborgs-posten 1997-2000. Just fotboll kom att bli Lundhs nisch och 2001 var han tillbaka på Expressen som just fotbollsreporter. Mellan 2002-2004 gjorde

Lundh en avstickare från fotbollen och var tidningens New York-korrespondent. Under 2004-2006 agerade Olof åter som fotbollsreporter och var nu även krönikör inom samma skrå. 2006 blev han värvad för att starta upp Fotbollskanalen.se i TV4:s regi. Där har han sen förblivit och var bland annat chefredaktör för sajten fram tills september 2013 (Lundh, 2013). Olof syns även en hel del i TV4:s fotbollssändningar och är en av kanalens största sportprofiler .

Lundhs långa erfarenhet, både som skrivande journalist och TV:s dito, var något vi tyckte legitimerade hans medverkan i denna studie.

Hans Andersson - Östersunds-Tidningar

Hans Andersson inledde sin karriär som sportjournalist när han 1979 började frilansa för Länstidningen. Hans har ingen journalistisk utbildning, utan har istället lärt sig yrket genom att jobba helger och kvällar som frilansare samtidigt som han själv var aktiv i bland annat hockey och fotboll. 1985 blev han fast anställd på Länstidningen, där han var fram till 1997 då han flyttade till Borås och började på Borås Tidning som frilansare. Sejouren där blev kortvarig då han året efteråt återvände till Östersund och nu Östersunds-Posten. I takt med att ÖP och LT fick gemensamma ägare slog man ihop sportredaktionerna till att bli sportbyrån *zport.se* som existerade mellan åren 2008-2011. Även om sportbyrån är nedlagd delar fortfarande tidningarna en gemensam sportredaktion som levererar samma nyheter till båda tidningarna (Andersson, 2013).

Hans extremt långa erfarenhet gjorde honom till ett ypperligt intervjuobjekt för att få ett perspektiv på hur det har sett ut på lokala dagstidningar.

Petra Thorén - Aftonbladet

Petra Thorén, som jobbat på Aftonbladet sedan 1994, började sin yrkeskarriär på Göteborgs-Posten 1989. Petra kom direkt från gymnasiet och hade således ingen akademisk utbildning då det "inte var lika vanligt på den tiden" (Thorén, 2013). 1994 började hon på Aftonbladet där hon skrivit om sport sen dess. Petra har bevakat en hel del olika idrotter genom sina år på Aftonbladet. De senaste åren har hon främst varit tidningens expert inom längdskidor, där hon följer och bevakar sporten, bland annat under mästerskap såsom VM och OS. Petra skriver även mycket fotboll, där hon är en av tidningens viktigaste kuggar i bevakningen av svenska landslaget (ibid).

Thoréns gedigna erfarenhet på en av Sveriges största tidningar gjorde henne till en intressant respondent i vår studie, då hon likt Hans Andersson sett förändringar ske under lång tid i branschen.

4.2.5 Intervjugenomförande och efterarbete

Intervjutillfällena genomfördes mellan datumen 2013-12-03 till och med 2013-12-17.

Datumen och formen (personlig- eller telefonintervju) för varje enskild intervju finns angivet i bilaga 1. Av studiens totala sju intervjuer genomfördes fyra via telefon. Den främsta anledningen till att fler telefonintervjuer än personliga diton genomfördes var de geografiska skillnader som fanns mellan oss och några av intervjurespondenterna, där exempelvis både Petra Thorén och Rebecca Hedin var Göteborg-baserade, medan Hans Andersson huserade i Östersund.

Vid telefonintervjun med Olof Lundh kortade vi ned vår frågemall något, detta då Lundh i förväg angav att han hade cirka en halvtimme till förfogande. Vi lade då fokus på de, enligt vår åsikt, viktigaste frågorna för att hinna med intervjun inom den givna tidsramen.

Vid resterande tre intervjutillfällen avtalade vi träff med personerna i förväg. Vi lät intervjupersonerna bestämma mötesplats, då detta enligt Repstad (2007:95-96) kan vara till fördel då personer känner sig mer hemma i miljöer de själva valt. Då våra frågeställningar i viss mån behandlade frågor som kunde vara känsliga för studiens respondenter tillfrågades respondenterna innan intervjuens början hur de ställde sig kring anonymitet. Denna fråga ställdes då vi ville att respondenterna skulle känna sig trygga och bekväma i intervjusituationen och eventuell anonymitet kunde då ha bidragit till att få en intervjurespondent att delge information och svara friare på frågorna. Samtliga respondenter valde att ställa upp med sina namn i undersökningen. Vi valde därför att presentera respondenter med namn, både här i metoden och i resultatet. Anledningen att vi valde att skriva ut personerna med namn även i resultatet var att vi ansåg att det gav ett tydligt intryck i avseende av vem som sagt vad. En ytterligare anledning var det faktum att man i största möjliga utsträckning skall eftersträva att publicera en undersökning utan att personerna är anonyma eller att informationen är maskerad (ibid:178). Då samtliga personer godkände att synas med namn såg vi således inga etiska hinder för detta.

Vidare använde vi oss av en semi-strukturerad intervjuform, där det var möjligt att göra avstickare på intressanta och relevanta ämnen eller för att kunna ställa viktiga följdfrågor på respondenternas svar. Genom att vara flexibla enligt denna semi-strukturerade form kunde vi på så vis komma på frågor under intervjuernas gång och respondenterna uppmuntrades att fördjupa sina egna svar (Repstad, 2007:86). Vi såg även till att en av oss var mer fokuserad på vår frågemall medan den andre kunde fokusera på relevanta följdfrågor. Detta innebar dock

inte att den som var fokuserad på följdfrågor inte kunde ställa frågor från frågemallen och vice versa. Vi valde att tematisera frågorna utifrån de variabler vi kommit fram till under vår operationalisering, och sedan använda oss av denna tematik i vår intervjuguide som vi formulerade inför intervjuerna. Som nämnt tidigare i detta avsnitt modifierade vi intervjuguiden till Olof Lundh något. Vi modifierade även intervjuguiden i viss utsträckning vid intervjutillfällena med Johanna Garå och Anders Cedhamre. Anledningen till modifieringarna i dessa fall var att vi avsåg ställa kompletterande frågor som fångade Garå och Cedhamres perspektiv i deras nuvarande yrkesroller; Garå som frilansande sportjournalist och Cedhamre som redaktionschef för en TV-kanal.

Totalt varade samtliga intervjuer mellan 35 till och med 65 minuter, där intervjun med Lundh var kortast och intervjun med Cedhamre längst. Vid samtliga intervjutillfällen var båda uppsatsförfattarna närvarande och aktiva deltagare i samtalen. Intervjuerna spelades in med röstinspelningsfunktionen på en iPhone-telefon, något som gav oss en större frihet att vara bättre lyssnare och mer delaktiga i samtalet än om vi hade antecknat samtidigt (Repstad, 2007:93). Intervjuerna transkriberades därefter i sin helhet. Efter att vi färdigtställt resultatet mejlade vi samtliga intervjurespondenter för godkännande och klartecken att publicera.

4.3 Validitet och reliabilitet

Inom forskningen brukar man tala om termerna validitet samt reliabilitet för att dra slutsatser om hur pass relevant och bra genomförd undersökningen är. Validitet innebär huruvida man verkligen mäter det man har avsett att mäta, det vill säga hur pass bra översättning man gjort från den teoretiska definitionen av problemet till operationella indikationer. Reliabilitet syftar till hur pass noggrant man har mätt det man avsett att undersöka (Esaiasson et al, 2012:56-57). För att säkerställa validitet valde vi att delvis bygga vår operationalisering och undersökningsteman på tidigare forskning. Genom att göra detta använde vi oss av en resonemangsvaliditet-strategi (Esaiasson et al, 2012:60). Intervjupersonerna hade dessutom en lång erfarenhet av yrket och hade alla varit verksamma sportjournalister i tio år eller mer. Vi har i avsnitten ovan utförligt förklarat planeringsfasen och genomförandet av intervjuerna. Då vi även utgick från vår egna intervjuguide, som använts på alla respondenter, fick de ta ställning till samma sorts frågor, även om en liten modifiering krävdes när sportjournalistens roll skiljde sig. Båda uppsatsförfattarna närvarade också vid alla intervjutillfällen, som dessutom spelades in med god kvalité och på två enheter för att minimera risken att missa

något. Transkriberingen har även skett ordagrant och noggrant. Allt detta bör således motivera en god reliabilitet.

4.4 Metodkritik

Det man kan ha invändningar på är varför vi inte avgränsade undersökningspersonerna och därmed urvalet till enbart skrivande journalister då en av frågeställningarna handlade om tidningsdöden. Vi är medvetna om denna eventuella invändning, men tycker samtidigt att vi motiverade tydligt varför vi gjorde valet gällande urval. Vidare kan man kritisera att fyra av sju intervjuer genomfördes via telefon. Som tidigare skrivet eftersträvade vi i största möjliga mån att genomföra personliga intervjuer, men vi tyckte ändå inte att det påverkade resultatet i slutändan då telefonintervjuerna gav minst lika bra resultat som de personliga vi genomförde. Vidare kan man kritisera varför vi inte valde att helt anonymisera intervjurespondenterna, då eventuellt känsliga ämnen, exempelvis lön och privatliv, kan vara svåra att prata om när ens namn är offentligt. Vi är medvetna om detta, men valde ändå att presentera resultatet med deras namn, då ingen av respondenterna hade något problem med detta. Hade någon velat vara anonym hade vi ställts inför ett annat dilemma och då resonerat annorlunda. Då detta är en kvalitativ studie á sju intervjurespondenter är denna studies resultat inte generaliserbart för en hel bransch, utan man bör istället se respondenternas svar som egna tankar och åsikter som uppkommit i och med en förändrad arbetssituation.

5. RESULTAT

Här presenterar vi resultaten av intervjuerna. Vi har valt att dela upp resultatet på sex huvudrubriker med tillhörande underrubriker som samrör med temat för huvudrubriken. Dessa huvudrubriker är: 5.1. Arbetsbörda och stress, 5.2 Oro och osäkerhet, 5.3. Webbens effekter, 5.4. Sociala medier, profilering och publikinteraktion, 5.5. Lön, och slutligen 5.6. Socialt liv och frihet.

För att underlätta överskådligheten för läsaren och förklara vem som är vem ytterligare en gång så kommer här en sammanställning av intervjurespondenternas namn, arbetsplats och yrkesroll.

<u>Namn</u>	<u>Arbetsplats</u>	<u>Roll</u>
Andersson, Hans	Östersunds-Posten	Reporter
Cedhamre, Anders	Eurosport	Redaktionschef
Esk, Johan	Dagens Nyheter	Krönikör
Garå, Johanna	TV4/Cmore, tidigare skribent, SvD	Expert på spansk fotboll
Hedin, Rebecca	Göteborgs-Posten (slutade 2012)	Reporter
Lundh, Olof	TV4/Fotbollskanalen.se	Krönikör/reporter/expert
Thorén, Petra	Aftonbladet	Reporter/krönikör

5.1 Arbetsbörda och stress

5.1.1 Fler arbetsuppgifter

Det skiljer sig radikalt, oftast gör man två personers jobb. Tidigare i början på 90-talet när jag åkte på skidtävlingar hade man bara pappret att tänka på och då rapporterade man inte heller under dagen och då summerade man på kvällen. Det innebar dels att det blev lättare att hitta papperstidningsvinklar då allting inte låg ute på nätet. På så sätt var det enklare att hitta bra egna saker till papperstidningen tidigare. Sen är själva arbetsbelastningen mycket, mycket högre. Jag skulle vilja säga i vissa fall dubbelt så stor.

- Petra Thorén

Något som är återkommande och tydligt bland intervjurespondenterna är att arbetsbördan har blivit större under de senaste åren. Kravet att leverera material till flera kanaler och att bli tilldelad fler arbetsuppgifter ute på fältet och hemma på redaktionen gör att sportjournalister

idag jobbar mer än tidigare. Olof Lundh berättar om att hans arbetsdagar ofta är väldigt långa, och väldigt späckade och att han förväntas vara med i TV-rutan från morgon till kväll med olika moment (Nyhetsmorgon, extrasändningar på webben under dagen, skriva krönika efter matchen och medverka under sena kvällsnyheterna) under till exempel en större fotbollsmatch (Lundh, 2013). Det kan också handla om att sportjournalister idag - till skillnad från tidigare - oftast är multikompetenta och förväntas att fota, filma, redigera det fotade/filmade material och skriva om ett evenemang - själva (Andersson, 2013), eller att journalister också agerar webbredaktörer och publicerar material på och "servar" webben, vilket inte alltid uppskattas bland skrivande journalister (Garå, 2013; Hedin, 2013). Garå kände bland annat att hon "ruttnade bort" på webbredaktionen, där hennes chef "gömde" henne, trots att hon då varit med i TV och agerat som tidningens ansikte utåt.

Intervjurespondenterna berättar att de måste vara beredda att ställa upp på fler saker än tidigare, utan att deras gamla arbetsuppgifter plockas bort, vilket följande citat exemplifierar tydligt:

Jag måste vara beredd att göra fler saker helt klart. Och jag är öppen till alla förslag, men jag har fullt upp med mitt, så jag är ganska restriktiv innan jag själv föreslår att göra dem. Då skulle givetvis cheferna säga "jättebra" - men de kommer säkerligen inte säga att jag ska göra mindre av det gamla. - Johan Esk.

