



Lunds Universitet

Sociologiska Institutionen

Avdelningen för Medie- och kommunikationsvetenskap

C-uppsats

HT 2001

Författare: Tobias Liljedahl

Handledare: Peter Dahlgren och Ingrid Höjerback

Examinator: Gunilla Jarlbro

## TV+Allsvensk fotboll=Sant?



# TV+Fotboll=Sant?

Avdelningen för Medie- och kommunikationsvetenskap

Lunds Universitet

Tobias Liljedahl

## Sammanfattning

Medier och sport är nära relaterade och påverkar varandra. Den utveckling som sker på mediefronten i Sverige idag, inom framförallt digital-TV borde då även påverka den allsvenska fotbollen. Om den då gör det, hur gör den det och vad kan det ge för konsekvenser?

Syftet med uppsatsen är att ge en bild av hur förhållandet ser ut idag mellan TV och allsvensk fotboll samt vad som kan tänkas hända i framtiden och eventuella konsekvenser av detta.

Först ges en bild av hur förhållandet mellan medier och Allsvenskan ser ut samt kontakter mellan de olika områdena. Undersökningen innehåller också jämförelser mellan publiksiffror åren 2000 och 2001 eftersom säsongen 2001 var första året samtliga allsvenska matcher TV-sändes. Sista delen av undersökningen är intervjuer med olika aktörer på spelplanen: Sune Hellströmer, generalsekreterare på SvFF, L-Å Lagrell, ordförande på SvFF, Åke Stolt, sportkrönikör på Sydsvenska dagbladet, Tommy Hellström, marknadsförare/säljare på Com hem, P-A Gullö, sportchef på TV3, Dick Lidman, vice vd på AIK fotboll AB och Urban Hagblom, sportchef hos GIF Sundsvall.

Vad som framkom av undersökningen var att medierna och fotbollen på olika sätt är beroende av varandra. Fotbollen gynnas av den ökade exponeringen som medierna ger och har även positiv inverkan på publiksiffror. Dock kom jag fram till att den största delen av publikökningen förmodligen inte berodde på ökad exponering i medier utan på andra orsaker. Förändringar av matchdagar till uppdelning på tre dagar har redan idag påverkats av TV-kanalernas önsknings, men också för fotbollens egen del, att öka "surret" kring Allsvenskan och därmed intresset. Att livesändningarna av allsvensk fotboll kan bidra till utbredning av digital-TV i Sverige kunde man finna tendenser på i materialet. Idrott och inte minst fotboll är en viktig del för att locka tittare för TV-bolagen och eftersom tjänsten att se allsvensk fotboll live inte återfinns i det befintliga nätet (med undantag för en match i veckan på Canal+) kan det i framtiden bidra till att locka människor att satsa på digital-TV. Försäljning av TV-rättigheter som fått större betydelse i och med digital- och betalkanalernas sändning av samtliga matcher kommer troligtvis innebära ekonomiska förändringar i de allsvenska klubbarna i framtiden, ökad exponering kan ge ökad del av pengarna. Här kommer även företags delägarskap in i bilden, beroende på företagets syfte kan deras ställning i klubbarna påverka förhandlingar.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	1
1.1. Syfte	1
1.2. Frågeställning	2
<b>2. Bakgrund</b>	3
2.1. Idrott och medier, en bakgrund	3
2.1.1. <i>Digital-TV</i>	3
<b>3. Teori</b>	5
3.1. Medier, samhälle och sport	5
3.2. Mediers förhållande till fotboll	5
3.3. Läget i England, medie- och fotbollsutveckling	6
3.3.1. <i>Medieägnade</i>	7
3.4. TV-exponerings påverkan på formen av fotboll	8
3.4.1. <i>Sätt att titta på fotboll i medier</i>	9
3.4.2. <i>Sätt att framställa fotboll i medier</i>	9
3.5. Teoriavslutning	10
<b>4. Metod</b>	11
4.1. Vetenskapsteori	11
4.2. Metodval	11
4.2.1. <i>Urval och avgränsning</i>	13
<b>5. Resultat</b>	15
5.1. Läget i Sverige	15
5.2. Medieexponering och publiksiffror	16
5.3. Medieföretags intresse för allsvenska klubbar	18
5.4. Intervjuerna	19
5.4.1. <i>Synen på dagsläget</i>	20
5.4.2. <i>Vinnare på samarbetet</i>	20
5.4.3. <i>Publik</i>	21
5.4.4. <i>Framtid</i>	22
5.4.5. <i>Formen</i>	24
<b>6. Analys och slutsats</b>	26

<b>Källförteckning</b>	29
Böcker	29
Tidningar	30
Elektroniska källor	30
Intervjuer	31
Andra källor	31
<b>Bilaga 1</b>	32
<b>Bilaga 2</b>	33

## 1. Inledning

Många olika aktörer inom mediet TV är idag i förändring på grund av dess förhållande till svensk elitfotboll. Inte minst har digital-TV:s utbredning bidragit till att det blivit en helt annan täckning av den allsvenska fotbollen. I många europeiska länder där pengar och medier har en större del i karusellen kring elitfotbollen återfinns stora förändringar på senare år. Eftersom svensk elitfotboll och TV-bevakningen av den sannolikt är på väg mot en liknande utveckling vore det intressant att titta på tendenser och försöka skåda in i hur medieutvecklingen kan förändra fotbollen. Att sedan se hur medier och aktörer inom fotbollen i Sverige är förberedda på sådana förändringar vore intressant. Kommer matchtider och formen att ändras till mediernas tycke och smak eller är deras makt inte så stor. Vad finns det för baktanke när medieföretagen köper in sig i klubbar, är framtidsvisionerna sådana att de vill kunna styra inifrån klubbarna för att nå de ändringar de vill ska ske.

Frågor som rör medieområdet; kartellbildning, monopol, konkurrens och marknad är ett område som på senare år har exploderat i EU på grund av konkurrensen om sändningsrättigheter till stora sportevenemang. Ett uttalande av Anne-Margrete Wachtmeister, före detta chef för EU:s generaldirektorat gjorde att min uppsats blev ytterligare intressantare att jobba med. *"Fotboll kan kanske låta ointressant för medieforskare, men det sätt vilket rättigheterna till de stora sportevenemangen säljs, påverkar direkt möjligheterna för nya och små TV-kanaler. Ingen klarar sig utan rätten till sportsändningar."* (Dahlén, 2000, s. 57)

Det sker även utredningar inom EU om den digitala revolutionen och dess konsekvenser vilket också talar för ämnets relevans. *"När programutbudet mångdubblades som en följd av den digitala revolutionen var risken nämligen stor att sändningsrättigheterna till stora evenemang skulle köpas upp av betal-TV-kanaler. ... Sporten utgör en av de viktigaste lockvarorna för såväl allmänna som kommersiella TV-kanaler och har blivit ett mycket viktigt försäljningsargument för betalkanalerna. ... Bortsett från denna aspekt har parlamentet även intresserat sig för idrottens roll i samhället och behovet av att erkänna idrotten som ett viktigt kulturellt, ekonomiskt och socialt fenomen. ... uppmana kommissionen att ... presentera ... hur man ska kunna bevara idrottens nuvarande strukturer och upprätthålla dess sociala funktion inom gemenskapen."* (Baragiola, P. 1999)

### 1.1. Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka förhållandet mellan fotboll och TV i Sverige och om fotbollen kan förändras som resultat av TV:s påverkan, samt att göra ett försök att se hur utvecklingen kan komma att se ut inom området. I en artikel i DN (5/12 2001) beskriver man orsaker till att publiken hittat tillbaka till allsvensk fotboll, man påstår att många faktorer påverkar men att bland annat den ökade exponeringen i TV; "veckans match" på Canal+, Fotbollskväll och Comhem samt Viasat Tickets direktsändningar av matcherna

har bidragit till detta. Man skriver också att myten ”ju fler matcher som TV-sänds, desto färre åskådare på arenorna” har fått sig en törn. Detta ska jag undersöka.

## 1.2. Frågeställning

**-Hur ser förhållandet mellan medier och fotboll ut idag? Då främst mellan TV och fotboll.**

**-Hur kommer förändringarna i medielandskapet (digital-TV:s utveckling framförallt) förändra fotbollen, hur man tittar på den; på TV eller live, förändringar av formen; matchtider m.m.?**

*-Kommer medielandskapet förändras på grund av fotbollen och medieföretagens intresse av den?*

*-Vad kan medieföretagen ha för motiv med att äga fotbollsklubbar i Sverige?*

## 2. Bakgrund

I detta kapitel ges en bakgrund av utvecklingen inom medier och idrott samt historik och fakta kring digital-TV.

### 2.1. Idrott och medier, en bakgrund

Idrottens utveckling mot den som finns idag började under den senare delen av 1900-talet då idrottsevenemang på större idrottsplatser till exempel fotbollsarenor i tätbefolkade områden lockade massiv publik. Detta skapade en ny ekonomi kring idrotten, bland annat att tidningar, tidskrifter, filmer, radio och TV-program blev hängivna idrotten. (Rowe, 1999, s. 20-21) Det finns också tendenser på att idrotten, framförallt fotbollen påverkade televisionens utveckling i Sverige. TV introducerades i Sverige 1954 och kom igång på allvar runt 1957. Efter det steg antalet TV-apparater i Sverige och vid TV-olympiaden i Rom 1960 fanns 800 000 TV-apparater i Sverige. Året efter hade antalet ökat ännu mer, till 1,5 miljoner. (Hadenius & Weibull, 2000, s. 180) *"Världsmästerskapet i fotboll gick 1958 i Sverige och skapade en rusning efter tv-apparater."* (Telemuseum, 1996) Vidare berättas att: *"Aldrig har det väl sålts så många TV-apparater på så kort tid som på försommaren 1958! (Att köpa TV var för övrigt en stor investering på den tiden. Priset för en ordinär 21-tumsapparat låg på knappt 2000:-, vilket ungefär motsvarar 20 000:- i dagens penningvärde.)"* (Gahm, 1998, s. 70)

Utvecklingen går idag mot formen pay-per-view när det gäller TV-sändning av idrottsevenemang. De enda evenemang som inte har påverkats av denna utveckling än är stora evenemang som de olympiska spelen. Sändningen av de olympiska spelen finansieras till största delen med reklampengar. Det görs möjligt genom den väldigt stora massan tittare som OS har, och den omfattande reklamspansringen därav. (Rowe, 1999, s. 21) Varför idrott har blivit en så viktig och kostsam del i medieutbudet är för att det är en bra lösning för att nå ut till och behålla tittare, dessa tittare är ofta stora, lojala grupper. Idrott ger tittaren något nytt varje gång men ändå något bekant. Idrott är också en blandning av nyheter och underhållning. (Rowe, 1999, s. 30-31)

#### 2.1.1. Digital-TV

När TV introducerades i Sverige 1954 gick utvecklingen relativt långsamt, ingen visste om TV skulle bli ett medium som användes och många tvivlade på det. Men när fotbolls-VM gick i Sverige 1958 ökade användningen av televisionen för att många ville se fotbollen på TV, vilket kommenterats i kapitel 1.5.

