

Medier

Verdens bedste PR-bureau: Sportspressen

Hjemmebanefordel. Pengeinteresser sætter sportspressens dagsorden - Dominerende sportsgrene og sportsstjerner favoriseres - Journalister ignorerer sportens økonomiske og politiske forhold - Det viser den hidtil største kortlægning af den internationale sportspresse - Forskere: Opgiv drømmen om kritisk journalistik på sportssiderne

Den potente formel bag den boomende sportsøkonomi er enkel: et globalt businesspartnerskab mellem erhvervslivet og sportspressen. Sammen har de været med til at skabe en industri, der i stigende grad begejstrer unge og gamle over hele kloden. I Europa vurderes den hvert år at omsætte for 165 milliarder euro - i USA for 213 milliarder dollar.

Men den hidtil mest omfattende undersøgelse af den globale sportspresse, "International Sports Press Survey 2005", dokumenterer nu, at det slagkraftige samarbejde har dybt problematiske konsekvenser for sportsjournalistikken.

Om undersøgelsen

International Sports Press Survey er designet af Huset Mandag Morgen. Dataindsamlingen er udført i samarbejde med den internationale sportskonference Play the Game, som fra 6.-10. november samler 300 organisationsfolk, mediefolk og politikere fra sportens verden i København. Her skal de bl.a. diskutere korruption, resultatsnyd, doping og medier.

Undersøgelsen er finansieret af Idrættens Analyseinstitut og Play the Game. Den er gennemført i samarbejde med universiteter og forskningsmiljøer i USA, England, Skotland, Norge, Tyskland, Rumænien, Østrig, Schweiz og Australien. Undersøgelsen dækker tre til fem toneangivende dagblade fra hvert land - mindst én tabloid, én broadsheet- og én lokalavis. I alt 37 aviser indgår i analysen, der dækker 14 udgivelsesdage i perioden 11. april til 24. juli 2005.

Samtlige artikler på avisernes sportssider er analyseret, noter undtaget. I alt 10.007 artikler er blevet registreret kvantitativt på 14 forskellige parametre, bl.a. artikeltype, journalistens køn, sportsgren, tema, geografisk fokus, sportsudøvernes køn, antal kilder og kildetype.

De praktiske registrering af artiklerne er foretaget af de deltagende universiteter. Huset Mandag Morgen har registreret de danske artikler fra B.T., Politiken, Berlingske Tidende, Jyllands-Posten og Fyens Stiftstidende.

Dagbladernes sportsredaktioner lader i praksis erhvervslivet sætte dagsordenen og prioritere, hvilke begivenheder der dækkes. Dermed sættes flere helt afgørende journalistiske idealer ud af kraft, viser undersøgelsen, der er gennemført af Huset Mandag Morgen i samarbejde med forskningsinstitutioner i 10 lande på tre kontinenter. Undersøgelsen omfatter i alt 10.000 sportsartikler bragt i 37 aviser i første halvdel af 2005. Se tekstboks.

Undersøgelsen viser, at sportssiderne domineres af de sportsgrene, sportsstjerner og internationale begivenheder, der giver størst omsætning - dvs. flest annonceindtægter, flest sponsorkroner, flest tv-seere og flest tilskuere på stadion. Omvendt har sportspressen mere end vanskeligt ved at indfange det, der foregår uden for tv-kameraernes vinkler.