Hans Andersson berättar att de på hans sportredaktion (ÖP) inte längre har tillgång till tidningarnas fotografier, utan nu själva ska stå för fotograferande och filmande samtidigt som de ska rapportera från evenemang. Dessutom har de inte längre någon tillgång till redigerare utan redigerar - sen några år tillbaka - själva sina sidor vilket genererar ytterligare ett arbetsmoment (Andersson, 2013). Petra Thorén pratar om en mycket högre stressbelastning ute på fältet, jämfört med hur det var för 15 år sedan, då hon numera känner att hon gör två personers jobb när hon jobbar ensam:

När man är ute själv är det en radikal förändring och det är det även på Allsvenska matcher där man lämnar nyheter snabbt och där man gör TV-intervjuer efter - innan man börjar göra papperstidningen. Det är enorm skillnad. - Petra Thorén

Givetvis är det inte bara negativa tankar och åsikter om nya arbetsuppgifter. Flera av respondenterna upplever att nya arbetsuppgifter och kanaler ger spänning och variation till

arbetsdagarna samtidigt som det gör möjligheter att uttrycka sig i olika medieformer. Petra Thorén menar att webb-TV-sändningarna endast är roliga (Thorén, 2013) medan Hans Andersson säger att han inte var någon "stjärna" i början gällande nya arbetsuppgifter men att det i slutändan har lett till ny energi och en ökad glöd (Andersson, 2013).

5.1.2 Arbetsbörda under stora evenemang/mästerskap

Det är som att kastas in i en torktumlare och så hoppas man att man överlever. Lite så är det faktiskt. - Petra Thorén.

Jag var på hockey-VM 2007. Fruktansvärt jobbigt, en otrolig arbetsbörda med 15-16 timmar per dag, och då var jag endast webbredaktör åt viasatsport.com. Men det säger ju all min erfarenhet och alla mina kontakter också, att när man är någonstans så jobbar man otroligt mycket. Det är inte läge att gå på nöjesfält eller äta vinluncher, det är bara att köra. Grotta och jobba och sova lite. - Anders Cedhamre

Följande citat beskriver bra hur tillvaron ser ut för många sportjournalister under stora mästerskap. Sportjournalister jobbar nämligen otroligt mycket under stora idrottsevenemang som OS, Fotbolls-VM och EM, och liknande. Framförallt handlar det om långa arbetsdagar, med tidig uppstigning och läggdags sent in på natten, med många lämningar till webb och tidningar och press att leverera, gärna så fort som möjligt. Respondenterna vittnar om arbetsdagar som kan sträcka sig ända upp till 20 timmar. De menar att det inte alls är en glamorös tillvaro, där det inte finns tid för att turista, besöka kända landmärken och ta "vinluncher på stan" som Anders Cedhamre uttryckte det. Vanligtvis väntar ingen längre vila efter avslutat mästerskap, utan det handlar om att rätt snabbt kunna vara tillbaka och leverera. Johan Esk berättade att han sommaren 2008, efter fotbolls-EM och OS i Peking blev sjukskriven på grund av utbrändhet och så här kommenterar han känslan efter mästerskapen: "Man är lika slut som idrottarna, man är helt färdig" (Esk, 2013). Utifrån respondenternas svar är det tydligt att bevakning av stora mästerskap innebär en psykisk och fysisk påfrestning för sportjournalisterna.

Vanligtvis jobbar de varje dag. Olof Lundh berättar om 40 arbetsdagar på raken under 2012 års fotbolls-EM (Lundh, 2013) och Johan Esk om tre veckors konstant arbetande under sommar-OS, med få möjligheter till vila (Esk, 2013).

Samtidigt är det inte bara ris gällande arbetet kring stora evenemang. Respondenterna berättar att det allt som oftast är väldigt roligt, om än väldigt jobbigt, att arbeta under ett stort mästerskap, vilket exemplifieras av Rebecca Hedin som bland annat säger följande:

*Alla som åker på mästerskap som jobbar på större tidningar tycker att det är roligt.
Sen är man jätkligt trött när man kommer hem, men det var väldigt roligt under tiden.*
- Rebecca Hedin

Olof Lundh menar att det positiva klart väger över det negativa och att dagarna under mästerskap inte är "svåra att motivera", samtidigt som Hans Andersson säger att han känner ett kall till sitt yrke och älskar idrottsvärlden, och att han därmed inte ser några problem med att jobba några extra timmar (Andersson, 2013). Respondenterna ser trots allt mästerskapen som en kul uppgift.

5.2 Oro och osäkerhet

5.2.1 Generell oro och osäkerhet

*Jag känner osäkerheten hela tiden, för att det är en helvete massa personer som vill åt
ens jobb.* - Olof Lundh

Precis som Lundh i citatet ovan beskriver så vittnar många av intervjurespondenterna om en osäkerhet. En osäkerhet som finns i branschens DNA och som man i viss mån får leva med och acceptera. Olof Lundh (2013) spinner vidare på citatet och menar att han känt en osäkerhet hela tiden och den är ständigt närvarande. Lundh använder dock känslan av osäkerhet som drivkraft:

*När jag gick på journalisthögskolan sa de att "ni aldrig kommer att få jobb", men jag
har aldrig varit arbetslös. Jag har jobbat i princip varje dag och ändå gick jag tillbaka
och gjorde klart min utbildning efter praktiken. Efter det har jag aldrig varit arbetslös.
En grundfaktor är att jag känt mig osäker hela tiden.* - Olof Lundh

Att branschen är konkurrensutsatt är en delförklaring till osäkerheten. Johan Esk på DN berättar att han i sin publika roll som krönikör teoretiskt kan bli ersatt när som helst om cheferna skulle få för sig att byta ansikten som syns utåt. Han berättar vidare att osäkerheten

varierat över tid, men att den varit som starkast vid uppsägningar inom tidningshuset och mer kopplat till interna faktorer än osäkerhet i branschen i stort (Esk, 2013). Rebecca Hedin på Göteborgs-Posten berättar, precis som Lundh, att hon känt en osäkerhet stora delar av sitt sportjournalistliv där nämnda GP varslade personal under 2001-2002 - det första i GP:s historia. Efter det började tidningen att jobba med frivilliga avgångsvederlag, något som alltså Hedin valde att ta 2012 då hon fått nog av branschen. Hedin berättar att osäkerheten tar energi och att det är jobbigt med kollegor, tillika vänner, som försvinner. Det blir sonika en nedåtgående spiral (Hedin 2013).

Johanna Garå som, sedan hon tog ett avgångsvederlag 2012, arbetar som frilans berättar att just frilansformen är ett incitament för osäkerhet. Även om Garå vittnar om många positiva sidor med att vara frilans, och därmed sin egen arbetsgivare, så är det en otrygg form. Garå arbetar för tillfället under kontrakt, exempelvis för en säsong av Fotbollskanalen Europa, och under kontraktstiden är inkomsten tryggad, men vad som händer efter ett kontrakt löper ut är alltid förknippad med en ovisshet och otrygghet. Under sin tid som skrivande journalist på SvD upplevde Garå emellertid aldrig någon större osäkerhet, vilket berodde på att hon aldrig var sist in och därmed inte löpte risken att bli "utlasad". Innan hon, likt Hedin, valde att acceptera ett avgångsvederlag (å sju månader) från SvD såg hon till att ha jobbet på TV4 klart (Garå, 2013).

En av respondenterna vill vara anonym när hen berättar om en kollega som blivit omplacerad på grund av en viss händelse, vilket får respondenten att fundera över huruvida det rådde någon slags "Nordkorea-styrning" från ledningen vid tillfället och klassar detta som "tufft ledarskap".

Hans Andersson berättar att fackförbundet tappat väldigt mycket styrka på sistone och att allt färre orkar engagera sig i facket, och man helt enkelt fått finna sig i situationen och acceptera att tidningen behöver göra nedskärningar (Andersson, 2013).

Två som inte kände någon större osäkerhet var Anders Cedhamre och Petra Thorén. Cedhamre menar på att det faktum att han är kunnig inom alla områden - TV, radio och skrivande - inte gjort att han känt någon större oro (Cedhamre, 2013). Thorén menar att det faktum att sporten varit prioriterad på Aftonbladet och alltid setts som en viktig avdelning har bidragit till att osäkerheten inte varit direkt påfallande, men medger samtidigt att viss oro har förekommit i samband med uppsägningar som Aftonbladet haft de senaste åren (Thorén, 2013).

5.2.2 Tidningsdödens påverkan

Det är bara att se på SvD som gör sig av med folk och sen säger de: "nu ska vi göra en ännu bättre tidning, nu ska vi kraftsamla!" Det är bara bullshit, det vet ju alla.

Prenumerationerna sjunker, färre läser tidningarna. Så självklart är det en kris. Det finns ju färre jobb. - Johanna Garå

Samtliga intervjurespondenter var rungande överens om att tidningsbranschen definitivt genomgår en kris. Lundh på TV4 vittnar även att krisen spiller över på TV4 där man för tillfället omorganiserar och drar ned på tjänster, något som skapat en framtidsoro bland många anställda. Det faktum att TV4 ägs av Bonnier, denna mäktiga aktör som äger många andra stora tidningar däribland Expressen, gör att krisen inte enbart drabbar tidningarna i det här fallet (Lundh, 2013). Cedhamre på Eurosport menar emellertid att hans skrå - TV-sänd live-idrott - alltid kommer att locka tittare och därmed ekonomi då det "finns en pulserande ådra och en live-känsla som aldrig kommer att försvinna" (Cedhamre, 2013). Just ekonomi och betalande läsare är det tidningarna inte har lyckats med sedan webbens etablering, något Johan Esk på DN kommenterar följande:

Det känns som att det bara finns fler och fler läsare, konsumenter och tittare, krisen i sig är att branschen inte har kommit på hur man ska ta betalt. Det måste ju bli någon ekonomisk historisk grej hur hela mediebranschen släppte det gratis en gång i tiden. Det var ju generalmisstaget i det hela. Det vore ju som att IKEA skulle plötsligt öppna, att "nu kan ni plocka saker gratis", sen ska man försöka ta betalt. Hade de stora mediehusen bestämt "vi går samman och att vi tar betalt som vi alltid tagit betalt för journalistik" så hade det sett helt annorlunda ut idag. - Johan Esk

Även Hedin nämner svårigheter i att få den unga generationen att betala för tidningars material i dagsläget och att fler jobb försvinner på redaktionerna gör att det blir en opersonligare tidning och samma TT-artiklar används i flera tidningar än förut (Hedin, 2013).

DN har, som vi behandlade i inledningen av arbetet, tvingats säga upp stora mängder personal, trots detta tycker inte Esk att det påverkar satsningen på sportavdelningen för de som faktiskt är kvar, där han berättar att de satsar hårt inför OS med många reportageresor och att det är ungefär samma journaliststyrka som åker som det varit tidigare OS (Esk, 2013). Samtidigt säger Rebecca Hedin hur GP:s utsända styrka gått från 5-6 personer under Peking-OS till två under London och eventuellt en person till kommande Sotji-OS i februari 2014.

De dåliga ekonomiska tiderna hos tidningshusen märks även för de enskilda journalisterna. Något som bland annat lett till - och som vi behandlade i avsnittet om arbetsbörda - att journalister behöver klara av fler moment och därmed indirekt göra flera personers jobb i sitt dagliga arbete (Andersson, 2013; Thorén, 2013). Både Aftonbladet och ÖP lyfts emellertid fram av både Thorén och Andersson som lyckade exempel på tidningar som anpassat sig och tidigt satsat offensivt mot webben, vilket nu börjat betala sig. Andersson nämner stolt att ÖP är den enda tidningen som är större än Aftonbladet på sin hemort. Även om det relativt sett går bra för ÖP tvingas de precis likt de flesta andra tidningar till nedskärningar, om än i mindre utsträckning än många av sina konkurrenter (Andersson, 2013). Effekten för journalisterna kommenterar Johanna Garå:

Det blir många arbetslösa journalister där ute, och fler ska göra mer. Det är klart att de är mer stressade! De måste de ju vara. - Johanna Garå

Även Andersson reflekterar över effekten för hans arbete:

Samtidigt känner man sig mer påpassad med tanke på den konkurrensutsatta situation vi befinner oss, med risk för neddragningar och nedskärningar. Det gör att man känner igen sig lite från idrottsvärlden, där det handlar om att prestera under press, både för egen del, men också för tidningens skull. Det är både sporrande och lite pressande. – Hans Andersson

5.3 Webbens effekter

5.3.1 Webbens effekt på arbetet

Den riktlinjen vi får från chefer är: "webben först! webben först!". Så fort vi är ute på jobb ska vi ha en webb-intervju. Men det går ju inte att glömma redigeringen för vi är ju ansvariga för 4-5-6 sidor varje dag som ska till ÖP och LT och det ska se snyggt ut, för papperstidningen får inte slarvas bort. Så man har två bollar att hålla i luften och det är också spännande men det är också lite pressande samtidigt. - Hans Andersson

Det är tydligt att fokuseringen på innehållet mer och mer riktas mot webben. Som Hans citat ovan säger så gör fokuseringen på webben att man har två bollar att hålla koll på. Som tidigare har nämnts under avsnittet om arbetsbörda har konvergensen av medieformer och

tidningar till nätet lett till förändringar för journalisterna och en ökad mängd arbetsuppgifter och arbetsbörda.

Multikompetens är nog ett väldigt stort krav på vikarier idag att man kan stoppas in på olika redaktioner och med textproduktion och redigering av webb och tidning.

- Rebecca Hedin.

Som Rebecca vittnar om finns det krav på en slags multikompetens där man ska klara av flera olika typer av arbetsuppgifter, vare det sig att vara redaktör mot webben, som i Rebeccas och Johanna Garås fall, eller som i Hans Anderssons fall, där de numera också är fotografer och filmare. Även fast Johan Esk har en ganska fast roll som förstekrönikör på DN säger han att det skulle uppfattas konstigt bland hans chefer om han skulle tacka nej till att medverka i ett webb-TV-program för sportens räkning (Esk, 2013).

Det finns ett ökat tryck på att vara först ut och vara snabb med nyheter rent generellt. Detta leder till en ökad oro för sämre kvalitet och en ökad stressfaktor.

5.3.2 Webben och effekten på kvalitén

Man sitter på en allsvensk match (pepprar med en geströrelse på tangenter). Man sitter och skriver samtidigt som det händer massa grejer. Hela tiden. Folk skulle veta det när de sitter och läser, hur pass mycket slit som ligger bakom. Så det är klart att kvalitén påverkas. På nätet sen måste man vara först. På utländska artiklar också, är det mycket rewrites. Google translate och sånt. Men det struntar de i, så länge de är först. Före Fotbollskanalen och före Expressen. Då blir kvalitén lidande. - Johanna Garå.