Utvecklingen av digital-TV gör att tittaren kan individualisera matchen för att passa honom, välja kameravinklar, titta på statistik och information om klubbar och spelare. Dessa

förändringar där klubbarna kan komma att förhandla om priser för försäljning av rättigheter av sina egna matcher kan i framtiden bli viktiga rent ekonomiskt, stora Europeiska klubbar kan komma att söka sig annanstans för att dra fördel av relationen mellan TV och fotboll medan mindre klubbar får slåss för sin överlevnad. (Hamil mfl., 2000, s. 99) Ett exempel på sådan utveckling är italienska laget Milans ägare Silvio Berlusconi vars stora mål är en europeisk superliga där hans TV-företag kontrollerar. (Murray, 1994, s. 284) Dessa planer har dock stoppats av UEFA\*. (Hamil mfl., 2000, s. 126)

I England hade digital-tv en trög start, men är på stark frammarsch tack vare fotboll, detta skrevs i en artikel i Computer Sweden 1999. (Computer Sweden, 1999) Likaså utvecklas digital-tv:n i Sverige just nu, också här har fotbollen del i denna utveckling. Lars Nylin talar om com hem på följande sätt i sin krönika: *"Com hem har med sina direktbilder brutalt och rekordsnabbt skämt bort oss som köper tjänsten. I princip alla matcher från alla arenor. ... Visst, produktionen är inte alltid så tajt som man önskar, kameror fladdrar ibland på ett sätt som man inte är van vid. Men ändå, com hem och liknande tjänster, är redan efterlängtrade inför nästa säsong."* Han fortsätter och kommenterar tittarsiffror på tjänsten: *"Ryktet, distributören Telia presenterar inga exakta siffror, säger att bara i genomsnitt 5000 köpt denna pay-per-view-tjänst. Det kan inte, spekulerar en fåkunnig, räkna långt för att täcka kostnader runt så ambitiösa sändningar."* (Nylin, L. 2001) Han menar också att de digitala pay-per-view-sändningarna har sin bästa effekt som en pusselbit i en ständigt växande svensk supporterkultur, vilket jag antar att han menar att publiken ska fortsätta titta på matcher live och ser pay-per-view som ett komplement för de som inte har möjlighet att närvara fysiskt på arenorna.

Det finns idag möjlighet, rent tekniskt att skaffa digital-TV för alla hushåll i Sverige. Via antingen mark-, kabel- eller satellitdistribution. Dock är det "endast" ungefär 1 miljon människor i Sverige mellan 3 och 99 år tillgång till digital-TV i oktober 2001. (MMS, 2001) Enligt Pernilla Jonsson och Lars Uhlin (1997, s. 53-54) är det i slutändan användarna som avgör digital-TV:s succé eller fiasko. Digital-TV tävlar enligt dem med andra TV-produkter om konsumentens gunst till exempel avancerade ljudsystem eller widescreen-TV eftersom digital-TV kräver en så kallad set-top-box för att få tillgång till de digitala kanalerna. Därför är det viktigt att TV-utbudet är såpass attraktivt jämfört med det tillgängliga att man väljer att köpa en set-top-box. Här kommer livesändning av allsvensk fotboll in i bilden, denna är endast tillgänglig för de som har digital-TV. Trots att det än så länge är relativt få i Sverige som har möjlighet till att se digital-TV är det heller knappast någon tillfällighet att digital-TV:s utbredning i större skala kom i samband med att i princip alla allsvenska matcher började sändas i det digitala nätet. Frånsett en match i veckan som sänds av Canal+\*\*.

\* Europeiska fotbollförbundet.

\*\* Canal+ har rättigheter till en match i veckan som benämns "veckans match".



### 3. Teori

Teroidelen är uppdelad i åtta avsnitt varav den sista är tänkt att via diskussion väcka frågor till den fortsatta delen av uppsatsen.

#### 3.1. Medier, samhälle och sport

Studierna av sport återfinns under *cultural studies*, och sport är en del av populärkultur tillsammans med t.ex. musik inom medieproduktion. Under 1900-talets första hälft ansågs sport, precis som all masskultur av vänstern att försöka få folk att tro på och leva på det sätt som stödjer den rådande hegemonin vilken då var industriell kapitalism. Sporten är idag, åtminstone i västvärlden är sammanflätad med kapitalismen, man köper och säljer allt ifrån matchbiljetter och tv-rättigheter till utrustning och kläder. (Blake, 1996, s. 12-14) Sporten speglar samhället precis som medierna, de tre är sammankopplade och en stor del av vår vardag.

#### 3.2. Mediers förhållande till fotboll

Medierna har påverkan på samhället och eftersom idrotten är en del i samhället har de även påverkan på fotbollen. (Hadenius & Weibull).

*"It is, I think, reasonable to be critical of the a priori assumption of the malign influence of the media on sport, and of the sports media on the wider culture and society. What is incontestable is that media coverage - its presence or absence - has had an incalculably large impact on sport, and that the sports media are a key component of the fabric of contemporary culture."* (Rowe, 1999, s. 171)

"Media sports cultural complex" som är en benämning på det tvåvägsförhållande som finns mellan idrottsmedia och samhället som idrottsmedierna agerar i. (Rowe, 1999, s. 4) Idrottsmedierna är en del i och påverkas av den kulturella kontext som omger den. Man kan se rapporteringar om idrott i tidningar, på TV, i radio men även bilder på idrottsstjärnor på kläder och reklampelare ute på stan. Detta fenomen kan delas in i två delar, produktion och reception. Tyngdpunkten i min uppsats kommer att ligga på produktionen. Rowe (1999, s. 32) förklarar förhållandet mellan de två institutionerna på följande sätt: *"It is little wonder that the relationship between sport and the media (especially in television) is commonly described as the happiest of marriages, with both institutions becoming mutually dependent in an increasingly extensive and expensive exchange of exposure and rights fees for sport in return for compelling content and audience capture for the media."*

Förhållandet mellan idrott och media kan också förklaras enligt följande; media har sådan makt att de steg för steg utrotar idrotten i den form den finns idag (där publiken kan ses som

leksaker för mediemogulerna) eller att idrott har sådan makt att medierna är tvungna att svansa efter den som de gör (där publiken blir bortklemade med det de vill ha). (Rowe, 1999, s. 5)

Utan media hade dock inte idrotten varit lika populär och inte haft lika stora inkomster. (Coakley, 1998, s. 371)

Idrottsmedierna är inte någon nödvändig handelsvara, inte som mat, husrum, kläder, transporter, etc., ändå är den väldigt dyr. Detta beror på den kontext, det ekonomiska landskap som den befinner sig i. Idrott kan sägas vara en utomkyrklig religion som har tagit över som plats för kollektiv och individuell ritual och tro. (Rowe, 1999, s. 66-69)

Att äga rättigheten till ett idrottsevenemang innebär inte bara att det sänds i realtid utan att man kan sända det i olika former senare, flera gånger om. (Rowe, 1999, s. 70)

### **3.3. Läget i England, medie- och fotbollsutveckling**

I slutet av 1900-talet skedde den största förändringen i engelsk fotboll sedan uppkomsten av professionell fotboll under 1880-talet. Satellit-sändningarna och vad det bidrog med gjorde den nya fotbollen mer demokratisk och tog hänsyn till tidigare försummade supporterskaror som kvinnor och etniska minoriteter. (David Russel, 1999, s. 27)

Man räknar på att 2005 kommer hälften av engelska klubbars inkomster komma ifrån TV, det gör att denna inkomstkälla genererar mer pengar än publikintäkter. En studie av TV-sändningars påverkan på publiksiffror 1993-94 av Bainbridge, Cameron och Dawson visar att livesändningarna av matcher på måndagar i England minskade publiksiffrorna på dessa matcher med 15%. Pengarna från TV-rättigheter delas idag mellan samtliga klubbar i Premier League med ökad inkomst för de lag vars matcher sänds mer, skulle lagen i framtiden förhandla priser om sina egna rättigheter kan skillnaden mellan toppklubbar och bottenklubbar bli betydligt större än idag, inte minst ekonomiskt. Detta skulle kunna innebära följande förändringar: Öka skillnaden mellan toppklubbar och bottenlag. Det skulle bli en mättnad av livematcher på TV och göra det mindre exklusivt vilket skulle få konsekvensen att publiksnittet skulle sjunka. Eftersom de större klubbarna kan komma att förhandla om rättigheterna till sina egna matcher och kollektivavtalen försvinner betyder det att klubbar i lägre serier inte får del av pengarna ur kollektivavtalen som de får idag. (Hamil mfl., 2000, s. 176-210)

Något som också händer i exempelvis England är att spelarna vill ha större bit av TV-pengarna. I november 2001 röstade fotbollsspelarnas fackförbund PFA för en strejk eftersom de inte fick de fem procent, motsvarande cirka 380 miljoner kronor av rättighetspengar de ville ha från förbundet istället för de 150 miljoner kronor som de erbjudits. (TT, 2001)

Enligt Dahlén (2000, s. 54) kan det vara bättre för fotbollförbund att sälja rättigheter billigare till ”public service”-organisationer istället för betal-TV-kanaler för att värna om sina intressen på lång sikt så att ”alla” kan se exempelvis EM eller VM i fotboll.