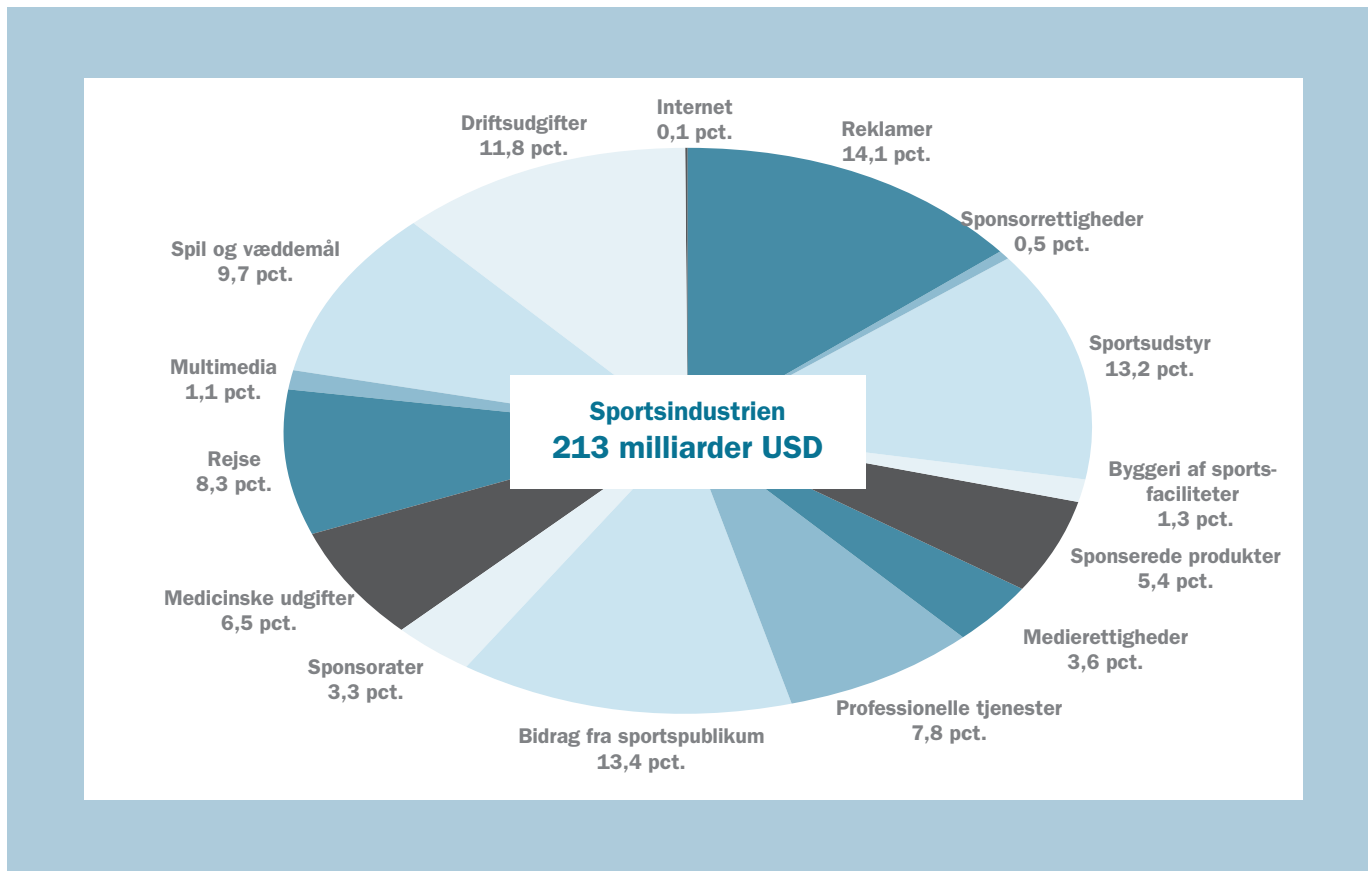
En ny EU-rapport vurderer, at sportsbranchen nu står for mindst 1,6 pct. af de vestlige landes samlede BNP. Ifølge det amerikanske branchetidsskrift Sport Business Journal er sportsindustrien i USA i dag dobbelt så stor som bilindustrien - og syv gange så stor som filmbranchen. Se figur 1. Alligevel beskæftiger bare 6 pct. af dagspressens sportsartikler sig med dens økonomiske sider. Kun 0,5 pct. af historierne stiller skarpt på de stærke interesser inden for bookmaking og tips. Og amatør- og fritidsidrættens mange millioner udøvere må på globalt plan nøjes med godt 1 pct. af omtalen på sportssiderne. Se figur 2.