Om du sitter på en match så jobbar du dubbelt. Det hade inte riktigt kommit när jag började, men då skulle man direktrapportera på webben vilket innebär att man sitter och skriver mycket mer under match och får mindre koll på vad som faktiskt händer. Och sen ska man försöka analysera den matchen efter. Och det sammantaget, det blir fel moment kring varje uppdrag. Twittra om det, direktrapportera, och sen publicera i tidningen om det. - Rebecca Hedin

Vad både Johanna Garå och Rebecca Hedin vittnar om är ett klimat där allt ska ut direkt, vilket i sin tur får en effekt på det som produceras genom att det riskeras att bli framstressat. Rebecca Hedin fortsätter med följande:

Det känns som om man producerar bara för att det ska gå fort och ingen eftertanke krävs i princip. Och har man krav på sig själv och har lite eftertanke så blir det en ganska dålig kombination. - Rebecca Hedin

Olof Lundh är inne på samma spår och menar att det kan finnas faror för journalistiken när det bara handlar om att vara först, men tillägger också att det per automatik inte betyder att kvalitén försämras och att internet har gett nya möjligheter också, då man inte längre är begränsad av utrymme (Lundh, 2013). Detsamma säger Hans Andersson som pratar om de positiva effekterna i att allt de skriver kommer ut på webben, och säger att det är fantastiskt hur allt finns tillgängligt att läsa direkt när man är klar (Andersson, 2013).

5.3.3 Webben och konkurrensen

Jag skulle vilja säga att det blir mer likriktning, eftersom det här har ju kommit samtidigt som att idrotten blivit ännu mer kommersialiserad och ännu mer styrt och ännu mer stängd. Du kan gå in på sajterna och har nån en sak så har ju alla andra femtioelva det tio minuter senare. Konstigt nog har det blivit ännu mer likriktat känns det som.
- Johan Esk

Johan Esk menar att webbens intåg i samband med en ökad kommersialisering av idrottsvärlden gjort att innehållet mer och mer börjar se ut likadant. Det exklusiva är nu väldigt ovanligt. Samtidigt gör konkurrensen journalister emellan att de ställer upp gratis i olika webb-TV-program för att kunna synas och stärka sitt varumärke (Garå, 2013). I takt med webben har det även dykt upp nischade specialsajter, såsom Svenskafans och TV4:s Fotbollskanalen.se som konkurrerar med de traditionella medierna om publiken, och hur journalisterna ser på dem skiljer sig åt:

Det som händer är att det kommer in folk med väldigt mycket kunskap men inte alltid journalistik kunskap - från fans-sidorna - men fotbollskunskap. Det gör ju att vi får nya

källor och sidor att titta på där vi vet att vi kan få nyheter om lag genom folk som står nära lag. Sen är vi väldigt vaksamma på journalistisk bakgrund. - Petra Thorén

Fotbollz [lokal fotbollssajt] är en konkurrent och de är jätteduktiga men de är inte journalister direkt. De handlar mer om "ut med nyheter så fort det går", och det köper folk, de vill ju bara ha nyheter och de tänker inte på journalister, utan får man veta resultat och ett kort referat. Men ska vi konkurrera med fotbollz? De kommer ju alltid vara mycket snabbare, vi har ju allt att tänka på inte bara fotboll, så man får kanske acceptera att de kommer vara först på mycket. - Hans Andersson

Thorén menar att sidorna kan fungera som bra källor för information, samtidigt som Andersson säger att det aldrig kommer gå att konkurrera med den lokala fotbollssajten då de alltid kommer att vara snabbare.

En som har ett speciellt perspektiv på webben och mediekonvergensen är Anders Cedhamre, som i sin roll som redaktionschef för Eurosport sträcker ut sin hand till konkurrenter för att sprida sitt innehåll:

Det är väl ingen hemlighet att Eurosports målgrupp är lätt åldersstigen i jämförelse med i synnerhet med webb-TV-produkter. Vi försöker samarbeta med större hemsidor. Vi har ett samarbete med Expressen, där vi lagt vårt material och varit kompis med dem. Eller nu Aftonbladet där vi la Dortmund-Bayern München på deras S24 [play-tjänst] senast. Så nej, jag tror inte vi tycker att det är en konkurrent, vi försöker snarare samarbeta med de sajterna som har stort följande och många besökare snarare. Eurosport är ganska liten som kanal så vi måste säga "Hej, vi har en jättebra fotbollsmatch och vi har Tour de France". - Anders Cedhamre.

Cedhamre ser webben som ett verktyg för att sprida sin kanals material på ett innovativt sätt genom att samarbeta med en annan, större aktör.

5.4 Sociala medier, profilering och publikinteraktion

5.4.1 Sociala medier och profilering

Man når ju sina tittare/läsare/lyssnare mycket mer direkt. Det finns Twitter då. Facebook känns mer personligt och privat, så det vill jag inte ta in. Twitter och i viss mån Instagram. Men Twitter framförallt. Där kan man bygga upp en personlig relation. Där

kan man vara direkt. Ha direktkontakt som gör att de blir mer lojala och kan följa en på en helt annat sätt, vilket gör att man får lättare att bygga sin profil. Något som gör att, som jag förespråkar för; vill nischa sig blir lättare och att man får en publik som vet vad man går för. Har man på ett visst sätt och en viss ton i sitt Twittrande så går det i bästa fall igen i sina texter, ens stil och sådär. Lojalt följ och det är aktivt. - Anders

Cedhamre

Hur man ser på sociala medier och framförallt Twitter i synnerhet varierar. Samtliga respondenter uppgav att de har ett Twitter-konto och att de följer flödet för att hålla sig uppdaterade men huruvida de själva är aktiva varierar. Både Olof Lundh och Anders Cedhamre var överlag positiva till Twitter, både som profileringsverktyg och arbetsredskap. Cedhamre kommenterade följande hur han som producent använder Twitter för att hitta vinklar och idéer till program:

När jag är producent för det här Achtung Fussball [Fotbollsmagasin på Eurosport] så hittar vi många vinklar, inslag och nyheter till programmet via Twitter. - Anders

Cedhamre

Lundh resonerar vidare kring profilering, att det alltid funnits i branschen, men att konkurrensen idag är tuffare och utspritt över fler plattformar och att det tidigare var svårt för “alternativa krafter” att utmana de etablerade journalisterna, något som idag möjliggörs bland annat genom Twitters existens (Lundh, 2013). Just att det råder större konkurrens journalister emellan vidimerar även av Petra Thorén:

Jag uppfattar att det är väldigt mycket mer konkurrens bland journalisterna, de tänker på att skydda sitt egna varumärke. - Petra Thorén

Om vi ska fortsätta på profilering så svarar Cedhamre intressant utifrån sin chefsroll på Eurosport:

När man är på de nivåerna som vi är är det viktigt att Rami Shaaban [expertkommentator på Eurosport] Twittrar ut att “nu kan ni se Achtung Fussball” till sina 6 000 följare än att han inte gör det. För de 6 000 potentiella tittarna är en jättesiffra för oss. Och så är det för TV4 Sport Xtra-nivån också. Martin Åslund, Club Calcio-gänget - det är inte 125 000 som sitter och kollar på det där. Då är 90 000 eller 35 000 rätt viktigt för dem. Har

de då personer med många Twitter-följare: Marcus Birro exempelvis så hjälper det till. Fattar man inte att det är en taktik som mediechef då är man rätt korkad tycker jag. - Anders Cedhamre

Även Hedin och Thorén vittnar om ett klimat där journalisterna tänker mer på hur de framställer sig själva och profilerar sig, där Hedin angav live-chattar och att man ska blogga inom "sitt" område som tydlig indikator (Hedin skrev själv bl a en blogg i samband med större mästerskap) (Hedin, 2013; Thorén, 2013). Ett viktigt sidospår som Hedin tar upp är bristen på sportjournalister som bloggar om damidrott. Hedin nämner även att det inte är ett krav att vara på Twitter, men att arbetsgivaren till viss del uppmuntrar det, om än med tydlighet att man som privatperson är avsändaren. Hedin var dock aldrig speciellt intresserad av att vara aktiv då det inte var något arbetsgivaren betalade extra för (Hedin, 2013). Johanna Garå nämner Twitter som en bra plattform att kommunicera ut en transparent bild av sig själv, vilket är till fördel när man jobbar som frilans (Garå, 2013). Johan Esk på DN anger att hans inaktivitet på Twitter är ett medvetet val. En delförklaring är att han tycker det är svårt att skilja på gränsen mellan privat och professionell i ett sådant sammanhang. Han anger också en reportageresa till USA 2009 som avskräckande då alla sportjournalister ute på fältet twittrade efter krav uppifrån och det hade blivit en "backlash" över det hela (Esk, 2013). Hans Andersson på ÖP skriver en blogg om basket för tidningen. Bloggen startades efter krav uppifrån och i början kände Andersson sig delad inför uppgiften, men har med tiden lärt sig att uppskatta formen och finner blogg-arbetet berikande och spännande (Andersson, 2013).

Några ord bör också nämnas kring det som många tidningar gör idag - bygga nyheter och artiklar utlåtanden från Twitter-sfären. Så här säger Petra Thorén om detta:

Det kan vara bra på det sättet att vi kan få makthavare, i vårt fall idrottsliga välkända stjärnor, att komma med sin syn på vissa saker. Ofta är det en person som vi kanske inte kan få tag på då. Det blir ju lite av en snuttifierad journalistik ofta, som är en nackdel. Det kan aldrig ersätta det naturliga samtalet där du som journalist har möjlighet att ställa följdfrågor och utveckla och låta folk tala till punkt. - Petra Thorén

Avslutningsvis så ställde vi frågan om det är ett krav som journalist att vara aktiv på sociala medier idag. Där svarade merparten av respondenterna nej och flera angav Simon Bank, som är en av Sveriges största sportskribenter, som ett tydligt exempel på en person som valt att inte vara aktiv (Garå, 2013; Thorén, 2013; Lundh, 2013).

5.4.2 Publikinteraktion

Jag är en av få som fortfarande har kommentarer på min blogg, jag kan inte säga att jag svarar på allt, men jag kan tycka det är bra att vi är granskade. Förbundskaptener och liknande klagar ofta på att de är granskade så kan jag ju säga att de är fan inte lika granskade som vi. Varenda sak man skriver eller säger i TV leder till reaktioner.

- Olof Lundh

Ja, jag är ganska känslig för det tror jag [nedsättande kommentarer]. [Patrick] Ekwall och de här säger att de där idioterna är det bara att ignorera. De har lärt sig på nåt sätt, byggt upp ett skydd där man inte ska bry sig. Och det är väl lätt när man pratar med någon annan om kommentarerna: "Herregud, bry dig inte om de där idioterna." Men när det drabbar en själ är det en helt annan grej. Även om man får 19 positiva kommentarer... och så får man en som säger: "du kan fan ingenting" så är det den man kommer ihåg. Jag kollar faktiskt inte ens Twitter på söndagskvällarna, efter programmet [Fotbollskanalen Europa]. Under EM lät jag nån annan kolla - min chef. Bad honom ta bort första vändan med idioterna. Men det visade sig att det var inga idioter, utan bara sådant man föreställde sig kanske. Jag vet inte riktigt hur det är men jag vill ändå inte se det. - Johanna Garå

Att publiken har kommit närmre mottagaren i och med webben och det som populärt kallas för webb 2.0. har vi sett tidigare i arbetet, men hur ser intervjurespondenter på interaktionen med publiken? Som citaten ovan gör gällande så råder olika uppfattningar hur journalisterna ser fenomenet. Gemensamt för samtliga respondenter är att de medger att det kan vara ett hårt klimat och att man i viss mån tar åt sig av kommentarer, men att hur man reagerar på det i slutändan är väldigt individuellt. Flera respondenter däribland Thorén, Hedin och Garå menar att det bästa tillvägagångssättet att lugna de mest hatiska rösterna är att faktiskt svara på kommentarerna eller mailen för då "fattar de att det sitter en människa i andra änden" (Hedin, 2013).

Petra Thorén, med sin långa erfarenhet, går emot flera av de andra respondenternas uppfattning när säger att hon inte tycker de negativa kommentarerna har ökat nämnvärt:

Jag kan inte säga att jag tycker att det har blivit värre, jag har haft upplevelser på 90-talet när folk mailade, ringde och hörde av sig om synpunkter också faktiskt. Det har

däremot blivit lite lättare för folk eftersom de kan gå in och kommentera direkt. - Petra Thorén

På frågan om hatet har ökat på grund av sociala medier och webben säger Johanna Garå tvärtom:

Nuförtiden når man fram till journalister och programledare på ett annat sätt än man gjorde förut. - Johanna Garå

Garå ser dock en viss förändring sen en kort tid tillbaka:

Jag vet inte om ni uppmärksammade det här näthatet som var för ett tag sen? Jag tycker kanske att det känns som att det har blivit lite bättre efter det. Jag tror att man blivit bättre på att moderera kommentarsfälten också. Men så skapar ju vissa personer konton i andras namn för att kunna kommentera på olika sajter. Bara för att kunna skriva vidriga kommentarer och anonyma. Helt absurd! - Johanna Garå

Att kvinnor i branschen är mer utsatta för nedsättande kommentarer är kanske inget överraskande, speciellt inte om man följt näthatdebatten, men flera av respondenterna, inklusive de kvinnliga intervjurespondenterna själva, nämner att köntillhörighet definitivt spelar in (Garå, 2013; Thorén, 2013, Hedin, 2013; Cedhamre 2013). Thorén berättar att ord som "hora" och liknande formuleringar riktade mot henne är något hon hittar bland mailen i inkorgen ibland, medan Garå berättar om ett Twitter-konto som startades - "hatajohanna" - efter att hon under en sändning inte besvarat en persons minst sagt märkliga Twitter-frågor (Thorén, 2013; Garå, 2013).