### 3.3.1. Medieägande

På senare år har klubbarna insett den makt de besitter och börjat använda den. Makten ligger i ägandet av kommersiella delar såsom TV-rättigheter och bildrättigheter. (Hamil mfl., 2000, s. 33)

Ägarformer inom mediasfären kan delas upp i två former, horisontell och vertikal integration. Horisontell integration innebär att medieföretag går samman till allt större konglomerat innehållande olika medieformer (TV, tidningar etc.) och olika framföringsätt (Betal-TV, pay-per-view etc.). Murdoch äger exempelvis FOX, BSKyB och Star inom televisionen. Vertikal integration betyder samgående mellan hård- och mjukvaruproducenter, som massmediala distributionskanaler (Murdochs BSKyB t.ex.) respektive sportföretag (exempelvis fotbollslag). Även den vertikala integrationen ingår i Murdochs mediekoncern med 11,1% ägande i Manchester United\*, 9,2% i Leeds Sporting\* och 9,9% i Manchester City\*\*. Detta ägande är tänkt att generera en strategisk position i respektive klubb vid förhandlingar kring försäljning av TV-rättigheter. Dessa intentioner styrks genom ett uttalande av en ”public relations manager” på NTL, ett företag som äger 6% i Premier League-laget Newcastle uttrycker sig på följande sätt: *”NTL is interested in gaining a seat at the negotiating table when it comes to television rights ... We believe that entering into a partnership with Newcastle United is an excellent opportunity for us to enter the UK sports pay TV market ... Clearly, media companies like ours taking stakes in football clubs puts them in a better position to be involved in screening top-level football in the UK.”* (Hamil mfl., 2000, s. 83-84)



Figur 1. Murdochkoncernens horisontella- och vertikala ägande.

Denna Murdoch är den man som toppar Sporting News’ lista över idrottens mäktigaste män, framför bland annat dåvarande ordföranden för IOC, Juan Antonio Samaranch. När senare Murdoch ytterligare försökte förstärka sitt inflytande i engelsk fotboll genom att slå ihop sitt företag BSKyB med Manchester United stoppades detta av Storbritanniens konkurrensverk.

\* Fotbollslag i engelska Premier League.

\*\* Fotbollslag i engelska division ett (andradivisionen efter Premier League).

Regelverket i Storbritannien tillåter medieföretag att äga 25% av Premier League-lagen innan utredning av köpet krävs. (Hamil mfl., 2000, s.67)

När det gäller sådana uppköp av idrottsklubbar väcks två huvudfrågor:

- Hur det påverkar konkurrensen mellan aktörerna i mediebranschen och
- vad det kan ge för effekter på fotbollen i sig samt publiken.

Det ansågs att denna sammanslagning skulle påverka försäljningen av TV-rättigheter i engelska Premier League på ett negativt sätt och sammanslagningen godkändes inte. Hade den godkänts hade företaget i princip förhandlat med sig själv om rättigheterna för att sända fotboll. (Hamil mfl., 2000, s. 72-76)

UEFA:s bestämmelser säger att:

1. Äger ett företag mer än 10 % i en klubb räknas det som en andel.
2. Har ett företag en andel i ett lag får man inte ha det i något annat.
3. Ett deläggande som inte är uteslutande för investering - under tio procent eller inte skall räknas som en andel.
4. Har ett företag eller en person påverkan på affärsbeslut inom en klubb utesluter detta denna person/företag att påverka i någon annan klubb.

Att sändningsrättigheter försvinner från public-servicekanaler och köps upp av betalkanaler kan leda till att all idrott blir "user pays". (Rowe, 1999, s. 88-89)

### **3.4. TV-exponerings påverkan på formen av fotboll**

Effekten på fotbollen kan vara ändring av matchtider för att ta hänsyn till sändarens krav.

Det kan också påverka den ekonomiska situationen för den uppköpta klubben, att med pengarna som det kan generera att laget får de bästa spelarna och blir i princip oslagbara. Skapa en välståndsklyfta mellan rika och fattiga lag.

En tredje påverkan på fotbollen kan vara att den makt som företaget får gentemot förbundet kan ge dem en position för att påverka ändringar av formen som är attraktiva för tittare. Straffar är ett sådant exempel på ändringar som gör evenemanget mer "TV-vänligt", på grund av att man vet hur långt tid det tar. (Hamil mfl., 2000, s.78-80)

Alla ändringar är dock inte endast till följd av televisionens påverkan men den påskyndar processen. Det går dock inte att lägga denna skulden enbart på televisionen heller, andra medier, ägare, sponsorer, agenter och publik har alla påverkan på fotbollen. Medierna fingerar inte heller i något politiskt och ekonomiskt vakuum utan påverkas också av utomstående krafter. (Coakley, 1998, s. 373-374) Men exempel på saker som media har påverkat kan vara

att de skapar rivalitet mellan klubbar där det egentligen inte finns någon för att skapa större intresse. Kan direktsändningar av matcher påverka publiktillströmning då? Enligt Coakley (1998, s. 392-393) finns det saker som talar för det, publikantalet på toppmatcher anses öka p.g.a. den mediebevakning som det medför medan matcher under den yppersta eliten förlorar publik eftersom många hellre då ser toppmatchen på TV än tittar live på den andra.

### **3.4.1. Sätt att titta på fotboll**

Man måste dock komma ihåg att fotboll live och fotboll på TV är två skilda upplevelser. Båda har sina för- och nackdelar. Vid fysisk närvaro vid en match är man med i upplevelsen av publikens "rörelse", atmosfären och dofter men också känslan att vara en del i historieskrivandet. Vid TV-tittande slipper man dock våta kläder, att frysa och allt som kommer därtill. Man har dock tillgång till repris (detta finns dock idag också vid de allsvenska arenorna), kommentatorer som kan göra händelserna mer intressanta samt reportage om förutsättningar före och efter matchen. (Rowe, 1999, s. 146-147) Sättet som TV framställer matcher blir bättre och bättre. "Men jag ser lika gärna idrott på tv. ... Kort sagt, tv-sändningen och dess repris förlänger, förhöjer och förädlar njutningen av de magiska sportögonblicken." (Lindström, M. 2001)

Det finns två viktiga fakta om TV-sänd idrott som Whannel (Dahlén i Dahlgren, 1994, s. 87) drar uppmärksamhet kring; För det första är den en blandning mellan de tre grundläggande genrerna inom TV; journalistik, underhållning och drama. För det andra skapar TV-sänd idrott en dramatisk form som är originell och kan ses som en egen form av drama. Detta gör den till en så stark form av TV-underhållning. Men människan är i första hand en social varelse. Detta betyder enligt Pernilla Jonsson och Lars Uhlin (1997, s. 55) att användningen av interaktiva tjänster (som till exempel pay-per-view) kanske inte kommer vara så utbredd.

### **3.4.2. Sätt att framställa fotboll i medier**

Det vi ser från till exempel en fotbollsmatch är alltid utgivet och format av de som kontrollerar sändningarna: producenter, regissörer, programdirektör, tekniker, kameramän, kommentatorer och sponsorer. Dessa försöker förmedla information, tolkningar och underhållning men deras beslut är grundade på intresset för fem saker: tjäna pengar, forma värderingar, att tjäna medborgarna, bygga upp sitt rykte och uttrycka sig i tekniska och artistiska former. Hos de flesta privatägda företag är det största intresset att tjäna pengar, även om det inte är det enda intresset är det det mest inflytelserika. Då medierna är statligt ägda ligger tyngdpunkten på att tjäna medborgarna. När det gäller fotboll bestämmer inte bara företaget vad som ska visas utan också hur det ska visas. Hur fotbollen framställs kan också ändra hur vi som tittare ser på den, den formen av idrott som visas på TV med repris, reportage m.m. är den "riktiga" fotbollen och inte den som man ser på plats. (Coakley, 1998, s. 368-369)

Fotbollens utveckling har på senare år gjort det till en 12-månaders sport, UEFA:s och FIFA:s evenemang har multiplicerats och mediernas övervakning sträcker sig över hela året med till exempel ”silly season”, spekulationer om spelarövergångar då fotbollen har uppehåll. (Hamil mfl., 2000, s. 98)

### 3.5. Teoriavslutning

Utifrån debatter i framförallt tidningar och med teorikapitlet som underlag för jag i denna delen en diskussion som ska väcka frågor och leda in i resultatdelen.

Tobias Jansson i Dagens Nyheter (5/12 2001) skriver att ”Mer exponering (i media) har alltså lett till ett större intresse och den gamla myten att ”ju fler matcher som TV-sänds, desto färre åskådare på arenorna” har fått sig en törn.” Stämmer detta?

Eftersom livesändningar via digital-TV är något nytt kan det påverka intresset för Allsvenskan, är digital-TV-sändningarna som Lars Nylin skriver ett komplement i en ständigt växande svensk supporterkultur och inte ett komplement till live-fotboll för de supportrar som finns? (Nylin, L. 2001) Kan det ökade intresset sedan påverka utbredningen av digital-TV i Sverige och går det att jämföra den ökade försäljningen av TV-apparater vid Fotbolls-VM 1958 med försäljning av set-top-boxar vid live-sändningarna av Allsvenskan 2001?

Finns det då som orsak av detta en risk som det spekuleras i att människor stannar hemma och tittar på TV istället för att titta på matcher live, av bekvämlighetsskäl? (Fyrk, J. 2001)

Teoridelen har även innehållit en bild av hur utvecklingen sett ut i bland annat England. ”Vad som händer utomlands kommer även till Sverige”, skriver Pär Jansson i en artikel på hemsidan Journalisten.nu, stämmer detta med vad aktörer inom området tror? (Jansson, P. 2001) Olof Lundh skriver i Expressen (Lundh, O. 2001) ”Sverige ligger efter stora delar av västvärlden när det gäller kommersialisering av sport. Därför är det billigt att köpa och chanserna till vinster är större.” Finns det något att tjäna, och isåfall hur?

Kommer fotbollsklubbarna få större makt över TV-sändningarna i framtiden vilket medieforskaren Lars Ilshammar tror?

Kan detta komma att utestänga public service-kanalerna från Allsvenskan på grund av att de inte har råd? (Ekstig, L. 2001)

Delar av teorin förutspår ändringar av fotbollen till följd av medieförändringar, kommer sändarnas krav påverka formen (matchtider, matchdagar m.m.) av Allsvenskan?