At FN har udpeget 2005 til *International Year of Sport and Physical Education*, fandt f.eks. kun vej til 3 artikler ud af de 10.000, undersøgelsen dækker. Kofi Annans politiske erklæringer sælger tilsyneladende ikke så mange aviser som David Beckhams frisurer.

Det er langtfra første gang, at sportsjournalistikken blinde vinkler dokumenteres med rå tal. Huset Mandag Morgen gennemførte for tre år siden en undersøgelse af

M/M | Syv gange større end filmbranchen

Den amerikanske sportsøkonomi, fordelt på områder og underbrancher, 2004



Figur 1: Sportsindustrien er en af USA's største og hurtigst voksende industrier. En årlig opgørelse fra branchebladet SportsBusiness Journal estimerer sportsindustriens årlige omsætning til 213 milliarder USD. I Amerika er sportsindustriens omsætning derved mere end det dobbelte af automobilindustriens og det syvdobbelte af filmindustriens.

Kilde: SportsBusiness Journal, 2005.

sportspressen i Norge, Danmark og Sverige - og nåede en række lignende konklusioner.

Den danske idrætsforsker Knud Larsen, Syddansk Universitet, mener, at det måske er på tide at opgive ambitionen om en kritisk og opsøgende sportspresse: "Måske skal vi bare acceptere, at den kritiske og uafhængige sportsjournalistik aldrig finder vej til sportssiderne. I stedet for at ærgre sig over sportsjournalistikens mangler skulle man måske håbe på, at erhvervsjournalister og politiske journalister besvarer de spørgsmål, som sportsjournalistikken ikke beskæftiger sig med. Så kan vi fortsætte med at juble over fascinationsstoffet på sportssiderne," siger han til Ugebrevet.

Global sportspresse prioriterer ens

Ser man på, hvordan forskellige landes aviser dækker sporten, er der forbløffende små forskelle - når man ser bort fra de specifikke sportsgrene, der er nationalt fokus på: Baseball, basketball og amerikansk fodbold er dominerende i USA, skiløb er større i Norge end nogen andre steder, rugby

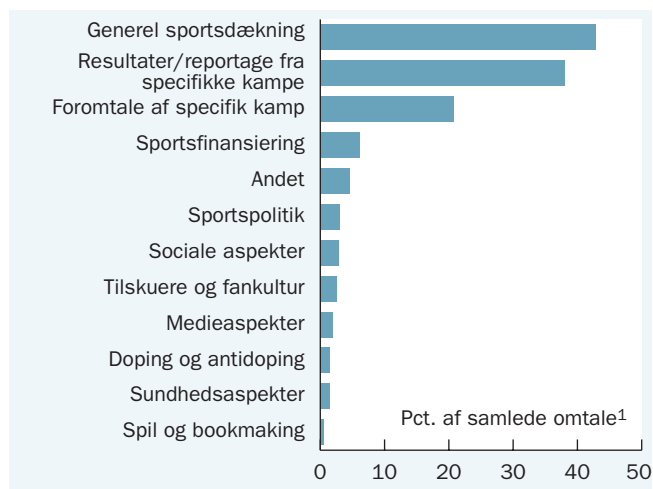
og cricket fylder meget i England og Australien, hvor den australske fodbold selvfølgelig også er massivt eksponeret. Og Danmark har verdens bedste kvindehåndboldhold - og derfor også verdens mest massive medieeksponering af håndboldsporten. Se figur 3.

Men disse historisk og kulturelt betingede forskelle undtaget viser "International Sports Press Survey", at sportsjournalistikken er blevet en global kultur - ligesom sporten selv. De journalistiske prioriteringer er nogenlunde de samme, uanset om sportsredaktionen hører hjemme i Washington eller Bergen, Wien eller Bukarest:

- **Referater, resultater og optakter dominerer.** Gennemsnitligt 58 pct. af artiklerne på sportssiderne handler om de helt dagsaktuelle begivenheder - kampen i går eller den forventede holdopstilling i aften.
- **Økonomi og politik skal findes med lup.** Kun knap én ud af 30 sportsartikler har politiske aspekter med i historien.