Förutom Garås citat i början av avsnittet så säger hon också att nackdel med jobbet är att ständigt bli bedömd och att om hon skulle byta jobb och bransch skulle det vara nånting där hon inte blir bedömd hela tiden (Garå 2013). Att Garå jobbar med TV kan definitivt inverka på mängden hatiska kommentarer hon tvingas utstå, något Cedhamre är inne på när han talar om att han inte fått utstå några påhopp:

Nej, jag är nog för liten för det. Jag får inget hat alls. Och sen syns ju inte mitt ansikte och mina manér heller. Hade jag haft en TV-produktion så kanske det hade blivit mer hat. Så blir det alltid. Framförallt för kvinnor av nån jävla anledning, eller av anledningar vi

känner till kanske. Det är läskigt. Men nej, jag tror inte de attackerar en radoröst som mig, mer än innehållet och det är befogat vid många tillfällen. - Anders Cedhamre

Vidare säger flertalet respondenter att man måste vara hårdhudad för att klara sig i branschen och skriver man om fotboll så får man ofta - oavsett uttryckssätt - det ena eller andra lagets fans emot sig om man exempelvis har åsikter/synpunkter på en match i en sändning eller i skrift och där hamnar som sportjournalist ofta mittemellan lagens fans och får oftast obefogat hårda kommentarer från båda sidor (Lundh, 2013; Garå, 2013; Thorén, 2013). Konsensus i frågan är alltså att det gäller att vara hårdhudad och att man i största möjliga utsträckning försöker att inte ta åt sig, men att det samtidigt är svårt och att publikinteraktionen har två sidor; en positiv saklig granskande sida där diskussion förs i god ton och en energiätande hatisk sida där nedvärderande formuleringar är vardagsmat.

5.5 Lön

5.5.1 Lön och löneutveckling

Lönen ser jag på med kritiska ögon, men med ett jämnmod med att jag är bekväm i min situation. - Anders Cedhamre

Majoriteten av intervjurespondenterna svarade enligt Cedhamres modell ovan på frågan om deras löneutveckling. Av förklarliga skäl framkom inga siffror i de flesta fall, förutom Johanna Garå som bjöd på en hel redovisning. Hennes sportjournalistkarriär inleddes med en lön på 19 000:- när hon 2002 jobbade på ett vikariat på Aftonbladet. När hon gick till SvD höjde hon lönen till 27 000:- vilket var dåvarande minimilönen, en lön som sen steg till 31 000:- plus 3-3600 schablonmässigt OB-påslag varje månad. Som frilans varierar lönen kraftigt från månad till månad. Vissa månader kan den uppgå till 100 000:- medan andra hamna runt 20 000:- (Garå, 2013).

Gemensamt för samtliga respondenter var att de var nöjda med sin löneutveckling generellt, även om Hans Andersson inte ansåg att lönen hade speciellt stor betydelse och att den egentligen, för honom, var sekundär och ointressant. Andersson nämnde att de inte fått lönepåslag trots att de numer förväntas göra fler uppgifter: "vi är bara glada att få jobba såhär" (Andersson, 2013). Lundh hade också en invändning där han menar att han var "inåt

helvete underbetald” under sent 2006 till mitten av 2008 när han jobbade sju dagar i veckan med att starta upp Fotbollskanalen.se i TV4:s regi (Lundh, 2013).

Cedhamre har ett intressant sidospår kring denna frågeställning, om än inte om sin egen lönutveckling, då han menar att gemene man tror att man tjänar mycket mer än vad man egentligen gör i branschen. Cedhamre medger samtidigt att han förstår att personer som jobbar framför kameran har en bra lön:

...jag kan också förstå att folk som visar sitt ansikte i rutan varje dag och skärskådas, i synnerhet i riksangelägna evenemang; landslaget, hockey och fotboll exempelvis, får bra betalt. - Anders Cedhamre

5.5.2 Lön under mästerskap/större evenemang

Det är ett centralt avtal via journalistförbundet som egentligen är extremt dåligt. Våra norska kollegor får mycket mera men vi får en utlandsersättning per dag. Den är inte med övertid då. Vad kan den ligga på? 5 000-6 000 per vecka kanske. Sen får man traktamente då, men själva ersättningen är ganska begränsad. Den står inte alltid i relation till den insats man gör. - Petra Thorén

Under OS hade vi fyra timmars övertid, om vi nu jobbade övertid var max-taket fyra timmar. Vid EM och VM var det en timme. - Rebecca Hedin

I avsnittet om arbetsbördan klargjorde respondenterna att de jobbar extremt mycket under den begränsade tidsperiod mästerskapet sträcker sig över. Det är därför intressant att titta närmre på hur lönen funkar för de olika personerna under mästerskapstider.

Som citaten ovan skvallrar om så är det inga superavtal direkt. Det visade sig dock skilja kraftigt beroende vilken arbetsplats man tillhörde. Johan Esk på DN fick tillägg på två dagar i veckan (i och med att han jobbar sju dagar istället för fem) och den vanliga schablonen som DN har för OB-tider (Esk, 2013). Det spelade alltså ingen roll om man jobbar två eller 20 timmar på en dag. På ÖP berättade Hans Andersson att lönen inte följer digniteten av tävlingen. Han har alltså samma grundlön alltid (Andersson, 2013). På SvD hade Johanna Garå betalt för antal dagar och ett fast tillägg för OB på 3500:-/månad (Garå, 2013). Lundh berättar att TV4 har ett tillägg på 1 000:-/dag under mästerskap och att det var betydligt sämre när han jobbade på tidning (Lundh, 2013). Rebecca Hedin på GP och Petra Thorén på

Aftonbladet synliggörs i citatet ovan. När Cedhamre under sin period på MTG (Viasat) var utsänd på mästerskap hade han inte en krona i tillägg, även om det *“beror på vem man är såklart”* (Cedhamre, 2013).

Summa summarum får alltså ingen av respondenterna betalat för varje jobbad timme under mästerskap, vilket kanske kan tyckas anmärkningsvärt. Cedhamre utvecklar vidare:

...jag gick ju på lön då och det är inte läge när man är 27 att fråga: “du, vilken ersättning får jag nu?”. TV- och i viss mån radiohusen sätter det där i system, att man skickar iväg yngre personer, under 30, och säger: “det här är en belöning för dig, jag har valt ut dig för att åka på det här. Bitchar du så får du inte åka nästa år”. Så är det ju i hela samhället, men så är det så in i bomben i vår bransch också. - Anders Cedhamre

Lundh är delvis inne på samma spår när han kommenterar fackets inställning i frågan under sin tid som tidningsjournalist:

Det var alltid jävulska bråk om det här. Facket ville inte bry sig för det tyckte att det var lyx att åka på ett VM. De sket fullständigt i det. - Olof Lundh

5.6 Socialt liv och frihet

5.6.1 Socialt liv

Det är ju hela tiden, det pusslet. Det är ju ständigt. Men min fru är journalist också, det underlättar saker. Men eftersom jag reser mycket har det varit väldigt mycket påfrestningar. - Johan Esk

Detta citat från Johan Esk vittnar om ett vanligt problem för sportjournalister. Yrket innebär många resor och mycket arbete under obekväma tider, såsom kvällar och helger. Detta får givetvis effekter på journalisternas sociala liv. Hans Andersson berättar om en person på sin sportredaktion som tagit avgångsvederlag för att han inte orkade med arbetstimmarna då han kände sig asocial gentemot sin familj. Samtidigt säger Hans att han själv har oerhört svårt att ta semester, då han känner så mycket för sitt arbete. Däremot ser han inga problem med att jobba under obekväma arbetstimmar, då det ger mer tid för honom att göra saker på morgonen, samtidigt som han gillar actionen som sker under kvällstid (Andersson, 2013).

Det påverkar att man blir lite begränsad under det sociala livet, då man jobbar mycket helger. Och med mästerskapen som ofta gör att sommaren blir påverkad. För mig gäller det prioritera att ta den lediga tiden till familjen och familjens aktiviteter. Sen får kompisar och sånt komma lite andra hand, vilket är tråkigt. - Petra Thorén

Även Petra Thorén pratar om samma problem som Johan Esk gör, att hennes arbete gör att hon inte kan ge vänner den tid hon vill. Samtidigt har hon nu tackat nej till sommarens fotbolls-VM för att kunna vara med sin familj. Den tekniska utvecklingen och möjligheterna till att ständigt leverera eller vara uppdaterad har också påverkat det sociala och suddar ut skillnaden mellan jobb och privatliv:

Jag tror framförallt att det kanske inte är så mycket webb eller internet, utan snarare den här smarttelefonen som har förändrat tillvaron. Att man hela tiden kan kolla mail och Twitter. - Johanna Garå

...sen mobilen kom så är man nåbar överallt. Och eftersom mobilen är som en dator så kan man ju hela tiden vara uppkopplad, men jag har lärt mig att hitta en balans nu. Det svåra är att vara mentalt ledig, det kan vara jättesvårt. - Johan Esk

Både Garå och Esk är inne på samma sak här och menar att den tekniska utvecklingen gör att det inte finns några gränser för när man inte kan ägna sig åt arbete, och att det därmed blir svårt att vara ledig mentalt. Olof Lundh säger att det sociala påverkas på grund av att man jobbar mycket helger och kvällar, men att "det är som det är". Vad som verkar vara en genomgående åsikt bland respondenterna är att alla är medvetna om vad jobbet innebär för det sociala livet, men att det är något som alla accepterar, eller som Rebecca Hedin säger: "det är ett pris som jag kände att jag var väldigt villig att betala" (Hedin, 2013).

5.6.2 Frihet

Friheten är bland det viktigaste, att man kan förskjuta sitt skift, då kan man jobba lite annorlunda beroende på vad som händer också. Imorgon är det en match, ja då kan jag flytta mitt skift till kvällen, jag kan helt enkelt ta två timmars lunch därför jag behöver det och det kan jag ta igen sen på eftermiddagen utan att någon drabbas. - Hans Andersson

Många av respondenterna talar om en stor frihet gällande sitt yrke, med möjligheten att vara flexibla och själva planera sitt arbete. Olof Lundh säger att han kommit till den positionen att han kan själv bestämma mycket, och Petra Thorén säger att hon med gott samvete kan sluta tidigare, och kompensera för de övertidstimmar hon jobbat. När det kommer till friheten för frilansare finns det givetvis två sidor av myntet:

Det är ju jättefritt som ni förstår, men en otrolig press. Om man inte har nåt som helst psyke eller inte jobbar bra under press, då klarar man inte det. Du måste ha egna uppslag, du måste maila 40 mail per dag, du måste vara i tid och du måste leverera och du måste ligga på igen. Folk som sitter hemma och tittar på TV tänker ofta: "okej, han är frilans, han är miljonär". Det är inte jättemånga inom till exempel fotboll eller hockey som livnar sig på detta, som är frilans. - Anders Cedhamre.

[Det är] mycket, mycket bättre [nu som frilans, än tidigare på tidningen]. Jag bestämmer i princip helt själv. Jag jobbar väldigt lite nu, men det är för att jag har valt det. Jag skulle säkert kunna ta mycket mer uppdrag. Men det är för att jag ändå har lyckats att tagit mig till den här positionen där jag kan välja lite och får erbjudanden. - Johanna Garå.

Att vara frilans kan alltså innebära stor frihet och lycka, om man jobbat upp sig till en viktig position och om man är ett så kallat "namn" inom branschen, samtidigt som det innebär en stor press på att den som inte ännu kommit dit, på att leverera och jaga jobb, vilket i sin tur kan innebära stress och oro, vilket vi tagit upp i avsnittet om oro och osäkerhet.

6. ANALYS & DISKUSSION

Nedan analyserar vi arbetets resultat enligt analysmodellen och för samtidigt en dialog med arbetets tidigare behandlat teoriavsnitt.

6.1 Mediekonvergens och ökade arbetsuppgifter

Det är tydligt att sättet sportjournalister arbetar på har förändrats inom vissa aspekter de senaste åren. Arbetets intervjurespondenter vittnar om detta när de berättar om hur de idag arbetar över flera plattformar, har mer arbetsuppgifter och känner en tydligare press på att leverera fort. Detta kan förklaras med hjälp av de olika konvergensformer som Berglez & Olausson (2009:186) identifierat, där flera olika tekniker, medieformer och tjänster smultit samman. Ett exempel på detta kan vara uppkomsten av webb-TV, som är en produkt av tjänstekonvergens, som gjort att tidningar idag inte endast sysslar med skrivande journalistik utan även audiovisuell journalistik. Även Andrews (2013) är inne på samma spår när han säger att sportjournalistiken har blivit mer flytande och att de verksamma journalisterna numera måste behärska och vara förberedd på att jobba inom olika medieformer. De respondenter som arbetar inom tidningsbranschen bekräftar detta genom att berätta hur de numera inte bara är skrivande utan även sysslar med webb-TV och dylikt, och de som gått över till TV-mediet fortfarande ägnar sig åt skrivande journalistik i någon form, exempelvis bloggar eller krönikor.

Som Nygren & Wadbring (2013) skriver har webben och mediernas konvergens mot densamma även fött en ny medielogik. Det finns inga fasta deadlines på nätet och allt ska ut snabbt vilket i sin tur betyder en ökad stress och tidspress. Detta är något som vi har märkt av bland respondenternas svar. Det handlar om att de känner av att de behöver lämna sitt material fortare vilket dels innebär en högre arbetsbelastning och stressigare tillvaro, och dels kan innebära en upplevd sämre kvalitet av sitt eget producerade material. Förutom att man ska leverera snabbt handlar det även nu om att man ska leverera direkt under pågående evenemang, något som Andrews (2013) tar upp som en tydlig och viktig utveckling och som en produkt av webben inom den moderna sportjournalistiken. Effekten blir att ytterligare moment i arbetet läggs på utan att något annat plockas bort. Man ska "twittra om det, direktrapportera, och sen publicera i tidningen om det" som Rebecca Hedin uttryckte det. Kopplar man detta till arbetsförhållanden så måste det ses som en negativ förändring då det faller sig naturligt att fler moment i arbetet förefaller stressande.