## 4. Metod

Metodkapitlet inleds med en genomgång av vetenskapsteori och fortsätter sedan med metodval, urval och avgränsningar.

### 4.1. Vetenskapsteori

Att utifrån en positivistisk forskningssyn behandla ämnet skulle vara mycket svårt, om inte omöjligt, eftersom jag har ett intresse för såväl mediastudier som fotboll samt värderingar om båda så har jag en åsikt om hur det ”borde” se ut och hur det inte ska se ut. Det hade vare sig man vill eller inte påverka resultatet. Det som Thurén (2000, s.53) kallar förförståelse. Vetenskapsteorin jag kommer jobba utifrån blir alltså hemeneutik. Förutom att försöka ta reda på hur läget ser ut i Sverige och hur det kommer se ut i framtiden är det intressant att förstå varför. (Thurén, 2000, s. 46)

Grundtanken var att utifrån tidigare forskning, tillsammans med jämförelser av publik och intervjuer med aktörer i området komma fram till hur det ser ut, kommer att se ut och varför. Detta genomfördes genom att jämföra med hur situationen i till exempel England ser ut, detta eftersom både medierna och fotbollen i Sverige är lik den engelska, och att medieägande och fotbollsutvecklingen kommit ”längre” där. Många av de hypoteser som teorin använder sig av bygger på den engelska modellen. Sedan jämfördes, på kvantitativ väg publik- och tittarsiffror de senaste åren i Sverige för att se om det fanns några intressanta tendenser. Utöver det analyserades och tolkades resultaten eftersom den empiri jag fått fram inte i sig kunde svara på frågeställningen, speciellt inte den delen där en bild om hur förändringar kan tänkas se ut i framtiden. Den delen var kvalitativ.

### 4.2. Metodval

Jag har valde att använda mig av kvalitativ metod i min uppsats. Först och främst tog jag del av huvudsakligen forskning och dokument inom ämnet. Stor del av frågeställningen kunde besvaras till viss del genom att använda sig av tidigare forskningsteorier och med hjälp av dem tolkades mina exempel och visade en möjlig utveckling. Eftersom ämnet är väldigt nytt fanns inte överdrivet mycket forskning över området, dock kunde jag på grund av dess aktualitet även använda mig av tidnings- och tidskriftsartiklar över ämnet. Dessa gav en god bild av dagsläget, underlag till den jämförelse jag sedan gjorde med tidigare forskning och gav en grund för den senare analysen. Behandling av befintlig dokumentation använde jag också för att kartlägga ägarförhållanden och syften med företags ägande. Eftersom dessa frågor inte gick att få svar på genom exempelvis intervjuer. (Deacon mfl, 1999, s. 15) Likaså var delen där jämförelser av publiksiffror gjordes analys av tidigare dokumentation. Den är bivariat analys och korrelationsmätning som presenterades i form av diagram. (Deacon mfl., 1999, s. 88) Här fanns dock problem i att tittarsiffror från kommersiella kanaler inte var offentliga

information, det kom att innebära att jag fick låta dessa siffror utebli och fokusera på att jämföra publiksiffror med tidigare år då man inte hade livesändning av samtliga matcher.

Efter det att teoridelen skrivits stod det klart att en del intervjuer skulle göras, målet var att ge en god bild över dagsläget kring situationen i Sverige och fånga in åsikter från de olika aktörerna på den svenska spelplanen. Följande personer intervjuades: Sune Hellströmer, generalsekreterare på Svenska Fotbollförbundet, Åke Stolt, journalist och sportdebattör, Tommy Hellström, säljare/marknadsförare på Com hem, P-A Gullö, sportchef på TV3, Dick Lidman, vice vd på AIK fotboll AB och Urban Hagblom, sportchef hos GIF Sundsvall. Intervjuerna var kvalitativa med öppna intervjuguider, just öppenheten är den stora fördelen med denna typen av intervju. (Kvale, 1997, s. 82) Det exakta syftet med intervjun avslöjades inte innan och indirekta frågor ställdes tillsammans med uppföljnings- och sonderande frågor eftersom det blev det bästa sättet att få ut det jag vill av intervjun. (Kvale, 1997, s. 119 och 124-125) Intervjuguiden (Bilaga 1 och 2) som är halvstrukturerad innehåller ämnen som täcktes, ämnenas och frågornas ordningsföljd ändrades beroende på vilken väg intervjupersonens svar ledde. (Kvale, 1997, s. 121) Detta ställde förstås krav på mig som intervjuare att ändå kunna hålla intervjun inom ramen för vad som var viktigt. Intervjuernas syfte var att ytterligare pröva de jämförelser som gjorts med tidigare forskning samt att ge en fingervisning av synen på framtiden från olika aktörer inom området, därför skrevs intervjuguiden i den senare delen av uppsatsarbetet. Intervjuerna gjordes per telefon och bandades vilket underlättade analysen och efterarbetet med dem. Vid planeringen inför intervjuerna var det viktigt att gå igenom nyckelfrågorna: vad, (kunskap om ämnet) varför (syftet med undersökningen) och hur (vilken intervjuteknik som är lämpligast). (Kvale, 1997, s.91)

När detta var gjort och intervjuguiden var skriven var det dags för intervjuerna. Tanken var att de ska generera information kring hur experter kring svensk fotboll samt svenska medier och relationen däremellan, ser på dagsläget i situationen mellan medier och fotboll och hur de ser på framtiden. Jag informerade intervjupersonerna om att med dess samtycke skulle jag använda intervjuerna i uppsatsen och att de kommer hänvisas till vid namn som experter på området.

Tidpunkten för intervjuerna anser jag var idealisk eftersom den allsvenska fotbollen spelats klart och några månader har gått vilket möjliggjort tid för intervjupersonerna att utvärdera den gångna säsongen. Analysen var i form av ad-hoc analys, en metod som kan sägas vara en blandning av olika analysmetoder och resultatpresentation. (Kvale, 1997, s. 175) Tyngdpunkten låg dock på meningskoncentrering, meningskategorisering och tolkning utifrån tidigare resultat.



När man gör kvalitativa intervjuer är målet att nå en mättnad av information, att ha fått reda på det man behöver. Detta hade jag inte riktigt fått efter dessa intervjuer. Intervjun med PA Gullö lämnade en del luckor som dock fylldes med svar på skriftliga, öppna frågor från Viasat broadcastings vd Petter Nylander. Jag bestämde mig också för ytterligare en intervju för att ställa de frågor som uppkommit efter analysen av intervjuerna som gjorts. Denna gjordes med Lars-Åke Lagrell, ordförande på Svenska Fotbollförbundet och kompletterade den information som tidigare insamlats och löste en del frågetecken som fanns.

Analysen av det resultat som intervjuerna ledde fram till hjälpte till att tillsammans med den resterande resultatdelen kunna förutspå en möjlig framtidsvision. Här genomsyrades det till stor del av mina egna värderingar, min förförståelse och tolkningar av resultatet. (Thurén, 2000, s. 59)

#### **4.2.1. Urval och avgränsning**

Urval görs av olika anledningar och av olika saker. Man kan avgränsa populationer, händelser bara för att ge några exempel. (Deacon mfl, 1999, s. 40) I mitt fall gjorde jag urval av en rad saker. Först och främst begränsade jag vad som skulle undersökas. När jag bestämde mig för att skriva en uppsats om mediernas påverkan på svensk fotboll var det ganska uppenbart att jag var tvungen att avgränsa det mer än så.

TV har enligt David Rowe i kapitlet *No Gain, No Game?* (2000, s. 348) förmågan att ge tittaren en känsla av att "ha varit där", bland annat detta gör att sporten har blivit en viktig del i mediets organisatoriska infrastruktur och den textuella produkt som sporten utgör samt de tittare den attraherar gör tv:n till det medium som dominerar den mediala sidan av sport. Eftersom digital-TV-sändningar på senare år har blivit en stor del av den totala sändningen av allsvensk fotboll tyckte jag det vore intressant att lägga tyngdpunkten på det. Dock går det inte helt att avgöra vilka förändringar som berott enbart på digital-TV, därför kommer jag behandla även "vanlig" TV och i viss mån också andra mediers påverkan.

Varför jag valde just allsvensk fotboll är för att det blir ett greppbart urval och att den just nu är under en del förändringar vilka jag tror kan bero på mediers inverkan men också företags uppköp av klubbar. De företag som tas upp i tidigare forskning är framförallt Murdochs BskyB, de motsvarigheter som jag valt att jämföra med i Sverige är Viasat och Anschutz. Därför har jag också tagit med den biten i min frågeställning.

De artiklar om ämnet som jag använder mig av har valts ut efter dess relevans för ämnet och deras sätt att illustrera skeenden och fenomen som ska förklaras. (Deacon mfl, 1999, s. 43)

Utöver det har jag gjort en avgränsning på vilka personer jag ska intervjua. Sune Hellströmer som är generalsekreterare på Svenska Fotbollförbundet har jag valt eftersom hans kunskaper kring svensk elitfotboll med all säkerhet är god, besitter information kring försäljning av sändningsrättigheter samt att han med största säkerhet har bestämda uppfattningar och visioner om framtiden. Åke Stolt är journalist och sportdebattör vilket ger åsikter från den sidan av spelplanen. Tommy Hellström som är marknadsförare/säljare på com hem ger en bild av hur kanaler som sänder Allsvenskan via pay-per-view har för syn på läget. P-A Gullö representerar Viasat och ger information om företag som investerar i klubbar och vad de har för åsikter i ämnet. För att sedan också få de allsvenska klubbarnas syn på förhållandet mellan medier och allsvensk fotboll intervjuar jag representanter för AIK fotboll och GIF Sundsvall, en klubb i storstadsregionen och en klubb som ligger geografiskt ”avlägset”. Lars-Åke Lagrell har likt Sune Hellströmer god kunskap kring svensk elitfotboll och var idealisk som intervjuperson för de kompletterande frågor som återstod. Alla intervjuade är av intresse som företrädare för vad de representerar och är inte på grund av de egenskaper de har som individer.

Det intressanta är att kartlägga åsikter inom problemområdet på en djupare nivå snarare än att kvantifiera definitioner i dessa intervjuer.