M/M | Milliardøkonomien dækkes ikke

Fokus i sportsartiklerne



Figur 2: Det er de sportsbegivenheder på stadion, der er sportsjournalisternes fokus. De er langt mindre optaget af, hvad der sker, når projektørlys og tv-kameraer er slukkede.

Note¹: Mulighed for op til to kategorier pr. artikel bevirker en samlet sum på over 100 pct.
Note: N=10.007 artikler.

Kilde: International Sports Press Survey, 2005.

Kun én ud af 20 ser på sportens kommercielle sider. Kun én ud af 100 beskæftiger sig med statslige penge i sport.

- Fokus på doping aftager.** Kun 1,5 pct. af sportsartiklerne beskæftiger sig med en af de senere års største udfordringer for sporten, brugen af ulovlige stoffer blandt udøvere. Sammenligner man med Ugebrevets analyse af den skandinaviske sportspresse i 2002, tyder alt på, at medierne er blevet mindre optaget af doping.
- Sociale aspekter får marginal eksponering.** Slår man alle kategorier for idrættens sociale betydning sammen - fritids- og amatøridræt samt idrættens betydning for børn, ældre og indvandrere - kommer man med hiv og sving op på 2,5 pct. af sportsdækningen.
- Kvinderne er usynlige.** 86 pct. af sportsdækningen fokuserer alene på mænd. Se figur 4. En del af forklaringen er måske sportsredaktionernes bemanning: Kun hver 20. artikel er forfattet af en kvinde. Norge er - også på dette punkt - bedst i verden: Her er der kvinder med i næsten hver femte artikel og kvindeligt *byline* over hver ottende.
- Kilderne er branchefolk.** ... Sportsudøvere, trænere og klubrepræsentanter er altdominerende som kilder. Kun i hver 25. artikel indhentes der udsagn eller kommentarer fra personer, som ikke er beskæftiget i branchen selv, f.eks. forskere eller politikere.

- ... eller helt fraværende.** 40 pct. af sportsartiklerne refererer kun til én kilde i teksten. 20 pct. har slet ingen kilder. Se figur 5. En sådan statistik er der næppe andre stofområder, der kan fremvise.

- Globaliseringen tiltager.** Sammenlignet med tidligere studier tyder den aktuelle undersøgelse på, at sportsdækningen er blevet mindre nationalt orienteret. I flere kontinentaleuropæiske lande udgør internationale reportager mere end halvdelen af stoffet. Mindst international er britisk og amerikansk sportspresse, hvor udenlandske begivenheder kun fylder ca. en femtedel af spalteplassen.

“Pornografiske pengesummer”

I en opsigtsvækkende kommentar i Financial Times langede en af sportsverdenens mest prominente figurer, det internationale fodboldforbund FIFAs generalsekretær, Sepp Blatter, for ganske nylig kraftigt ud efter de “pornografiske pengesummer” og den “wild west-kapitalisme”, der har gjort fodbold til en multimilliardindustri. “FIFA hverken kan eller vil nøjes med at se passivt til, at grådigheden regerer fodboldens verden,” skrev han - og varslede en *task force* til at håndtere problemerne.

Blatter har ikke bedt sportsjournalisterne om hjælp. Og det er der ifølge medie- og idrætsforskere en helt logisk grund til: Sportsjournalisterne ville nemlig ikke have mulighed for at løfte opgaven, lyder vurderingen.

“Sportspressen er i meget stor udstrækning i samme båd som sportsbranchen. Begge parter lever af at sælge det underholdningsprodukt, som sport er blevet til i dag. På den måde er der udviklet et komplekst, men også ekstremt dynamisk businesspartnerskab mellem pressen og de store klubber, sponsorerne, rettighedshaverne til de store begivenheder og de store tv-selskaber. Det siger sig selv, at den uafhængige og kritiske journalistik har svære vilkår i en sådan struktur. I dag har sportsjournalistik snarere fået markedsføringens karakter,” siger dr. Thomas Horkey, tidligere sportsjournalist ved German Press Agency og i dag forsker ved Hamburger Institut für Sportjournalistik.