När det kommer till rapportering från stora mästerskap och evenemang, något som de allra flesta ser som en höjdpunkt och en spännande upplevelse, så bör man se det utifrån fler

perspektiv. Dels ur det teknologiska perspektivet, med webb och konvergens, som vi tidigare tagit upp, men också dels ur ett ekonomiskt perspektiv där mediehus drar ned på sina resurser. Mediehusen har kanske inte råd med samma bevakning som tidigare, något som vidimeras av Rebecca Hedin som säger att hennes forna arbetsgivare GP minskat antal utsända till bland annat OS. Läger man sedan till digniteten av mästerskapen och evenemang och kravet på att leverera snabbt och mycket, är det inte konstigt att det blir långa arbetsdagar, utan vila, hela mästerskapen. Man kan dock ifrågasätta huruvida tuffa och extremt långa arbetspass på upp mot 20 timmar, flera veckor i rad, kan kompenseras med att man är med om en "exklusiv" och spännande upplevelse.

För att nämna en annan effekt av konvergensen, nämligen marknadskonvergensen (Berglez & Olausson, 2009), så talar Cedhamre om hur han som chef på en sportkanal använder sig av och samarbetar med andra konkurrenter, i detta fall Aftonbladet, för att kunna sprida sitt och kanalens egna material för att nå ut till en större massa. Aftonbladet blir på så sätt en distributör av en TV-kanal, vilket är en ny utveckling. På så sätt har mediekonvergensen och den tekniska utvecklingen fungerat som ett positivt verktyg för honom i hans roll.

6.2 Lön

Arbetsförhållanden är såklart inte enbart arbetsbörda utan man bör även ta lön i beaktande. Några generella kommentarer till respondenternas svar om lön och löneutveckling var att de överlag var nöjda. Detta kan förklaras med att flera av de vi intervjuat är relativt framstående namn inom branschen med till synes lyckade karriärer. Dessutom verkar inte lönen i några respondenters fall vara högsta prioritet. Bland annat säger Andersson (2013), kanske något uppseendeväckande, att han inte bryr sig om lönen och att det aldrig har varit något han prioriterat eller lagt energi på. Detta förhindrar dock inte oss att ta ett djupare grepp på lönesituationen. Det är noterbart att lönesituationen under mästerskap och evenemang inte står paritet med den tid journalisterna arbetar under dessa evenemang. Visst, några tusenlappar i schablonmässigt tillägg kanske låter bra. Men har man i åtanke att de ofta jobbar mer än dubbelt så mycket per dag, varav många OB-timmar, så är det knappast något kioskvältartillägg.

För att exemplifiera detta: Petra Thorén berättar att hon har ett tillägg per vecka på 5-6000 på Aftonbladet, något som är reglerat via journalistförbundet, under utlandsjobb. Då bör man ha i åtanke att flera av respondenterna vittnar om arbetsdagar från 8 på morgonen till 02 på natten. Räknar vi schablonmässigt att journalisterna jobbar 16 timmar per dag under större

evenemang så handlar det om en ersättning på dryga hundralappen/timme ($(6000/7)/8=107,1$) utöver ordinarie lön för åtta arbetstimmar. Detta är, precis som Thorén säger, “extremt dåligt” och “står inte i relation till den insats man gör” (Thorén, 2013). Rebecca Hedin talar om en ännu sämre ersättning, nämligen en maxgräns på fyra timmars övertid vid OS och en timme vid EM och VM. Detta alltså oavsett om man arbetade en timme eller tio. Lundh nämner även en gammal fackföreningsdispyt där ersättning kring mästerskap var en icke-fråga för fackansvariga. Cedhamre vittnar även om hur man som ung inte bör ställa krav på lön, utan istället ska se det som en ynnest att vara utsänd. Att vardagen under större evenemang ser ut såhär kan möjligen vara en produkt av teknologiska, såväl som branschekonomiska faktorer i symbios med att just många sportjournalister känner ett kall till sitt yrke och har ett gediget grundintresse för detsamma. Detta gör att de kanske inte reflekterar över arbetssituationen på samma sätt som en utomstående, objektiv, åskådare. För, i vilken annan bransch skulle man jobba åtta timmar övertid varje dag under veckolånga perioder och samtidigt halvera sin timlön under dessa övertidstimmar?

6.3 Oro och osäkerhet – tidningsdödens påverkan

För att säga några ord om branschens kris, den så kallade tidningsdöden, kan vi säga att alla respondenter håller med om att den är verklig medan det rådde delade meningar i vilken grad krisen påverkade dem personligen. Garå menar att effekten generellt för branschens journalister är att det finns färre jobb och att färre ska göra mer. Cedhamre menar emellertid att det inte finns någon kris att tala om i hans dagliga arbete, TV-sänd live-idrott, på samma vis och att behovet fortfarande finns kvar hos betalvilliga konsumenter. Lundh säger å andra sidan att han märker av krisen på TV4, där man för tillfället omorganiserar, något som skapat en oro i TV-huset. Att krisen spiller över på 4:an kan delvis förklaras med att kanalen ägs av mediekonglomeratet Bonnier som har haft svårt att finna lönsamhet i sin verksamhet de senaste åren (Hermele, 2012). Samtidigt är branschens kris och den hårda konkurrensen upphovet till en känsla av oro och osäkerhet bland respondenterna. Även om inte alla känner en direkt oro för sitt jobb medger de att krisen påverkar dem, om det är att se kollegor förlora sina jobb, att själv känna en osäkerhet kring sitt arbete, samt att fler journalister konkurrerar om färre arbetsplatser. Olof Lundh säger exempelvis att han har använt sin osäkerhet som motivering för att kämpa hårt, vilket därmed gjort honom framgångsrik. Oftast är osäkerheten kopplat till interna händelser vid arbetsplatserna, såsom nedskärningar och sparpaket. Detta påtalas bland annat av Rebecca Hedin som pratar om en “nedåtgående spiral” som tar energi

när man ser kollegor försvinna. Det är tydligt att branschens kris blir ett incitament till oro och därmed påverkar journalisters arbetsförhållanden negativt.

6.4 Sociala medier, profilering och publikinteraktion

Något nytt som uppkommit i och med webbens intåg är de så kallade sociala medierna, som ruskat om verkligheten för både journalister och folket på gatan. Nu kan alla göra sig hörda i mediebruset och det ständigt uppdaterande flödet slutar aldrig att sina. Nygren & Wadbring (2013:288) menar att, för att man fortfarande ska vara relevant som journalist, gäller det att ta sig an de sociala medierna, exempelvis Twitter, som ett verktyg för att kunna knyta kontakter och för att kunna skörda viktig information. I Nicholson & Sherwood (2013) studie om australiensiska sportjournalisters sociala medier-användande pratar man främst om Twitter som det viktigaste sociala medier-verktyget för sportjournalister. Detta är något som är genomgående i intervjuerna. Det är Twitter som diskuteras och det är Twitter som är solklar nummer ett, ur ett arbetsperspektiv, bland de sociala medierna. Att det är ett måste att finnas på Twitter är något som respondenterna har olika meningar kring. Visserligen har alla ett registrerat konto på Twitter, men är aktiva i olika grader. Överlag är åsikterna positiva till Twitter som verktyg för det journalistiska arbetet, då det tillåter att man kan hålla sig uppdaterad och inte behöver missa viktiga händelser. Huruvida man var tvungen att finnas på Twitter som sportjournalist rådde delade meningar. Samtidigt som respondenterna vittnar om att man via Twitter kan få uttalanden från sportstjärnor, som man annars inte fått tillgång till, fanns det även åsikter om huruvida man egentligen vet vem som är avsändaren i alla fallen. Petra Thorén kallade detta bland annat för en "snuttifierad" journalistik som var underlägsen den riktiga, där man kan mötas över ett samtal. Gällande den ökade profileringen som Andrews (2013) och Glaser (2009) talar om är respondenterna till stor del överens, även om åsikterna går lite isär. De talar om ett klimat där konkurrensen journalister emellan är hårdare och det gäller att skydda sitt varumärke. Olof Lundh säger att profilering alltid har funnits, men samtidigt säger han att konkurrensen är hårdare då det finns fler plattformar än tidigare och att vem som helst kan slå sig fram.

De sociala medierna och användarkommentarer överlag har också fört människor närmare varandra, i detta fall journalisterna och publiken. Andrews (2013) identifierar några bieffekter av denna publikinteraktion, i form av kränkande kommentarer och påhopp. Ser man vad arbetets respondenter har att säga om detta, så har inte alla upplevt direkta kränkningar och heller inte att kränkande kommentarer är något nytt, utan något som funnits länge. Däremot menar de att det idag är lättare att få kontakt. Vissa välkomnar till exempel kritik, då

den i vissa fall är saklig och konstruktiv, men medger att det ibland kan bli lite väl hårda kommentarer. Vi kan inte dra några slutsatser kring huruvida det är vanligare bland kvinnor än män att få motstå elaka kommentarer, men utifrån respondenternas svar så märks det att kvinnorna exemplifierar tydligare. Vad som verkar vara en unison åsikt är att det gäller att vara hårdhudad och inte känna tvekan, något som utifrån respondenternas svar verkar komma med åren och är något man lär sig hantera.

6.5 Socialt liv och frihet

De sociala medierna och den tekniska utvecklingen har också satt sina spår på journalisternas sociala liv. De vittnar om svårigheter att “mentalt gå hem från jobbet” och hur lätt det är att ständigt vara uppkopplad. Både Johan Esk och Johanna Garå exemplifierar med vilken skillnad det blivit sedan smartphonen gjort det möjligt att jämt kunna twittra, maila, läsa på eller göra något annat jobbrelaterat, vilket har sin grund i bland annat apparatkonvergensen som Berglez & Olausson (2009:186) talar om. Samtidigt har sportjournalistik-yrket alltid karaktäriserats av arbete under sena kvällar och helger, vilket i sin tur påverkar det sociala livet. Esk pratar bland annat om “det ständiga pusslet” och flera av respondenterna pratar om hur deras yrke påverkar deras sociala liv negativt. Detta är dock något som de alla varit införstådda med sedan de började sin journalistiska bana. Samtidigt vittnar de även om en flexibilitet i arbetet som gör att ibland kan styra vardagen om det krävs. Gällande frihet kopplat till frilansformen så verkar det vara två olika synpunkter, som beror på vem man är, vilken status man har och om man är kontrakterad frilans. Johanna Garå, som är kontrakterad frilansare, pratar om hur mycket bättre hennes arbetssituation har blivit och att hon själv har valt att jobba mindre än vad hon skulle kunna göra. Detta är motsatsen till vad Anders Cedhamre berättar om hur han upplever frilansyrket, med en ständig press att jaga arbetsgivare och uppdrag, ha egna uppslag och inte veta hur mycket man kommer kunna tjäna vid slutet av månaden. Han talar om en stor frihet, men som man ingen klarar av utan ett starkt psyke.

6.6 De kreativa näringarna i Storbritannien – en jämförelse

För att avrunda denna analys- och diskussionsdel så måste vi givetvis jämföra denna studies resultat mot Hesmondhalgh och Bakers (2009) studie om arbetsförhållanden i de “kreativa näringarna” i Storbritannien. Vi tycker överlag att vi ser likheter mellan studierna, även om deras studie är betydligt mer omfattande. Till exempel är sportjournalistbranschen extremt konkurrensutsatt, arbetstiderna är mycket flexibla och yrket har en tendens att gå ut

över det sociala livet. Det är somå svårt att separera yrkesliv med privatliv och jobbet smälter ofta ihop med fritiden.

Vi tycker oss även se tydliga mönster i intervjurespondenternas svar att det inom branschen verkar råda en tyst acceptans och en mentalitet att man alltid skall vara tillgänglig enligt en form av “jobbet-före-allt-mentalitet”, något som Hesmondhalgh och Baker även diskuterar i sin artikel. Flexibilitet är alltså A och O och en förutsättning om man ska ta sig fram i branschen.

Men såklart, för att ge sig in i så pass konkurrensutsatt och tuff bransch krävs det en stark drivkraft och motivation. En drivkraft som de vi intervjuat verkar finna i sin passion för yrket och det faktum att de faktiskt får jobba med ett av deras största intressen, något som verkar vara genomgående även i de “kreativa näringarna”. Om man ska kategorisera in journalistik och sportjournalistik som en “kreativ näring”, vilket vi med fördel tycker att man ska göra, så tror vi att acceptansen för det tuffa värvet det innebär att vara verksam inom branschen stavas självförverkligande. Det är självförverkligande att få jobba med sitt intresse och sin hobby, vilket i dessa tidevarv känns tydligare än någonsin.

7. SLUTSATSER

I början av arbetet ställde vi oss frågan hur yrkesverksamma sportjournalister ser på sina arbetsförhållanden i relation till det föränderliga medieklimatet och hur tidningsdöden påverkat dem. Vi funderade också över hur sportjournalister ser på de nya digitala verktygen som tillkommit och eventuell ökad profilering i samband med den digitala utvecklingen.

Även om studien i sig inte är generaliserbar på en hel bransch tycker vi oss finna tydliga några mönster. Det står klart efter undersökningens genomförande att sportjournalister idag förväntas jobba över fler plattformar. Fler arbetsmoment har tillkommit när tidningar blir mediehus och TV-kanaler sänder på webben, utan att gamla arbetsmoment har försvunnit. Som tidningsjournalist behöver du fortfarande skriva för papperstidningen trots att du genomför webb-TV-intervjuer och uppdaterar dina texter kontinuerligt för webben. Att du är expert på TV utesluter inte att du både skriver krönikor och blogg för webben. Sonika har ett redan tufft arbete blivit ännu mer späckat.

Tidningsdöden har påverkat journalisterna i olika utsträckning. Man vittnar om en större osäkerhet överlag i branschen där det finns färre jobb och fler ska göra mer. Något som även beror på en generell branscutveckling. Hur det påverkar de enskilda individerna i studien varierade, där flera kände att krisen inte påverkat dem personligen, något vi härleder till att flera av respondenterna är relativt aktade namn i branschen. Samtidigt medgav några av dessa "säkra personer" att de kände av en oro kopplat till sitt yrke.