Alla dessa urval är så kallade *non-random sampling*, alltså medvetna urval. (Deacon mfl, 1999, s. 41) Denna typ av urval som oftast används i kvalitativ metod använder man för att urvalet, eller i detta fall personerna, uppfyller de krav som krävs. Kraven vid mina intervjuer var att de skulle vara representativa för den sida av spelfältet de återfinns på. När väl kontakt tagits med respektive företag eller klubb och ämnet presenterats hänvisades jag till den person som ansågs passa bäst.

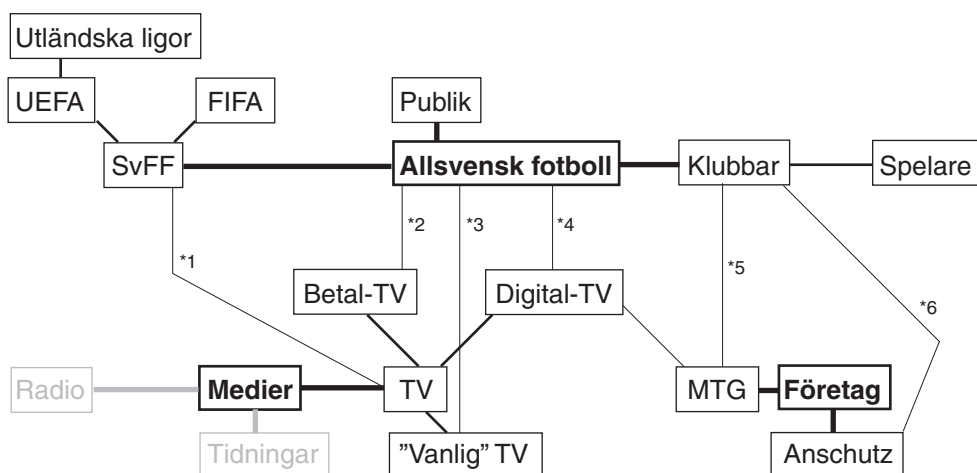
## 5. Resultat

Resultatdelen är uppdelad i fyra huvudkapitel, först fakta kring medier och allsvensk fotboll som kan svara på delar av frågeställningen. Andra delen är jämförelser av publiksiffror mellan säsongerna 2000 och 2001 och vad de kan säga. Tredje delen tar upp aspekter kring delägande i allsvenska klubbar och vilka konsekvenser den för med sig. Fjärde och sista delen är redovisning av de intervjuer som genomförts och vad de givit.

### 5.1. Läget i Sverige

Att köpa rätten till ett evenemang som till exempel OS innebär inte bara att det kan sändas i den egna kanalen och därigenom öka publiksiffrorna på kanalen sammanlagt utan också att man utestänger rivaler ifrån att sända evenemanget. (Rowe, 1999, s. 72) Förutom dessa stora evenemang är brödfödan under större delen av året de nationella ligorna såsom Allsvenskan i Sverige. (Rowe, 1999, s. 73) Dessa ägs i Sverige av ISPR, ett företag som ingår i koncernen Kirschsport. Rättigheterna sträcker sig fram till 2006 då ISPR också har option på att förlänga avtalet ytterligare fem år. (Svenska Fotbollförbundet, 2001) ISPR har i sin tur sedan tecknat ett avtal med kabel-tv-bolaget Com hem om direktsändning av Allsvenskan i tre säsonger med start säsongen 2001. Sändningen sker genom pay-per-view i Com hems digitala nät som når ut till tre miljoner svenskar med sex av sju matcher i veckan. (Svenska Fotbollförbundet, 2001) Ett avtal har även tecknats mellan Com hem och Viasat som gör att digital-tv-kanalen Viasat ticket också sänder samma sex matcher i veckan till parabolabonneter. (Finanstidningen, 2001) Alltså sker sändningarna via kabel- eller satellitdistribution.

Rättigheten till den kvarvarande matchen innehas av fransägda Canal+ som sänder veckans match en gång i veckan på betalkanalerna Canal+ eller Canal+ gul, dessa kanaler når ut till drygt 700 000 svenskar. (Nordicom, 2000) ”Det har under de senaste åren hänt någonting mycket spännande och kul i Sverige. Intresset för fotboll i allmänhet och Allsvenskan i synnerhet har bara blivit större och större. Mediabevakningen, publiktillströmningen och sponsorintresset bara växer och växer.” (Sandberg, F. 2001) Finns det då någon koppling mellan ökningen på de olika fronterna? De olika aktörerna på spelområdet i Sverige kring fotboll och medier försöker jag klargöra i figur 2. De tre stora aktörerna som är intressanta i detta fallet är: allsvensk fotboll, medier och företag. Under allsvensk fotboll är det SvFF, publiken och klubbarna som är intressanta inom området. Under medier är det i mitt fall TV i olika former, främst digital-TV som är väsentligt. De företag som ingår i resonemanget är MTG och Anschutz företag AEG eftersom de i nuläget är delägare i allsvenska klubbar.



\*1 SvFF säljer rättigheterna från Allsvenskan till TV-kanaler.

\*2 Betal-TV-kanalen Canal+ direktsänder en Allsvensk match i veckan.

\*3 SVT sänder Fotbollskväll varje måndag under säsongen samt visar höjdpunkter från matcherna i Sportnytt, även TV4 visar höjdpunkter från Allsvenskan på Sporten.

\*4 Com hem och Viasat Ticket direktsänder sex matcher i veckan från Allsvenskan.

\*5 MTG äger 17,2% i Djurgårdens IF.

\*6 AEG äger 25% i Hammarby IF.

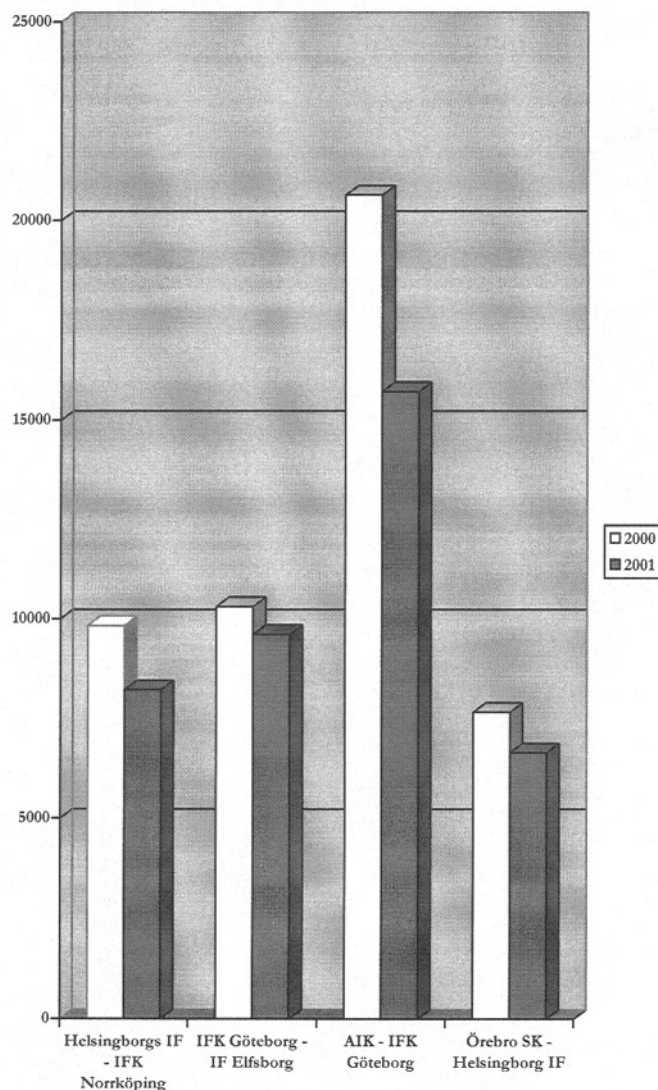
**Figur 2.** Figur över kopplingar och relationer mellan aktörer inom området medier och fotboll.

## 5.2. Medieexponering och publiksiffror

För att undersöka om det finns något samband mellan medieexponering och publiksiffror har jag tagit del av publiksiffror från säsongen 2000 och jämfört med säsongen 2001, den första säsongen alla matcher i Allsvenskan direktsändes. Det är inte siffrorna i sig som är intressanta, utan vad som kan ligga bakom eventuella skillnader.

När man tittade på den totala genomsnittspubliken på de olika åren ser man en ökning från 6 976 år 2000 till 8 441 år 2001. Man skulle då kunna dra slutsatsen att den ökade mediebevakningen av Allsvenskan ökat publiktillströmningen till arenorna. Detta anser jag inte vara hela sanningen.

Åskådarsnittet 2000 utan lagen som saknas år 2001; GAIS och Västra Frölunda var 7 169 och samma siffra alltså utan lagen som saknades 2000; Djurgården och Malmö var 7 456, alltså en ökning som inte är lika dramatisk som den totala siffran. Jag jämförde några "klassiska" matcher, mellan lag som brukar återfinnas i Allsvenskan från säsongen 2000 med samma match år 2001 och fick ett resultat som visade en sänkning av publiken.



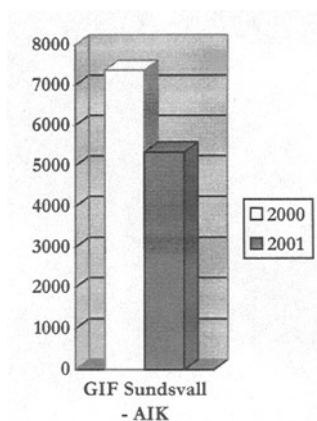
**Diagram 1.** Jämförelse av publiksiffror över "klassiska" allsvenska matcher.

Samtliga av de matcher som jämfördes i diagram 1 visade en sänkning av publiksiffran, vilket skulle kunna vara en påverkan av medieexponeringen. AIK - IFK Göteborg sändes på Canal+, resterande matcher på Com hem och Viasat Ticket.