Ifølge Norges førende forsker på området, professor Knut Helland, Universitetet i Bergen, har en stor del af sportspressen reelt opgivet at varetage sin oplysende samfundsopgave. “En meget stor del af sportsjournalistikken fungerer i dag som tekstreklame,” siger han.

Men ifølge Helland er forklaringen hverken, at sportsjournalisterne mangler professionalisme, kritisk sans eller lyst til at dække sporten fra andre vinkler eller på andre måder. “Sportsjournalistikken er et af de mest professionelle felter inden for moderne journalistik i det hele taget. Sportsjournalister er generelt ekstremt dygtige til at levere

M/M | Nationalsporterne dominerer

De mest dækkede sportsgrene på sportssiderne

Europa		
Rang	Sportsgren	Pct. af samlede omtale
1	Fodbold	50,9
2	Cykelsport	6,3
3	Tennis	5,8
4	Formel-1	3,4
5	Golf	3,4

Storbritannien		
Rang	Sportsgren	Pct. af samlede omtale
1	Fodbold	53,8
2	Golf	8,1
3	Rugby	8,0
4	Cricket	7,1
5	Tennis	5,7

USA		
Rang	Sportsgren	Pct. af samlede omtale
1	Baseball	28,5
2	Basketball	14,2
3	Golf	11,5
4	Amerikansk fodbold	9,9
5	Anden motorsport	8,1

Australien		
Rang	Sportsgren	Pct. af samlede omtale
1	Australsk fodbold	27,7
2	Rugby	22,2
3	Fodbold	8,8
4	Cricket	6,8
5	Hestesport	6,7

Figur 3: De nationale kulturer præger tydeligt sportssiderne, som helt domineres af de største sportsgrene i det enkelte land. På dette ene punkt holder sporten stadig stand over for globaliseringen.

Note: N=10.007 artikler.

Kilde: International Sports Press Survey, 2005.

nyheder og reportager i stærkt specialiserede formater - og de har journalistfagets højeste arbejdstempo. Men i det kommercielle spil om sporten er presset på selve journalistikken blevet så massivt, at det er næsten umuligt at arbejde efter de klassiske journalistiske idealer," siger han.

Sportsbranchen styrer kommunikationen

Mediespillets regler er lige så enkle som dem, der gælder på selve banen: For tv-stationerne gælder det om at købe enerettighederne til at sende de mest stjernespækkede sportsgrene, der giver flest seere og flest annoncekroner. Og for at lokke seere til netop de transmissioner, stationen har rettigheder til - og kan tjene reklamepenge på - bruger den sin almindelige sportsjournalistik som pr-værktøj.

Mandag Morgens undersøgelse viser nu, at også dagbladene lægger sig i tv-stationernes slipstrøm, når de skal udvælge, hvilke sportsgrene, begivenheder og profiler der skal fokuseres på. "Sportsjournalistik laves jo ikke ude på stadion længere. Det foregår oftest foran fjernsynet, hjemme

på redaktionen. Det er hurtigere, lettere og billigere - og man kan se detaljerne i *slow*," siger Thomas Horcky.

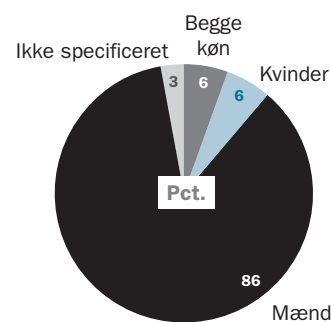
På den måde kommer de elektroniske og skrevne medier til at flokkes om de samme få sportsgrene, begivenheder, klubber og stjerner. Det giver de ombejlede hovedaktører en kolossal mulighed for at styre kommunikationen - hvad de i stigende grad udnytter for at få den rette eksponering.