Huruvida närvaro på, den för journalister viktigaste sociala medier-plattformen, Twitter var en nödvändighet rådde det skilda tankar om. Man såg däremot branschen som ytterst konkurrensutsatt och en ökad profilering som en följd av detta, där Twitter och bloggar fungerar som verktyg för att stärka sitt varumärke.

Slutligen, för att koppla till arbetets inledning; visst, sportjournalist kan vara ett drömjobb för de som lyckas. Ett arbete där man förverkligar sig själv och sina drömmar om att få jobba med sitt intresse och sin passion. Men, det kan också medföra ett pris; långa arbetsdagar, sociala uppoffringar och att ständigt bli bedömd av en alltså engagerad publik. Är man hårdhudad nog och villig att betala det eventuella priset, ja då kanske det är ett drömyrke, trots allt.

7.1 Förslag till vidare forskning

Vidare forskning bör följa utvecklingen för journalistiken framöver, vad händer med den och vad händer med tidningarna i framtiden? Hur ska man gå tillväga för att finna en fungerande

affärsmodell för journalistik på nätet? Vidare skulle en komparativ studie mellan olika journalisttyper vara av intresse. Skiljer sig arbetsförhållandena mellan exempelvis sportjournalister, kulturjournalister och allmänreportrar och i så fall hur? Vidare skulle en kvantitativ studie om arbetsförhållanden inom journalistiken med en bred urvalsgrupp vara högintressant. Detta för att kunna skapa sig en bild av verkligheten med ett statistiskt säkrare underlag och därmed i större utsträckning kunna påvisa ett mönster. Man skulle bland annat kunna avgränsa undersökningen till hur vanligt det är med kränkande kommentarer till journalister, hur dessa ter sig och om det finns några tydliga skillnader mellan kvinnliga och manliga journalister i hur mycket och vilka typer av kränkande kommentarer de får utstå.

KÄLLOR

Tryckta källor

Andrews, Phil (2013). *Sports journalism: a practical introduction*. London: SAGE

Berglez, Peter & Olausson, Ulrika (red.) (2009). *Mediesamhället: centrala begrepp*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

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

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

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4., [rev.] uppl. Stockholm: Norstedts juridik

Nygren, Gunnar & Wadbring, Ingela (red.) (2013). *På väg mot mediavärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*. 5., [omarb.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Nygren, Gunnar & Zuiderveld, Maria (2011). *En himla många kanaler: flerkanalpublicering i svenska mediehus*. Göteborg: Stiftelsen Etermedierna i Sverige i samarbete med NORDICOM

Kolodzy, Janet (2006). *Convergence journalism: writing and reporting across the news media*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield

Repstad, Pål (2007). *Närhet och distans: kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. 4., [rev.] uppl. Lund: Studentlitteratur

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

Vetenskapliga artiklar

D. Hesmondhalgh, S. Baker. (2010) 'A very complicated version of freedom': Conditions and experiences of creative labour in three cultural industries. *Poetics* Vol. 38 pp. 4–20

M. Sherwood, M. Nicholson (2013) "Web 2.0 platforms and the work of newspaper sport journalists". *Journalism*. Vol. 14 (7) pp. 942-959

R. M. Sutu (2011) "Convergence, the new way of doing journalism" *Romanian Journal of Journalism & Communication*. Vol. 6. (1) p.48

Kandidatuppsats

Sjöblom, Dan & Söreskog, Martin (2009): *I huvudet på en sportjournalist - En kvalitativ studie om sportjournalistikens utveckling i Sverige*, C-uppsats, Jönköping, Högskolan för lärande och kommunikation, Medie- och kommunikationsvetenskap.

Elektroniska källor

Andersson, I. (2013): Journalistutbildade har ökat med 400 procent, Sveriges Radio [Elektronisk] <Hämtad 2013-12-09> från:

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=478&artikel=5631948>

Björkman, A. (2013): IOK påminner aktiva om protestfritt OS, Viasat Sport [Elektronisk] <Hämtad 2013-12-11> från: <http://www.viasatsport.se/os/senaste-nytt/iok-paminner-aktiva-om-protestfritt-os/>

Glaser, M. (2009): Personal Branding Becomes a Necessity in Digital Age, Public Broadcast Service [Elektronisk] <Hämtad 2013-11-26> från:

<http://www.pbs.org/mediashift/2009/07/personal-branding-becomes-a-necessity-in-digital-age197>

Fridholm, K. (2012): I huvudet på en journalist, Sveriges Kommunikatörer [Elektronisk] <Hämtad 2013-11-28> från: <http://www.sverigeskommunikatorer.se/Forskning--Fakta/Nyheter/Nyheter-2012/I-huvudet-pa-en-journalist/>

Helander, M. (2013): DN planerar stor tv-satsning, Resumé, [Elektronisk] <Hämtad 2013-12-12> från: <http://www.resume.se/nyheter/media/2013/11/18/dn-planerar-stor-tv-satsning/>

Hermele, B. (2012): Krisgeneralen på Bonniers, Aftonbladet [Elektronisk] <Hämtad 2014-01-16> från: <http://www.aftonbladet.se/kultur/article15497573.ab>

Jansson, P (2013): “Wolodarski: Inget intresse av att skapa en rädslans kultur”, Journalisten [Elektronisk] <Hämtad 2013-12-02> från: <http://www.journalisten.se/nyheter/wolodarski-inget-intresse-av-att-skapa-en-radslans-kultur>

Lagnelius, E. K. (2013): Viasat snuvar SVT på OS, Aftonbladet [Elektronisk] <Hämtad 2013-12-12> från: <http://www.journalisten.se/nyheter/wolodarski-inget-intresse-av-att-skapa-en-radslans-kultur><http://www.aftonbladet.se/sportbladet/sportitv/article13181851.ab>

Lundquist, H. (2013a): “Fortsätter utvecklingen kommer ingen våga att säga ett pip”, Journalisten [Elektronisk] <Hämtad 2013-11-28> från: <http://www.journalisten.se/nyheter/fortsatter-utvecklingen-kommer-ingen-vaga-saga-ett-pip>

Lundquist, H. (2013a): Betalvägg minskade läsartapp på HP, Journalisten [Elektronisk] <Hämtad 2013-12-01> från: <http://www.journalisten.se/nyheter/betalvagg-minskade-lasartapp-pa-hp>

Marklund, M. (2013a): “Sparpaketet ingen överraskning”, Medievärlden [Elektronisk] <Hämtad 2013-11-28> från: <http://www.medievarlden.se/nyheter/2013/03/sparpaketet-ingen-overraskning>

Marklund, M. (2013b.): “Journalister tror näthatet ökar”, Medievärlden [Elektronisk] <Hämtad 2013-11-28> från: <http://www.medievarlden.se/nyheter/2013/02/journalister-tror-nathatet-okar>

Mildren, A. (2013): Surt, sa pressen, Sydsvenskan [Elektronisk] <Hämtad 2013-11-28> från: <http://www.sydsvenskan.se/kultur--nojen/surt-sa-pressen/>

Oxford Dictionaries: "Web 2.0" <Hämtad:2014-01-05>från:
<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/Web-2.0?q=web+2.0>

Rotevatn, R. (2013): NWT Måste spara miljoner, SVT Värmlandsnytt [Elektronisk] <Hämtad 2013-12-01> från:
<http://www.svt.se/nyheter/regionalt/varmlandsnytt/nwt-maste-spara-miljoner>

Rundkvist, F. (2012): Här föds internetsuccén, Aftonbladet [Elektronisk] <Hämtad 2013-12-12> från: <http://www.aftonbladet.se/nyheter/aftonbladetse18ar/article15304091.ab>

Thomsen, D. (2013): Helsingborgs Dagblad ska spara 20 miljoner - 40 tjänster försvinner, Dagens Media [Elektronisk] <Hämtad 2013-12-01> från:
<http://www.dagensmedia.se/nyheter/print/dagspress/article3775587.ece>

Thomsen, D. (2012): SvD lägger ner sportredaktionen, Dagens Media [Elektronisk] <Hämtad 2013-12-02> från: <http://www.dagensmedia.se/nyheter/print/dagspress/article3543244.ece>

Wisterberg, E. (2013): 80 ska bort på DN, Dagens Media [Elektronisk] <Hämtad 2013-12-01> från:
<http://www.dagensmedia.se/nyheter/print/dagspress/article3653140.ece>

Rapporter

MMS. (2013): Årsrapport 2012 [Elektronisk] <Hämtad: 2012-12-05> från:
http://www.mms.se/wp-content/uploads/_dokument/rapporter/tv-tittande/ar/%C3%85rsrapporter/%C3%85rsrapport%202012.pdf

Nordicom-Sverige. (2013): Internetbarometer 2012 [Elektronisk] <Hämtad 2013-12-03> från:
http://www.nordicom.gu.se/?portal=mr&main=info_publ2.php&ex=386

Tidningsutgivarna. (2013): Svenska Mediehus 2013-14 [Elektronisk] <Hämtad 2012-12-03> från: <http://www.dagspress.se/mediefakta/statistik/svenska-mediehus>

Tidningsutgivarna. (2006): Svensk dagspress 2006 [Elektronisk] <Hämtad 2013-12-11> från:
<http://www.dagspress.se/mediefakta/statistik/svenska-mediehus>)

Audiovisuell media

Agendasättarna, Cedhamre, A. (producent). (2013-11-13): #57 - Jennifer Wegerup [Podcast].
Hämtad: 2013-12-13. Från: <http://agendasattarna.se/>

BILAGOR

Bilaga 1. Frågeunderlag, intervjuer

Bilaga 1.1. Intervjufrågor, *Rebecca Hedin*, Tidigare fast anställd sportjournalist på Göteborgsposten, telefonintervju, 2013-12-03

ALLMÄNNA FRÅGOR

- Berätta om din arbetsbakgrund, hur länge du har jobbat och vad du har jobbat med?
- Vad har du för utbildning?
- Hur ser ditt nuvarande anställningsavtal ut? (frilans/projekt/kontrakt/fast etc.)

ARBETSBÖRDA/VILLKOR OCH LÖN

Arbetsbörda:

- Ta oss igenom en vanlig arbetsdag, hur ser den ut?
- Resonera lite kring hur arbetsbördan ser ut idag i jämförelse mot när du började som sportjournalist?
- Beskriv hur din yrkesroll har förändrats sen du började som sportjournalist?

Arbetsbörda under stora idrottsevenemang:

- När det kommer till större evenemang, VM, EM, OS, stora matcher, hur mycket förväntas du jobba?
 - Hur känner du inför det?
 - Hur känner du dig efter "jobbracet" är över?
- Känner du av en större stress nu, än tidigare?

Lön och arbetstider:

- Hur ser du på din löneutveckling sen du började som journalist?
 - Kan du säga några ord om löneutvecklingen generellt i branschen?
- Hur mycket jobbar du per dag?
 - Per vecka?
 - Jobbar du mycket ob-timmar?
 - Hur ser du på det?
- Förväntas det att av din arbetsgivare att du jobbar övertid?

- Får du betalt för övertiden?
- Hur fungerar det lönemässigt under stora idrottsevenemang?
- Har du nån gång tagit jobb som du vet/ansett att du varit underbetald för?

WEBBENS INFLYTANDE

- Kan du resonera kring internets inflytande och vilken effekt det har fått på papperstidningen?
 - Hur skiljer sig rapporteringen, alltså dina arbetsuppgifter, från till exempel en match eller ett större evenemang, nu jämfört mot tidigare?
- Hur har webben inverkat på konkurrensen i branschen?
 - Hur påverkar en ökad/minskad konkurrens dig i ditt yrkesutövande?
- Kan du resonera kring hur webben har påverkat dina arbetsuppgifter?
- Det talas ofta om att kvalitén på journalistiken har blivit lidande i och med 24/7-nyhetscykeln och kravet på att leverera snabbt till webben. Hur ser du på det?
- Vad har webbens dygnet runt-klimat inneburit för balansen mellan jobb och privatliv?
- Det pratas i detta tidevarv att man bör besitta "multikompetens" som sportjournalist. Dvs, kunna hantera och jobba med fler plattformar, gärna samtidigt. Hur märks detta av i branschen?
 - Hur ser dina erfarenheter ut kring detta?

Sociala medier och publikinteraktion (webb 2.0):

- Sociala medier och webb 2.0-verktyg innebär en ökad offentlighet och närhet med er publik. Känner du av att du behöver profilera dig mer nu än tidigare?
 - Kan du resonera lite kring hur klimatet har utvecklats gällande profilering, måste man finnas på sociala medier idag, som journalist? Måste man skriva en blogg etc.?
 - Kan närvaro i dessa sammanhang vara ett krav från arbetsgivare?
- Hur ser du på sociala medier som en del av det journalistiska arbetet?
- Hur ser du på interaktionen med läsare/publik i och med webb 2.0-verktygens intåg?
 - Hur påverkar det arbetsbördan?
 - I jämförelse mot tidigare?
- Det har ju debatterats en del kring näthet, har du fått motstå negativa kommentarer eller hård kritik? Om ja, hur påverkar det dig?
 - Hur hanterar din arbetsgivare detta? (vilket eventuellt stöd får du?)

ORO OCH OSÄKERHET

Oro/osäkerhet och socialt liv:

- Har du någon gång känt en oro/osäkerhet inför ditt jobb (anställningsform, bli av med jobbet etc)?
 - Hur har osäkerheten varierat över tid?
 - Hur har den påstådda krisen påverkat osäkerhet och oro?
 - Upplever du att journalistyrket är extra utsatt i jämförelse mot andra yrken?
 - Om vi då tar det ytterligare ett steg, är sportjournalistyrket extra utsatt?
- Hur påverkar jobbet ditt sociala liv?
- Har det förväntats av dig under dina år att du ska vara flexibel enligt en form av "jobbet före allt"-mentalitet och alltid vara tillgänglig?
 - Hur ser du på det?
- Hur upplever du branschen för unga?

Tidningsdöden:

- Många pratar om en kris i branschen, tidningar lanserar sparpaket och drar ned på personal, hur ser du på det här, är det en kris?

- Hur anser du att medieföretagens “kris”/hårda tider påverkar journalisterna?
- Hur påverkar det dig?
- Hur ser du på utvecklingen framöver för branschen?