När jag sedan fortsatte jämförelsen och plockade ut GIF Sundsvall som jämförelseobjekt visade siffrorna åter en negativ trend. Jag valde att göra en sådan jämförelse eftersom GIF Sundsvall är ett lag som ligger geografiskt "avlägsset" många av de andra lagen. Till exempel beskriver Allmänna Supporterklubbens\* reseansvarig Mikael Skogqvist händelsen att varken Black Army\* eller Allmänna Supporterklubben fick ihop tillräckligt med folk till en buss till bortamötet mot GIF Sundsvall på följande sätt: *"jag tror inte att fansens besvikelse är den enda förklaringen till att det ... inte gick någon buss till Sundsvall.*

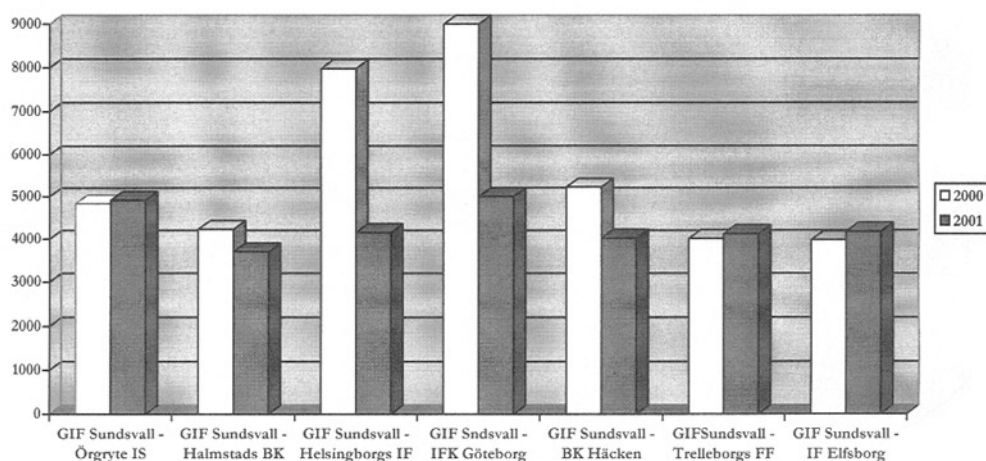
– *Vi förlorar nog många på att Canal Plus och com hem har börjat sända från Allsvenskan. Istället för att ta ledigt från jobbet, sitter folk hemma i soffan och ser matchen.*" (Fyrk, J. 2001) Publikantalet på den matchen sänktes från 7 371 säsongen 2000 till 5 343 säsongen 2001.

\*Supporterklubbar till AIK.



**Diagram 2.** Jämförelse av publiksiffror i matchen AIK-GIF Sundsvall, säsongerna 2000 och 2001.

Även publiksiffran på några av de övriga matcherna hade också en negativ trend. (Här visas inte alla GIF Sundsvalls matcher.) Dock låg genomsnittet för vad GIF Sundsvall kunde ta in på runt 5000 på grund av ombyggnad, vilket gör att publiksiffror som ligger över 5000 varit omöjliga på många av deras matcher. Det får man ha i åtanke vid jämförelsen.



**Diagram 3.** Jämförelse av publiksiffror i GIF Sundsvalls hemmamatcher, säsongerna 2000 och 2001.

Med tanke på siffran på 5000 som i genomsnitt ser de direktsända Allsvenska matcherna är det inte troligt att merparten av de som tidigare tittat på fotboll nu istället ser på tv-sändningarna av samma matcher, sänkningarna är inte så stora. Men med tanke på att det trots allt finns en sänkning på några av de allsvenska matcherna finns det skäl att tro att vissa av olika anledningar istället väljer att titta hemma i tv-soffan istället för att åka på en bortamatch.

### 5.3. Medieföretags intresse för Allsvenska klubbar

”Vad som händer utomlands kommer även till Sverige”, skriver Pär Jansson i en artikel på hemsidan Journalisten.nu, (Jansson, P. 2001) och visst verkar det stämma i fallet med

företags intresse för fotbollsklubbar. Medieforskaren Lars Ilshammar menar i samma artikel att utvecklingen i Europa går mot allt starkare fotbollsklubbar och svagare förbund och att medieföretagen köper in sig i klubbar för att få ökad kontroll över sändningsrättigheterna. Lars Ilshammar är också orolig för att public-service-kanalerna kommer att bli de stora förlorarna när medieföretag äger hela kedjan, från aktörerna, distributionen av programmen till tv-kanalen. Detta eftersom de inte kommer att ha råd att betala de summor som medieföretagen kräver.

Olof Lundh skriver i Expressen (2001) ”Sverige ligger efter stora delar av västvärlden när det gäller kommersialisering av sport. Därför är det billigt att köpa och chanserna till vinster är större.” Detta handlar om företag som köper sig in i Allsvenska fotbollsklubbar, i detta fallet AEG som köpt 25% i Hammarby IF med option på ytterligare 24%. Men även Stenbecks MTG har gått in som delägare i Djurgårdens IF fotboll med 17,2%. Olof Lundh diskuterar köpen som en lott för företagen, billigt med chans till stora vinster. Han avslutar artikeln med att säga: ”Phillip Anschutz har råd med en nitlott. Det har inte Hammarby.” och syftar på Hammarbys för tillfället sviktande ekonomi. AEG köper 25% av HIF fotboll AB för 13 miljoner kronor, vilket kan jämföras med de 22 miljoner pund som Granada Television köpte 10% i Premier League-laget Liverpool för 1999 eller de 13,8 miljoner pund som BSkyB köpte 9,2% i Premier League-laget Leeds United samma år. (Hamil mfl., 2000, s. 84) Summan som Stenbeckföretaget MTG betalade för 17,2% i Djurgården AB på sju miljoner kronor är inte heller den någon stor siffra jämfört med situationen i England. (Bjäreborn, C. Saving, M. 2001)

Under MTG, företaget som har 17,2% i Djurgården återfinns Viasat Ticket som sänder Allsvensk fotboll genom pay-per-view. Viasat finns under ett av sju affärsområden inom MTG, nämligen broadcasting. (Modern Times Group Årsredovisning 2000, 2001, s. 4) Företaget MTG har även de, likt Murdoch ägande på vertikal och horisontell nivå. MTG har under sig flertalet satellitkanaler, radiostationer, internetsajter, produktionsbolag och tidningar. Nu har man även vertikalt ägande som i till exempel Djurgården.

#### **5.4. Intervjuerna**

Intervjuerna gjordes med olika aktörer på spelplanen inom medier och allsvensk fotboll. Intervjuerna tog upp olika problemområden som var intressanta i varje specifikt fall, tillsammans blev resultatet som följer.

Problemområdena som togs upp höll sig inom ramen för förhållandet mellan allsvensk fotboll och televisionen: synen på dagsläget, vinnare på samarbete, publik, framtid inom områdena tv-sändning, klubbar, ägande tv-rättigheter och formen.

### 5.4.1. Synen på dagsläget

Alla var rörande överrens om att den ökade exponeringen, i och med pay-per-view som gör det möjligt att se samtliga allsvenska matcher är positiv för intresset. Det ökar även andra mediers intresse för Allsvenskan.

*”Det pratas allsvensk fotboll dagligen, du hör något om Allsvenskan varje dag, i de stora tidningarna och på egentligen alla TV-kanaler.”*

**Urban Hagblom, sportchef GIF Sundsvall**

De flesta menade också att att så många som sammantaget tittar på allsvensk fotboll som idag har det aldrig varit och att intresset ökar, till stor del av mediernas hjälp (där nämndes förutom tv också dags- och kvällstidningar). Fotbollsförbundet såg betal- och digital-tv som något som de får anpassa sig till, men att spridningen över de olika kanalerna är viktig. Sune Hellströmer, generalsekreterare på SvFF uttrycker sig såhär: *”Det är angeläget för oss att vi kan få mer fotboll i de olika kanalernas utbud vare sig det är public service, betalkanaler eller pay-per-view.”*

Att direktsändningar från samtliga allsvenska matcher kunnat göras möjligt är på grund av samarbete mellan olika parter, detta diskuterades i några av intervjuerna. De menade att inget enskilt företag hade idag de resurserna att själva kunna producera och leverera det utbudet som sammantaget finns idag. Produktionsbolaget Onside, som drivs av SvFF och Svenska spel sköter produktionerna av alla matcher utom en och Com hem samt Viasat ticket sänder via pay-per-view. Den resterande matchen ”Veckans match” produceras och sänds av Canal+ genom betal-TV.

TV-företagens representanter påpekade att utvecklingen bara var i sin början och Viasats P-A Gullö menade att den fortsatta utvecklingen beror mycket på digital-TV:ns utveckling och det universum produkten finns i, alltså mängden potentiella kunder. Klubbarna såg exponeringen som positiv för deras profilering gentemot sponsorer och andra externa samarbetspartners.

### 5.4.2. Vinnare på samarbetet

Resonemanget i teorikapitlet *Mediers förhållande till fotboll* kring att förhållandet mellan medier och sport beskrivs som ett lyckligt äktenskap för att de är beroende av varandra på olika sätt var en av diskussionsområdena i intervjuerna vilket Dick Lidman, vice VD i AIK fotboll AB skrev under på. Åke Stolt ansåg att fotbollen som helhet var den stora vinnaren. Flertalet av intervjupersonerna såg dessutom supportrarna som de största vinnarna på utvecklingen som innebär att alla matcher TV-sänds.



*”De som tjänar på det idag är ju supportrarna, de får ju en service som inte funnits tidigare.”*

**P-A Gullö, sportchef TV3**

Många ansåg dock att alla parter drar nytta av situationen, SvFF får bra betalt vid försäljning av rättigheter. Detta gynnade även klubbarna som får en bit av pengarna vid försäljning av TV-rättigheter, närmare bestämt 4,4 miljoner per år och klubb. Dock var inte verksamheten lönsam för Viasat ticket och Com hem ännu, den ekonomiska kalkyl som gjorts hade uppnåtts och tittarsiffrorna var de nöjda med, men lönsamhet på sändningarna är beräknade att komma på sikt.

### **5.4.3. Publik**

I intervjuerna framkom det att de flesta trodde att det var i princip samma människor som tittade på livematcher och på TV. Dock tillkom människor som börjat titta på allsvensk fotboll på TV ansåg merparten.