De sportsredaktører, Mandag Morgen har talt med, beretter samstemmende om klubbers og sportsstjerners systematiske forsøg på at udelukke kritiske journalister fra at få interview. I dag er der således kun en lille håndfuld journalister, der kan få lov til at tale med den tyske Formel 1-stjerne Michael Schumacher. Den danske fodboldlegende Michael Laudrup praktiserede i mange år den samme strategi - og fik på den måde de få, heldige hofjournalister til at spise af sin hånd. Og det amerikanske fodboldhold Washington Redskins nægtede i lang tid at tale med journalister fra Washington Post, fordi avisen havde skrevet kritisk om klubbens nye stadionbyggeri. På samme måde forsøgte den danske topklub Brøndby gennem en længere periode at få sportsredaktøren på dagbladet B.T. til at fjerne en navngiven journalist fra dækningen af klubben. Hans brøde var bl.a., at han havde skrevet kritisk om forhold i klubbens bestyrelse.

"Der er hundredvis af den slags eksempler i branchen. Hundredvis. Det er sportsjournalisternes lod. Der er ingen tvivl om, at vi må kæmpe meget hårdere med de dominerende organisationer og virksomheder end andre journalister for at kunne lave kritiske historier. Men det skal jeg også love for, at vi gør. Jeg køber ganske simpelt ikke påstanden om, at sportsjournalister er mindre kritiske end andre journalister. På de sure læserbreve, jeg modtager dagligt, kan jeg se, at vi til fulde lever op til vores ansvar som vagthunde,"

M/M | Forbudt for kvinder

Kønsfordeling på udøvere i sportsartiklerne



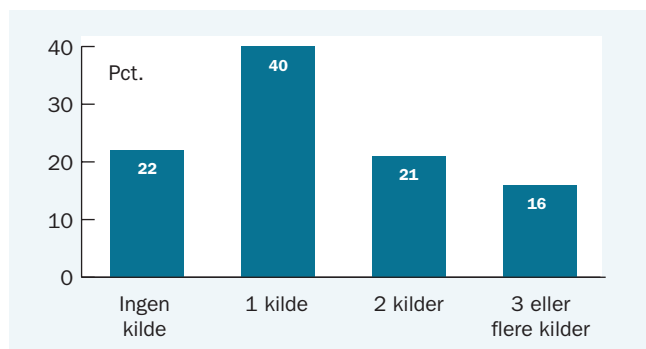
Figur 4: Sport er et mandligt reservat, som helt unddrager sig ligestilling. Det er mændenes præferencer, der styrer billedet på sportssiderne. Det er i øvrigt også mænd, der både skriver artiklerne - og læser dem.

Note: N=10.007 artikler.

Kilde: International Sports Press Survey, 2005.

M/M | Kilden - en sjælden gæst

Antallet af kilder i artikler på sportssiderne



Figur 5: Man behøver ingen kilder for at kunne referere, hvad der sker på banen. Sportsjournalistikens enorme fokus på kampreferater betyder, at det ikke ligefrem bugner med kilder på sportssiderne.

Note: N=10.007 artikler.

Kilde: International Sports Press Survey, 2005.

siger sportsredaktør på Washington Post, Emilio Garcia-Ruiz, til Mandag Morgen.

Sportsredaktør på B.T., Peter Brüchmann, nikker genkendende til diagnosen: "Klubberne fodrer de venlige og udelukker de kritiske. Sådan er det. Det må vi bare kæmpe imod. Og det gør vi," siger han.

Han erkender dog, at sportssiderne i vid udstrækning redigeres ud fra simple markedskalkuler om, hvilke kendisser og klubber der er mest avissalg i: "Jeg opdaterer løbende mine lister over, hvilke personer der er bedst at eksponere i forskellige klubber og sportsgrene. Det vil jeg ikke lægge skjul på. Det er både et basalt forbrugersyn og et hensyn til forretningen. Men at vi orienterer os efter efterspørgslen og læserne, betyder ikke, at vi sænker ambitionerne om at bedrive kritisk, undersøgende journalistik. Tværtimod. Jeg har da en klar ambition om at sætte den strategiske dagsorden i klubbernes direktionslokaler. Det mener jeg faktisk også, at vi gør ganske ofte," siger Peter Brüchmann.