Bilaga 1.2. Intervjufrågor, Johan Esk, Sportjournalist/krönikör på Dagens Nyheter, personlig intervju, 2013-12-04

ALLMÄNNA FRÅGOR

- Berätta om din arbetsbakgrund, hur länge du har jobbat och vad du har jobbat med?
- Vad har du för utbildning?
- Hur ser ditt nuvarande anställningsavtal ut? (frilans/projekt/kontrakt/fast etc.)

ARBETSBÖRDA/VILLKOR OCH LÖN

Arbetsbörda:

- Ta oss igenom en vanlig arbetsdag, hur ser den ut?
- Resonera lite kring hur arbetsbördan ser ut idag i jämförelse mot när du började som sportjournalist?
- Beskriv hur din yrkesroll har förändrats sen du började som sportjournalist?

Arbetsbörda under stora idrottsevenemang:

- När det kommer till större evenemang, VM, EM, OS, stora matcher, hur mycket förväntas du jobba?
 - Hur känner du inför det?
 - Hur känner du dig efter “jobbracet” är över?
- Känner du av en större stress nu, än tidigare?

Lön och arbetstider:

- Hur ser du på din löneutveckling sen du började som journalist?
 - Kan du säga några ord om löneutvecklingen generellt i branschen?
- Hur mycket jobbar du per dag?
 - Per vecka?
 - Jobbar du mycket ob-timmar?
 - Hur ser du på det?
- Förväntas det att av din arbetsgivare att du jobbar övertid?
 - Får du betalt för övertiden?
- Hur fungerar det lönemässigt under stora idrottsevenemang?
- Har du nån gång tagit jobb som du vet/ansett att du varit underbetald för?

WEBBENS INFLYTANDE

- Kan du resonera kring internets inflytande och vilken effekt det har fått på papperstidningen?
 - Hur skiljer sig rapporteringen, alltså dina arbetsuppgifter, från till exempel en match eller ett större evenemang, nu jämfört mot tidigare?
- Hur har webben inverkat på konkurrensen i branschen?
 - Hur påverkar en ökad/minskad konkurrens dig i ditt yrkesutövande?
- Kan du resonera kring hur webben har påverkat dina arbetsuppgifter?
- Det talas ofta om att kvalitén på journalistiken har blivit lidande i och med 24/7-nyhetscykeln och kravet på att leverera snabbt till webben. Hur ser du på det?

- Vad har webbens dygnet runt-klimat inneburit för balansen mellan jobb och privatliv?
- Det pratas i detta tidevarv att man bör besitta “multikompetens” som sportjournalist. Dvs, kunna hantera och jobba med fler plattformar, gärna samtidigt. Hur märks detta av i branschen?
 - Hur ser dina erfarenheter ut kring detta?

Sociala medier och publikinteraktion (webb 2.0):

- Sociala medier och webb 2.0-verktyg innebär en ökad offentlighet och närhet med er publik. Känner du av att du behöver profilera dig mer nu än tidigare?
 - Kan du resonera lite kring hur klimatet har utvecklats gällande profilering, måste man finnas på sociala medier idag, som journalist? Måste man skriva en blogg etc.?
 - Kan närvaro i dessa sammanhang vara ett krav från arbetsgivare?
- Hur ser du på sociala medier som en del av det journalistiska arbetet?
- Hur ser du på interaktionen med läsare/publik i och med webb 2.0-verktygens intåg?
 - Hur påverkar det arbetsbördan?
 - I jämförelse mot tidigare?
- Det har ju debatterats en del kring näthet, har du fått motstå negativa kommentarer eller hård kritik? Om ja, hur påverkar det dig?
 - Hur hanterar din arbetsgivare detta? (vilket eventuellt stöd får du?)

ORO OCH OSÄKERHET

Oro/osäkerhet och socialt liv:

- Har du någon gång känt en oro/osäkerhet inför ditt jobb (anställningsform, bli av med jobbet etc)?
 - Hur har osäkerheten varierat över tid?
 - Hur har den påstådda krisen påverkat osäkerhet och oro?
 - Upplever du att journalistyrket är extra utsatt i jämförelse mot andra yrken?
 - Om vi då tar det ytterligare ett steg, är sportjournalistyrket extra utsatt?
- Hur påverkar jobbet ditt sociala liv?
- Har det förväntats av dig under dina år att du ska vara flexibel enligt en form av “jobbet före allt”-mentalitet och alltid vara tillgänglig?
 - Hur ser du på det?
- Hur upplever du branschen för unga?

Tidningsdöden:

- Många pratar om en kris i branschen, tidningar lanserar sparpaket och drar ned på personal, hur ser du på det här, är det en kris?
 - Hur anser du att medieföretagens “kris”/hårda tider påverkar journalisterna?
 - Hur påverkar det dig?
- Hur ser du på utvecklingen framöver för branschen?

Bilaga 1.3. Intervjufrågor, Johanna Garå, frilansande sportjournalist, Cmore och TV4, personlig intervju, 2013-12-04

ALLMÄNNA FRÅGOR

- Berätta om din arbetsbakgrund, hur länge du har jobbat och vad du har jobbat med?
- Vad har du för utbildning?
- Hur ser ditt nuvarande anställningsavtal ut? (frilans/projekt/kontrakt/fast etc.)

ARBETSBÖRDA/VILLKOR OCH LÖN

Arbetsbörda:

- Ta oss igenom en vanlig arbetsdag, hur ser den ut?
- Resonera lite kring hur arbetsbördan ser ut idag i jämförelse mot när du började som sportjournalist?
- Beskriv hur din yrkesroll har förändrats sen du började som sportjournalist?

Arbetsbörda under stora idrottsevenemang:

- När det kommer till större evenemang, VM, EM, OS, stora matcher, hur mycket förväntas du jobba?
 - Hur känner du inför det?
 - Hur känner du dig efter “jobbracet” är över?
- Känner du av en större stress nu, än tidigare?

Lön och arbetstider:

- Hur ser du på din löneutveckling sen du började som journalist?
 - Kan du säga några ord om löneutvecklingen generellt i branschen?
- Hur mycket jobbar du per dag?
 - Per vecka?
 - Jobbar du mycket ob-timmar?
 - Hur ser du på det?
- Förväntas det att av din arbetsgivare att du jobbar övertid?
 - Får du betalt för övertiden?
- Hur fungerar det lönemässigt under stora idrottsevenemang?
- Har du nån gång tagit jobb som du vet/ansett att du varit underbetald för?

WEBBENS INFLYTANDE

- Kan du resonera kring internets inflytande och vilken effekt det har fått på papperstidningen?
 - Hur skiljer sig rapporteringen, alltså dina arbetsuppgifter, från till exempel en match eller ett större evenemang, nu jämfört mot tidigare?
- Hur har webben inverkat på konkurrensen i branschen?
 - Hur påverkar en ökad/minskad konkurrens dig i ditt yrkesutövande?
- Kan du resonera kring hur webben har påverkat dina arbetsuppgifter?
- Det talas ofta om att kvalitén på journalistiken har blivit lidande i och med 24/7-nyhetscykeln och kravet på att leverera snabbt till webben. Hur ser du på det?
- Vad har webbens dygnet runt-klimat inneburit för balansen mellan jobb och privatliv?
- Det pratas i detta tidevarv att man bör besitta “multikompetens” som sportjournalist. Dvs, kunna hantera och jobba med fler plattformar, gärna samtidigt. Hur märks detta av i branschen?
 - Hur ser dina erfarenheter ut kring detta?

Sociala medier och publikinteraktion (webb 2.0):

- Sociala medier och webb 2.0-verktyg innebär en ökad offentlighet och närhet med er publik. Känner du av att du behöver profilera dig mer nu än tidigare?
 - Kan du resonera lite kring hur klimatet har utvecklats gällande profilering, måste man finnas på sociala medier idag, som journalist? Måste man skriva en blogg etc.?
 - Kan närvaro i dessa sammanhang vara ett krav från arbetsgivare?
- Hur ser du på sociala medier som en del av det journalistiska arbetet?
- Hur ser du på interaktionen med läsare/publik i och med webb 2.0-verktygens intåg?
 - Hur påverkar det arbetsbördan?

- I jämförelse mot tidigare?
- Det har ju debatterats en del kring näthet, har du fått motstå negativa kommentarer eller hård kritik? Om ja, hur påverkar det dig?
 - Hur hanterar din arbetsgivare detta? (vilket eventuellt stöd får du?)

ORO OCH OSÄKERHET

Oro/osäkerhet och socialt liv:

- Har du någon gång känt en oro/osäkerhet inför ditt jobb (anställningsform, bli av med jobbet etc)?
 - Hur har osäkerheten varierat över tid?
 - Hur har den påstådda krisen påverkat osäkerhet och oro?
 - Upplever du att journalistyrket är extra utsatt i jämförelse mot andra yrken?
 - Om vi då tar det ytterligare ett steg, är sportjournalistyrket extra utsatt?
- Hur påverkar jobbet ditt sociala liv?
- Har det förväntats av dig under dina år att du ska vara flexibel enligt en form av "jobbet före allt"-mentalitet och alltid vara tillgänglig?
 - Hur ser du på det?
- Hur upplever du branschen för unga?

Tidningsdöden:

- Många pratar om en kris i branschen, tidningar lanserar sparpaket och drar ned på personal, hur ser du på det här, är det en kris?
 - Hur anser du att medieföretagens "kris"/hårda tider påverkar journalisterna?
 - Hur påverkar det dig?
- Hur ser du på utvecklingen framöver för branschen?

Bilaga 1.4. Intervjufrågor, Anders Cedhamre, Redaktionschef på Eurosport/podcastprofil, personlig intervju, 2013-12-04

ALLMÄNNA FRÅGOR

- Berätta om din arbetsbakgrund, hur länge du har jobbat och vad du har jobbat med?
- Vad har du för utbildning?
- Hur ser ditt nuvarande anställningsavtal ut? (frilans/projekt/kontrakt/fast etc.)

ARBETSBÖRDA/VILLKOR OCH LÖN

Arbetsbörda:

- Ta oss igenom en vanlig arbetsdag, hur ser den ut?
- Du har ju haft en del olika uppdrag inom sportjournalistiken, kan du resonera lite kring arbetsbördan kring de olika uppdragen? Upplever du någon förändring i arbetsbördan för den enskilda journalisten?

Arbetsbörda under stora idrottsevenemang:

- Har du under din yrkeskarriär jobbat med stora idrottsevenemang såsom VM, EM, OS, stora matcher?
- → Om ja:
 - Hur mycket förväntas du att jobba?
 - Hur känner du inför det?
 - Hur känner du dig efter "jobbracet" är över?

- Hur fungerar det rent lönemässigt under stora idrottsevenemang? Hur fungerar det för dina anställda på Eurosport?
- Upplever du att det är någon skillnad mellan TV-journalister och skrivande i form av arbetsbörda?
- Känner du av en större stress nu, än tidigare?

Lön och arbetstider:

- Hur ser du på din löneutveckling sen du började som journalist?
 - Kan du säga några ord om löneutvecklingen generellt i branschen?
- Hur mycket jobbar du per dag?
 - Per vecka?
 - Jobbar du mycket ob-timmar?
 - Hur ser du på det?
- Förväntas det att av din arbetsgivare att du jobbar övertid?
 - Får du betalt för övertiden?
- Hur fungerar det lönemässigt under stora idrottsevenemang?
- Har du nån gång tagit jobb som du vet/ansett att du varit underbetald för?

WEBBENS INFLYTANDE

- Kan du resonera kring hur prioriterat webben är för Eurosport?
 - Vilka typer av nyhetstexter och artiklar satsar ni på?
- Hur har TV-kanalen påverkats av webben?
- Hur har webben inverkat på konkurrensen i branschen?
 - Du har ju haft flera olika roller i branschen, hur har konkurrensen i branschen påverkat dig i ditt yrkesutövande?
- Det talas ofta om att kvalitén på journalistiken har blivit lidande i och med 24/7-nyhetscykeln och kravet på att leverera snabbt till webben. Är det något du känner igen?
 - Upplever du en ökad stress kopplat till detta?
- Vad har webbens dygnet runt-klimat inneburit för balansen mellan jobb och privatliv?
- Det pratas i detta tidevarv att man bör besitta "multikompetens" som sportjournalist. Dvs, kunna hantera och jobba med fler plattformar, gärna samtidigt. Hur märks detta av i branschen?
 - Hur ser dina erfarenheter ut kring detta?

Sociala medier och publikinteraktion (webb 2.0):

- Sociala medier och webb 2.0-verktyg innebär en ökad offentlighet och närhet med er publik. Känner du av att du behöver profilera dig mer nu än tidigare?
 - Kan du resonera lite kring hur klimatet har utvecklats gällande profilering, måste man finnas på sociala medier idag, som journalist? Måste man skriva en blogg etc.?
 - Kan närvaro i dessa sammanhang vara ett krav från arbetsgivare?
- Som redaktionschef: har du ansvar för nyrekrytering?
 - Om ja: är det till den arbetssökandes fördel om den har en blogg eller är aktiv på Twitter?
- Hur ser du på sociala medier som en del av det journalistiska arbetet?
- Hur ser du på interaktionen med läsare/publik i och med webb 2.0-verktygens intåg?
 - Hur påverkar det arbetsbördan?
 - I jämförelse mot tidigare?
- Det har ju debatterats en del kring nähet, har du fått motstå negativa kommentarer eller hård kritik? Om ja, hur påverkar det dig?
 - Hur hanterar din arbetsgivare detta? (vilket eventuellt stöd får du?)

ORO OCH OSÄKERHET

Oro/osäkerhet och socialt liv:

- Har du någon gång känt en oro/osäkerhet inför ditt jobb (anställningsform, bli av med jobbet etc)?
 - Hur har osäkerheten varierat över tid?
 - Hur har den påstådda krisen påverkat osäkerhet och oro?
 - Upplever du att journalistyrket är extra utsatt i jämförelse mot andra yrken?
 - Om vi då tar det ytterligare ett steg, är sportjournalistyrket extra utsatt?
- Hur påverkar jobbet ditt sociala liv?
- Har det förväntats av dig under dina år att du ska vara flexibel enligt en form av “jobbet före allt”-mentalitet och alltid vara tillgänglig?
 - Hur ser du på det?
- Hur upplever du branschen för unga?