*”Jag tror det är samma människor som tittar på fotboll live och på Com hem, förstås breddas publiken i och med exponeringen, men det är nog i princip samma tittare som live. Rent geografiskt, folk som håller på ett lag men bor någon annanstans har nu möjlighet att se sitt favoritlag live. Det är svårt för folk i andra städer att ta sig till arenorna, nu kan de titta på TV istället.”*

**Tommy Hellström, marknadsförare/säljare Com hem**

Ingen av de intervjuade ser dock någon negativ inverkan på publiken på arenorna, snarare tvärtom, detta trots att de flesta verkar tro att publiken/tittarna är samma människor. Ingen tror att den ökade exponeringen på TV minskar publikantalet på arenorna drastiskt, någon nämnde att en marginell del av bortasupportrarna kan tänkas stanna hemma och se på TV men att det inte skulle ha någon större inverkan på publiksiffrorna.

L-Å Lagrell pratar om publik och TV-tittare som följer:

*”Den publik man måste räkna att man har numera är de som betalar för att se hela matchen i TV, plus de som betalar inne på arenorna. Man måste lägga ihop den publiken i en framtid för att båda är viktiga för fotbollen. Då kan man säga att utan publik inramning med publiken på arenorna får du inte någon positiv utveckling, därför finns det en mängd saker vi gör inne på arenorna som du bara kan få där, storbildsskärmarna i år är en sådan innovation.”*

Många ansåg också att vilka lag som deltar i Allsvenskan spelade roll på publiksiffrorna. Bland annat att Stockholmsderbyn lockade mycket publik. Det kan jämföras med det som togs upp under teorikapitlet 2.5.2. där Coakley (1998, s. 392-393) menade att publiken ökar till följd

av mediebevakningen.

#### 5.4.4. Framtid

Framtiden för TV-sändningar av direktsänd fotboll trodde alla fanns inom "user pays"-området, antingen på betalkanaler eller genom pay-per-view. Dock var det ingen tvekan heller om att reportage och sammanfattningar skulle finnas kvar på andra kanaler precis som idag.

*"Till 90 % kommer fotbollen i framtiden sändas på betal-TV eller pay-per-view, sedan kommer sammanfattningar att visas på andra kanaler."*

**Tommy Hellström, säljare/marknadsförare Com hem**

Denna exponering i bland annat public service-kanaler är väldigt viktig för det totala intresset nämnde bland annat L-Å Lagrell och Dick Lidman.

*"Jag hoppas det fortsätter vara som idag, för intresset är ju till stor del för att Fotbollskväll och VM till exempel (paus) Det skickar ju signaler att fotbollen tillhör det här med folkrörelsen, att det är för gemene man liksom."*

**Dick Lidman, vice vd AIK fotboll AB**

Man gjorde dock alla ett undantag för stora evenemang såsom VM eller EM i fotboll som flertalet av de intervjuade trodde skulle återfinnas på public service-kanaler. Man trodde också att tittarna på live-sändningarna skulle öka och att detta skulle öka intresset för Allsvenskan, i dagsläget såg man digital-TV:s begränsade utveckling som bromskloss.

*"Det enda är ju att den digitala TV:n inte slagit igenom, för det har den inte gjort, det är ju ett kapitalt misslyckande. Börjades i fel ända, det är många människor som inte vet vad det är fortfarande, det är ju både en pedagogisk och organisatorisk miss att man inte kommit längre med det, men jag tror att det kommer....absolut."*

**Åke Stolt, sportkrönikör Sydsvenska dagbladet**

Viasat broadcastings vd Petter Nylander diskuterade kring ämnet om företagets påverkan av rättigheter i Djurgårdens IF såhär: *"Det finns inga sådana ambitioner eller något att tjäna på det i nuläget, men att MTG har en position som är gynnsam om en sådan utveckling skulle ske i Sverige."*

Något som också framkom i intervjuerna med såväl klubbarna som med TV-bolagen var åsikten att fotboll mer och mer betraktas som underhållning. Därav ansåg Com hems

representant att en mer kontinuerlig schemaläggning av matcher vore önskvärd. Att tittarna i större utsträckning än idag kunde rutinisera tittandet på fotboll, om matchdagar och matchtider var mer frekventa.

*”MTG är ett företag som sysslar med underhållning idrott är ett av fler områden där vi ser många spännande möjligheter.”*

**Petter Nylander, vd Viasat broadcasting**

När frågan om medieföretags och andra företags ägande i klubbar och dess påverkan på bland annat TV-rättigheter kom upp var åsikterna spridda. Åke Stolt anser inköpen vara märkliga, tror inte att det finns något att tjäna inom svensk idrott. Detta höll även P-A Gullö på TV3 med om och menade att den svenska marknaden är för liten för att vara lönsam samt att förbundet är såpass starkt att man har liten möjlighet att påverka på det sättet. Många höll med om att förbundet var starkt men att företagen skulle kunna påverka i framtiden, åtminstone till viss del.

*”...det är viktigt att man inte missgynnar helheten för att tillgodose sina egna behov, vi (SvFF) måste tydliggöra hur det fungerar och vad som är bäst för den fortsatta utvecklingen.”*

**Sune Hellströmer, generalsekreterare SvFF**

L-Å Lagrell kommenterade det hela med att påpeka att fotbollsbranschen är olik andra branscher. Slår man ut en konkurrent i en annan bransch är det färre att dela kunderna på men slår du ut konkurrenter i fotbollsbranschen blir det till slut inga att spela mot, man har ju så att säga konkurrenter inom den egna verksamheten i och med att man spelar mot dem.

Några av de intervjuade såg företagets makt som en aning oroande i ett framtidsscenario, trots att regler säger att den idéella föreningen måste äga minst 51 % av det gemensamma bolaget. Att företagen vill tjäna pengar och att de då kan vara benägna att se till det egna företaget/egna föreningen och inte till Allsvenskans bästa. Åke Stolt menar dock att man inte behöver ha röstmajoritet för att styra i en klubb om man har den avgörande (ekonomiska) biten för att klubben ska överleva.

Man talade också om en förskjutning av fotbollen mot storstäderna precis som i övriga samhället, och att detta kunde påverka andelen pengar i försäljning av rättigheter. De lag som exponeras mer i TV kommer förmodligen i framtiden ha större del av den kaka som idag delas lika mellan samtliga allsvenska klubbar. Att det inte vore orimligt med en sådan utveckling tyckte Dick Lidman, vice vd i AIK fotboll AB, inte minst för att få allsvenska lag att bli slagkraftigare i Europa, detta snuddade även L-Å Lagrell vid men menade också att en

sådan utveckling förmodligen skulle skapa motstånd från mindre klubbar vilket man märker i intervjun med Urban Hagblom.

*”Jag tror det är bättre att ha en jämn allsvenska som vi har idag, vilket utvecklar spelare på ett positivt sätt, att ha tre fyra toppklubbar och sedan ett antal mindre starka klubbar tror jag inte utvecklar svensk fotboll. ... Men man förstår ju ändå de här starka klubbarna, kommersiellt starka klubbarna, man försöker ju skapa så bra förmåner som möjligt. Så det är klart att istället få som idag 4,4 miljoner kronor för TV-rättigheter och från Svenska spel så kanske vissa klubbar får tio miljoner och vissa klubbar bara får en miljon, beroende på hur mycket man exponeras.”*

**Urban Hagblom, sportchef GIF Sundsvall**

Dessa uppgifter rättas dock av LÅ Lagrell som påpekar att de lag som visas i "Veckans match" på Canal+ får ett visst belopp om man lyckas ha en bra publik inramning, men förstår dock problematiken. Dock tror han det kommer finnas ett motstånd mot en sådan delning av pengarna.

Den största påverkan företag kan ha på klubbarna är utbrytning ur de nationella ligor som finns idag och spela i tävlingar anordnade utanför förbunden för att tjäna mer på TV-pengar menar några av intervjupersonerna, men tror inte att något sådant kommer hända de allsvenska klubbarna.

#### **5.4.5. Formen**

Formen påverkas redan idag enligt de intervjuade, den uppstyckning på tre speldagar av de allsvenska som finns idag är delvis en påverkan från TV-bolagen men som också passar alla parter menar Sune Hellströmer. Alla pekar på att det är publiken och tittarna som styr ytterst dock. Uppdelninge gör att det snackas fotboll i de flesta medier nästan varje dag.

*”När vi gjorde förändringar var det av medieskäl, mycket på grund av att vi trodde vi skulle få mer skrivet i tidningar med mera om vi hade tre matcher i veckan än om vi hade det en dag i veckan. Det resultat har vi ju uppnått kan man säga.”*

**L-Å Lagrell, ordförande SvFF**

Jag diskuterade även kring supportrars önskemål om samlad omgång, alltså alla matcher på samma dag vilket skrivits i en krönika av Sebastian Råghag på Internetsajten SvenskaFans, (Råghag, S. 2001) eftersom alla var överrens om att publiken styr ytterst. L-Å Lagrell trodde dock inte att detta var ett önskemål från en majoritet utan att schemalagningen av matcher som finns idag är den som är mest önskvärd. P-A Gullö diskuterade också kring denna frågan och menade att det är många faktorer som spelar in och nämnde bland annat polisens

resurser som en aspekt.

Om formen skulle påverkas i framtiden hade ingen någon bestämd åsikt om, men trodde inte på några drastiska förändringar för att TV-anpassa fotbollen, endast förändringar som gynnar båda parter. Man trodde också förbundet är så starkt att det inte skulle ge vika för att TV-bolagen skulle få det precis som de ville och ändra formen fotboll spelas på.

*"Fotbollen är konservativ, den ändras nog inte."*

**Åke Stolt, sportkrönikör Sydsvenska dagbladet**

En rent konkret förändring som skett idag till följd av att samtliga matcher sänds på TV, är att domarnas situation förändras, menade L-Å Lagrell. Domarna använde den ökade exponeringen och därmed granskningen av dem som ett argument för ökad lön. De menade att de synas hårdare, bland annat på grund av storbildskärmarna som återfinns på arenorna. Detta har medfört en förändring i reglerna, de spelare som ber domaren titta på repriserna i TV-skärmen vid omdiskuterade situationer kommer straffas med ett gult kort. (Laul, R, 2002)

## 6. Analys och slutsats

Tillsammans med de resultat som redovisats i föregående kapitel kommer jag i analysen resonera kring den diskussion som fördes i kapitlet 2.5. *Teoriavslutning*.