"Sammenlignet med situationen for 10 år siden er sportsjournalistikken i dag på et helt andet niveau. Vi dækker mange flere økonomiske og politiske aspekter af sporten - og vi gør det langt mere kritisk og selvstændigt. Vi har meget at være stolte over, hvis man sammenligner med, hvad der sker på avisernes kultursider. Man kan sagtens mene, at vi skal juble lidt mindre og kritisere lidt mere, være lidt mindre *good guys* og lidt mere *bad guys*. Men det er ikke nødvendigvis det, læserne ønsker," siger Peter Brüchmann.

Læserne har bolden

Netop de sportsinteresserede avislæseseres ønsker og ritualer er ifølge redaktørerne årsagen til sportssidernes udseende og indhold. For Achim Stecker, sportsredaktør på Europas

største dagblad, Bild, der dagligt har 10 millioner læsere, er årsagssammenhængene enkle: "Læserne vil hellere se, hvor fodboldstjernebor, hvilken bil de kører i, og hvem de er gift med, end læse om doping, sponsorer og politiske magtkampe i sportens organisationer. Derfor prioriterer vi, som vi gør. Det er logisk," siger han til Mandag Morgen.

I valget af historier og vinkling ligger Washington Post langt fra Bild. Men avisens sportsredaktør deler den opfattelse, at det er læserne og ikke sportsjournalisterne selv, der bremser sportsjournalistikens nyudvikling.

"De sidste 10 år har vores brancheorganisation, Associated Press Sports Editors, ikke bestilt andet end at diskutere, hvordan vi kan ændre formaterne for kampreferaterne og det almindelige nyhedsstof. Men hver gang vi prøver noget nyt, vælter det ind med klager. Jeg sidder faktisk lige nu med et læserbrev foran mig: 'Vær venlig at forklare dine reportere, at de ikke skal skrive den store amerikanske samtidsroman, hver gang de skal referere en baseball-kamp. Det er ikke til at holde ud. Vi har brug for facts, ikke forfatterkunst.' Det er meget typisk. Sportslæserne dyrker vores sider dedikeret og fanatisk," siger Emilio Garcia-Ruiz.

At sportslæsere er konservative, er efter alt at dømme rigtigt. De mest inkarnerede af slagsen er i hvert fald gamle - og mænd - viser læserundersøgelser fra den danske dagbladsbranche. Men dermed understreger tallene samtidig, at aviserne kan være ved at miste grebet i de yngre læsere. Og at de tilsvarende mangler at indfange kvinderne, som ellers er storforbrugere af fitness- og helsemagasiner. Et stofområde, som ifølge "Survey of the International Sports Press" er stort set uopdyrket på dagens sportssider.

Ifølge Raymond Boyle, professor ved University of Stirling i Scotland, ligger nøglen til sportsjournalistikens fornyelse i at imødekomme disse segmenter, som netop er karakteriseret ved et mere nuanceret forhold til sport. En række af Storbritanniens mest seriøse aviser såsom The Guardian, Daily Telegraph, The Scotsman og The Times har de seneste år opdyrket en langt mere opsøgende og mangefacetteret sportsjournalistik, siger han.

"Det er aviser, som for 10 år siden nærmest så ned på sport. I dag former de markedet med stærke satsninger. Det er i mine øjne et tydeligt tegn på, at markedet for sportsjournalistik er i gang med en differentiering. De klassiske tabloidaviser vil formentlig fortsætte den ensidige satsning på stjerner, helte, succes og fiasko. Men de yngre generationer af både læsere og journalister er i gang med at udvikle en ny form for sportsjournalistik i den såkaldt seriøse del af avismarkedet," siger Raymond Boyle.