Tidningsdöden:

- Många pratar om en kris i branschen, tidningar lanserar sparpaket och drar ned på personal, hur ser du på det här, är det en kris?
 - Hur anser du att medieföretagens “kris”/hårda tider påverkar journalisterna?
 - Hur påverkar det dig?
- Hur ser du på utvecklingen framöver för branschen?

Bilaga 1.5. Intervjufrågor, *Olof Lundh*, Sportjournalist på TV4/Fotbollskanalen.se, telefonintervju, 2013-12-10

ALLMÄNNA FRÅGOR

- Berätta om din arbetsbakgrund, hur länge du har jobbat och vad du har jobbat med?
- Vad har du för utbildning?
- Hur ser ditt nuvarande anställningsavtal ut? (frilans/projekt/kontrakt/fast etc.)

ARBETSBÖRDA/VILLKOR OCH LÖN

Arbetsbörda:

- Resonera lite kring hur arbetsbördan ser ut idag i jämförelse mot när du började som sportjournalist?

Arbetsbörda under stora idrottsevenemang:

- När det kommer till större evenemang, VM, EM, OS, stora matcher, hur mycket förväntas du jobba?
 - Hur känner du inför det?
 - Hur känner du dig efter “jobbracet” är över?

Lön och arbetstider:

- Hur ser du på din löneutveckling sen du började som journalist?
 - Kan du säga några ord om löneutvecklingen generellt i branschen?
- Hur mycket jobbar du per dag?
 - Per vecka?
 - Jobbar du mycket ob-timmar?
 - Hur ser du på det?
- Förväntas det att av din arbetsgivare att du jobbar övertid?
 - Får du betalt för övertiden?
- Hur fungerar det lönemässigt under stora idrottsevenemang?

- Har du nån gång tagit jobb som du vet/ansett att du varit underbetald för?

WEBBENS INFLYTANDE

- Ni på TV4 tog ju ett speciellt steg ut på internet 2006, när ni startade fotbollskanalen.se, hur kommer det sig att ni startade den sidan?
- Hur har webben inverkat på konkurrensen i branschen?
 - Hur påverkar en ökad/minskad konkurrens dig i ditt yrkesutövande?
- Kan du resonera kring hur webben har påverkat dina arbetsuppgifter?
- Du har ju varit chefredaktör på fotbollskanalen, är du det fortfarande?
 - Många tidningar och andra sajter har krav om att man ska vara först med nyheter och att leverera snabbt på nätet, finns/fanns det något sådant på fotbollskanalen?
 - Varför då?
 - Kan detta påverka kvaliteten på journalistiken?
- Vad har webbens dygnet runt-klimat inneburit för balansen mellan jobb och privatliv?

Sociala medier och publikinteraktion (webb 2.0):

- Du är ju väldigt aktiv på sociala medier, varför är du det?
- Kan du resonera lite kring hur klimatet har utvecklats gällande profilering, måste man finnas på sociala medier idag, som journalist? Måste man skriva en blogg etc.?
- Hur ser du på sociala medier som en del av det journalistiska arbetet? Är det bara fördelar eller finns det nackdelar?
- Hur ser du på interaktionen med läsare/publik i och med webb 2.0-verktygens intåg?
- Det har ju debatterats en del kring näthet, har du fått motstå negativa kommentarer eller hård kritik? Om ja, hur påverkar det dig?

ORO OCH OSÄKERHET

Oro/osäkerhet och socialt liv:

- Har du någon gång känt en oro/osäkerhet inför ditt jobb (anställningsform, bli av med jobbet etc)?
 - Hur har osäkerheten varierat över tid?
 - Hur har den påstådda krisen påverkat osäkerhet och oro?
 - Upplever du att journalistyrket är extra utsatt i jämförelse mot andra yrken?
 - Om vi då tar det ytterligare ett steg, är sportjournalistyrket extra utsatt?
- Hur påverkar jobbet ditt sociala liv?
- Har det förväntats av dig under dina år att du ska vara flexibel enligt en form av "jobbet före allt"-mentalitet och alltid vara tillgänglig?
 - Hur ser du på det?
- Hur upplever du branschen för unga?

Tidningsdöden:

- Många pratar om en kris i branschen, tidningar lanserar sparpaket och drar ned på personal, hur ser du på det här, är det en kris? Hur har detta påverkat TV4/Fotbollskanalen?
 - Hur anser du att medieföretagens "kris"/hårda tider påverkar journalisterna?
 - Hur påverkar det dig?

Bilaga 1.6. Intervjufrågor, Hans Andersson, Östersundsposten, telefonintervju, 2013-12-11

ALLMÄNNA FRÅGOR

- Berätta om din arbetsbakgrund, hur länge du har jobbat och vad du har jobbat med?
- Vad har du för utbildning?
- Hur ser ditt nuvarande anställningsavtal ut? (frilans/projekt/kontrakt/fast etc.)

ARBETSBÖRDA/VILLKOR OCH LÖN

Arbetsbörda:

- Ta oss igenom en vanlig arbetsdag, hur ser den ut?
- Resonera lite kring hur arbetsbördan ser ut idag i jämförelse mot när du började som sportjournalist?
- Beskriv hur din yrkesroll har förändrats sen du började som sportjournalist?

Arbetsbörda under stora idrottsevenemang:

- När det kommer till större evenemang, VM, EM, OS, stora matcher, hur mycket förväntas du jobba?
 - Hur känner du inför det?
 - Hur känner du dig efter "jobbracet" är över?
- Känner du av en större stress nu, än tidigare?

Lön och arbetstider:

- Hur ser du på din löneutveckling sen du började som journalist?
 - Kan du säga några ord om löneutvecklingen generellt i branschen?
- Hur mycket jobbar du per dag?
 - Per vecka?
 - Jobbar du mycket ob-timmar?
 - Hur ser du på det?
- Förväntas det att av din arbetsgivare att du jobbar övertid?
 - Får du betalt för övertiden?
- Hur fungerar det lönemässigt under stora idrottsevenemang?
- Har du nån gång tagit jobb som du vet/ansett att du varit underbetald för?

WEBBENS INFLYTANDE

- Kan du resonera kring internets inflytande och vilken effekt det har fått på papperstidningen?
 - Hur skiljer sig rapporteringen, alltså dina arbetsuppgifter, från till exempel en match eller ett större evenemang, nu jämfört mot tidigare?
- Hur har webben inverkat på konkurrensen i branschen?
 - Hur påverkar en ökad/minskad konkurrens dig i ditt yrkesutövande?
- Kan du resonera kring hur webben har påverkat dina arbetsuppgifter?
- Det talas ofta om att kvalitén på journalistiken har blivit lidande i och med 24/7-nyhetscykeln och kravet på att leverera snabbt till webben. Hur ser du på det?
- Vad har webbens dygnet runt-klimat inneburit för balansen mellan jobb och privatliv?
- Det pratas i detta tidevarv att man bör besitta "multikompetens" som sportjournalist. Dvs, kunna hantera och jobba med fler plattformar, gärna samtidigt. Hur märks detta av i branschen?
 - Hur ser dina erfarenheter ut kring detta?

Sociala medier och publikinteraktion (webb 2.0):

- Sociala medier och webb 2.0-verktyg innebär en ökad offentlighet och närhet med er publik. Känner du av att du behöver profilera dig mer nu än tidigare?
 - Kan du resonera lite kring hur klimatet har utvecklats gällande profilering, måste man finnas på sociala medier idag, som journalist? Måste man skriva en blogg etc.?
 - Kan närvaro i dessa sammanhang vara ett krav från arbetsgivare?
- Hur ser du på sociala medier som en del av det journalistiska arbetet?
- Hur ser du på interaktionen med läsare/publik i och med webb 2.0-verktygens intåg?
 - Hur påverkar det arbetsbördan?
 - I jämförelse mot tidigare?
- Det har ju debatterats en del kring näthet, har du fått motstå negativa kommentarer eller hård kritik? Om ja, hur påverkar det dig?
 - Hur hanterar din arbetsgivare detta? (vilket eventuellt stöd får du?)

ORO OCH OSÄKERHET

Oro/osäkerhet och socialt liv:

- Har du någon gång känt en oro/osäkerhet inför ditt jobb (anställningsform, bli av med jobbet etc)?
 - Hur har osäkerheten varierat över tid?
 - Hur har den påstådda krisen påverkat osäkerhet och oro?
 - Upplever du att journalistyrket är extra utsatt i jämförelse mot andra yrken?
 - Om vi då tar det ytterligare ett steg, är sportjournalistyrket extra utsatt?
- Hur påverkar jobbet ditt sociala liv?
- Har det förväntats av dig under dina år att du ska vara flexibel enligt en form av "jobbet före allt"-mentalitet och alltid vara tillgänglig?
 - Hur ser du på det?
- Hur upplever du branschen för unga?

Tidningsdöden:

- Många pratar om en kris i branschen, tidningar lanserar sparpaket och drar ned på personal, hur ser du på det här, är det en kris?
 - Hur anser du att medieföretagens "kris"/hårda tider påverkar journalisterna?
 - Hur påverkar det dig?
- Hur ser du på utvecklingen framöver för branschen?

Bilaga 1.7. Intervjufrågor, Petra Thorén, Sportjournalist på Aftonbladet, telefonintervju, 2013-12-17

ALLMÄNNA FRÅGOR

- Berätta om din arbetsbakgrund, hur länge du har jobbat och vad du har jobbat med?
- Vad har du för utbildning?
- Hur ser ditt nuvarande anställningsavtal ut? (frilans/projekt/kontrakt/fast etc.)

ARBETSBÖRDA/VILLKOR OCH LÖN

Arbetsbörda:

- Ta oss igenom en vanlig arbetsdag, hur ser den ut?

- Resonera lite kring hur arbetsbördan ser ut idag i jämförelse mot när du började som sportjournalist?
- Beskriv hur din yrkesroll har förändrats sen du började som sportjournalist?

Arbetsbörda under stora idrottsevenemang:

- När det kommer till större evenemang, VM, EM, OS, stora matcher, hur mycket förväntas du jobba?
 - Hur känner du inför det?
 - Hur känner du dig efter “jobbracet” är över?
- Känner du av en större stress nu, än tidigare?

Lön och arbetstider:

- Hur ser du på din löneutveckling sen du började som journalist?
 - Kan du säga några ord om löneutvecklingen generellt i branschen?
- Hur mycket jobbar du per dag?
 - Per vecka?
 - Jobbar du mycket ob-timmar?
 - Hur ser du på det?
- Förväntas det att av din arbetsgivare att du jobbar övertid?
 - Får du betalt för övertiden?
- Hur fungerar det lönemässigt under stora idrottsevenemang?
- Har du nån gång tagit jobb som du vet/ansett att du varit underbetald för?

WEBBENS INFLYTANDE

- Kan du resonera kring internets inflytande och vilken effekt det har fått på papperstidningen?
 - Hur skiljer sig rapporteringen, alltså dina arbetsuppgifter, från till exempel en match eller ett större evenemang, nu jämfört mot tidigare?
- Hur har webben inverkat på konkurrensen i branschen?
 - Hur påverkar en ökad/minskad konkurrens dig i ditt yrkesutövande?
- Kan du resonera kring hur webben har påverkat dina arbetsuppgifter?
- Det talas ofta om att kvalitén på journalistiken har blivit lidande i och med 24/7-nyhetscykeln och kravet på att leverera snabbt till webben. Hur ser du på det?
- Vad har webbens dygnet runt-klimat inneburit för balansen mellan jobb och privatliv?
- Det pratas i detta tidevarv att man bör besitta “multikompetens” som sportjournalist. Dvs, kunna hantera och jobba med fler plattformar, gärna samtidigt. Hur märks detta av i branschen?
 - Hur ser dina erfarenheter ut kring detta?

Sociala medier och publikinteraktion (webb 2.0):

- Sociala medier och webb 2.0-verktyg innebär en ökad offentlighet och närhet med er publik. Känner du av att du behöver profilera dig mer nu än tidigare?
 - Kan du resonera lite kring hur klimatet har utvecklats gällande profilering, måste man finnas på sociala medier idag, som journalist? Måste man skriva en blogg etc.?
 - Kan närvaro i dessa sammanhang vara ett krav från arbetsgivare?
- Hur ser du på sociala medier som en del av det journalistiska arbetet?
- Hur ser du på interaktionen med läsare/publik i och med webb 2.0-verktygens intåg?
 - Hur påverkar det arbetsbördan?
 - I jämförelse mot tidigare?
- Det har ju debatterats en del kring näthet, har du fått motstå negativa kommentarer eller hård kritik? Om ja, hur påverkar det dig?
 - Hur hanterar din arbetsgivare detta? (vilket eventuellt stöd får du?)

ORO OCH OSÄKERHET

Oro/osäkerhet och socialt liv:

- Har du någon gång känt en oro/osäkerhet inför ditt jobb (anställningsform, bli av med jobbet etc)?
 - Hur har osäkerheten varierat över tid?
 - Hur har den påstådda krisen påverkat osäkerhet och oro?
 - Upplever du att journalistyrket är extra utsatt i jämförelse mot andra yrken?
 - Om vi då tar det ytterligare ett steg, är sportjournalistyrket extra utsatt?
- Hur påverkar jobbet ditt sociala liv?
- Har det förväntats av dig under dina år att du ska vara flexibel enligt en form av “jobbet före allt”-mentalitet och alltid vara tillgänglig?
 - Hur ser du på det?
- Hur upplever du branschen för unga?

Tidningsdöden:

- Många pratar om en kris i branschen, tidningar lanserar sparpaket och drar ned på personal, hur ser du på det här, är det en kris?
 - Hur anser du att medieföretagens “kris”/hårda tider påverkar journalisterna?
 - Hur påverkar det dig?
- Hur ser du på utvecklingen framöver för branschen?