Om digital-TV-sändningarna är ett komplement i en ständigt växande supporterkultur i Sverige och inte ett hot mot publiksiffrorna var en del i diskussionen. Om man tolkar publiksiffror märker man att det sammanlagda intresset för Allsvenskan, publikt sett har ökat även om TV och medias roll enligt min undersökning inte varit lika stor som det skrivs om. Detta eftersom jag kommit fram till att den största delen av ökningen till stor del beror på de lagen som ingick i 2001:s allsvenska säsong. Från intervjuerna kan man också skönja att de ser livesändningarna som ett komplement snarare än ett hot mot publik tillströmning. Om man sedan räknar som L-Å Lagrell ansåg att man i framtiden borde göra, alla som ser en allsvensk match live, oavsett om det är på arenan eller framför TV:n så kan man, utan att överdriva, säga att TV ökat det sammanlagda intresset.

I DN-artikeln (5/12 -01) förkastade man myten att: "ju fler matcher som TV-sänds, desto färre åskådare på arenorna" detta tycker jag mig kunna säga utifrån mitt material inte stämmer till hundra procent, en del av de matcher jag jämförde publiksiffrorna på visade en nedgång säsongen 2001 jämfört med året innan. Dock visar den sammanlagda siffran att intresset för Allsvenskan som helhet inte skadats, publikt sett.

Att den ökade exponeringen i medier gör att människor stannar hemma och tittar på fotboll istället för att gå på arenorna av bekvämlighetsskäl tycker jag man kan se vissa tendenser på i mitt material. Bland annat talar ordföranden för Allmänna Supporterklubben om att de säsongen 2001 inte lyckats ordna en buss för att titta på bortamatchen mot GIF Sundsvall och att livesändningarna kunde vara en förklaring till detta. Ur intervjuerna framkom det dock att man inte trodde detta hade någon påverkan, åtminstone inte någon märkbar sådan. Själv tror jag att det finns en risk att det kan ge en negativ påverkan vid bortamatcher med långt avstånd, men kanske att det ökade intresset som diskuterats tidigare kan kompensera det och locka människor som bor närmre att istället komma och titta på arenorna.

Att det som händer utomlands även kommer till Sverige ser man tecken på redan idag, såväl intervjuerna som faktan kring allsvensk fotboll talar för detta. Till exempel var England några år före Sverige med live-sändningar via digital-TV. Som jag skrev i teorikapitlet var fotboll en del i utvecklingen av digital-TV i England och jag tror att sändningen av fotboll kan påskynda utvecklingen av digital-TV även i Sverige, utvecklingen som bland annat Åke Stolt tyckte var långsam. Det tror jag eftersom valet att köpa en så kallad set-top-box, som gör det möjligt att se digital-TV beror på hur mycket attraktivare digital-TV och dess utbud är jämfört med den befintliga televisionen som diskuterades i kapitel 2.1. Eftersom idrott, och

framförallt fotboll är ett sådan starkt dragplåster för att locka tittare tror jag att möjligheten att titta på live-fotboll kan få människor att satsa på digital-TV och därmed bidra till utbredningen av digital-TV i Sverige, precis som VM 1958 gjorde, dock inte i samma utsträckning som då.

Även utvecklingen med företags ägande i klubbar som är relativt vanligt i England har nu kommit till Sverige genom MTG:s inköp i Djurgården och AEG:s delägande i Hammarby. Om det sedan utvecklar sig på samma sätt som i England att företagen vill bestämma kring TV-rättigheter är mer tveksamt. Det verkar inte som någon av de intervjuade såg någon möjlighet till att man kan tjäna pengar på det, iallafall inte i nuläget, vilket främst beror på att det inte finns lika mycket pengar kring fotbollen i Sverige som i England, men visst märker man att företag som Viasat har lagt sig i startgroparna om en sådan utveckling skulle ske. Skulle det sedan hända är det inte omöjligt att företagen skulle få stor makt vid till exempel försäljning av rättigheter, detta var även något som man både i klubbarna och förbundet var medvetna om att man får ”se upp med”. Om detta i sin tur skapar en välståndsklyfta mellan fattiga och rika klubbar som diskuterades i teorikapitlet *Medieägande* är troligtvis beroende på förbundets styrka och påverkan, dock framkom det i intervjuerna att de klubbar som exponeras mer i TV kanske i framtiden kommer att kräva större del av TV-pengarna som idag i princip delas lika.

Om public service-företagen blir utestängda som medieforskaren Lars Ilshammar förutspår ser jag inga tecken på. Ingen av de intervjuade eller något annat talar för detta, tvärtom verkar man mån om att denna biten finns kvar för att öka eller behålla intresset för Allsvenskan. Dock trodde ingen att det är möjligt eller intressant för public service att sända live, utan bara i form av reportage eller magasin. Det visade sig att den påverkan på formen som medierna har idag, i synnerhet TV hade stor del i den uppdelning av Allsvenskan på tre dagar som finns idag. Både för att det passade sändaren och deras önskemål plus att det skapade ett surr kring Allsvenskan i övriga medier dagligen. Detta såg alla intervjuade som positivt, enda motståndet till detta gick att finna bland supportrarna där en krönika om önskemål för samlad omgång, en dag i veckan fanns.

Förhållandet mellan medier och fotboll verkar i Sverige vara ett lyckat äktenskap. Medierna har dock påverkan men inget tyder på att den är negativ, om man ser över det stora hela. Det nya medielandskapet med digital-TV:s utveckling framförallt påverkar fotbollen till den grad att intresset verkar öka och att den har inverkan på schemaläggning av matcher samt att det idag finns storbildsskärmar på de arenor som bevakas. Det finns tendenser på att människor i vissa sammanhang ändrar beteende och väljer att titta på TV istället för att titta live, men att det ökade intresset kompenserar det publikmässigt.

Medielandskapet har förändrats på så sätt att mer pengar nu finns kring den allsvenska fotbollen, det kostar allt mer att köpa rättigheter till den. Det har också fött fram ett ökat intresse för digital-TV och pay-per-view-tjänster och kan tänkas påverka utbredningen av digital-TV i positiv riktning. Just att sändningarna blir regelbundna och interaktiviteten mellan sändare och mottagare, att valet ligger i tittarens egna händer istället för att TV-bolagen väljer match en gång i veckan, tror jag är en väsentlig skillnad till att många väljer att inhandla en digital mottagare. Men den bevakning som finns i ”vanlig” TV idag kommer också att finnas kvar i samma form, inget i mitt material talar för att det inte ska förbli så. Medieföretagens motiv verkar föga förvånande vara ekonomiska, precis som det är i till exempel England, men lönsamheten för det verkar inte finnas bland svenska klubbar idag.

De farhågor som behandlades i teorikapitlet *Medieägande* om att företagens makt i klubbar kommer ändra formen för att göra fotbollen mer tittarvänlig är från det jag erfarit inte något problem, utan både klubbar och förbund gör gärna ändringar för att anpassa till TV-tittande om det inte påverkar helheten negativt. Men vad som kommer att hända, kan endast framtiden utvisa.



## Källförteckning

### Böcker:

Blake, A. (1996). *The Body Language: The Meaning of Modern Sport*. Lawrence and Wishart Limited, London

Coakley, J. J. (1998). *Sport in Society: Issues & Controversies*. McGraw-Hill Book Co, Singapore

Dahlgren, P. (1994). *Den mångtydiga rutan: Nordisk forskning om TV*. Gillian Stanbridge, Stockholm (Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Stockholms Universitet)antologi

Dahlén, P. (2000). Mediesportens strukturer och betydelser. I *Nordicom Information* Nr 1 2000 (s. 51-57), Nordicom Göteborgs Universitet, Göteborg

Deacon, D. Pickering, M. Golding, P. Murdoch, G. (1999) *Researching communication* Arnold, London

Gahm, S. (1998) Fotbollen är mitt liv och VM 1958 ett härligt minne. I Gahrton, M. & Persson, Å. (Red.), *Fotbolls-VM genom tiderna* (pp. 53-76) Bokförlaget Semic, Sundbyberg

Hadenius, S. Weibull, L. (2000). *Massmedier: Press, Radio & TV i förvandling*. Albert Bonniers förlag, Stockholm

Hamil, S. Michie, J. Oughton, C. Warby, S. (2000). *Football in the digital age: Whose Game Is it Anyway?*. Mainstream Publishing Company Ltd, Edinburgh

Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun* Studentlitteratur, Lund

Murray, B. (1994). *Football a history of the world game*. Aldershot scholar press cop.

Rowe, D. (1999). *Sport, Culture and the Media*. Open University Press, Buckingham

Russel, D. (1999) Associating with Football: Social Identity in England 1863-1998. I Armstrong, G. & Giulianotti, R. *Football Cultures and Identities*. (s. 15-28). MacMillan Press, Palgrave

Thurén, T. (2000) *Vetenskapsteori för nybörjare* Liber AB, Stockholm

### **Tidningar:**

Jansson, T. (2001) Publiken har hittat tillbaka. I *Dagens Nyheter* 5/12 2001 (s. C 12)

### **Elektroniska källor:**

Baragiola, P. 1999, [Online], <http://www3.europarl.eu.int/election/bilan/sv/pf1101sv.htm>, 2001-12-16

Bjäreborn, C. Saving, M. 2001, [Online], <http://www.aftonbladet.se/vss/sport/story/0,2789,51079,00.html>, 2001-10-25

Computer Sweden, 1999, [Online], <http://computersweden.idg.se/includes/print.asp?id=991103-CSI>, 2001-10-25

Finanstidningen, 2001, [Online], [http://www.mtg.se/press/010423\\_s.html](http://www.mtg.se/press/010423_s.html), 2001-10-25

Fyrk, J. 2001, [Online], <http://www.aftonbladet.se/vss/sport/story/0,2789,67984,00.html>, 2001-09-24

Jansson, P. 2001, [Online], [http://www.journalisten.nu/a.asp?article\\_id=2421](http://www.journalisten.nu/a.asp?article_id=2421), 2001-10-25

Laul, R. 2001, [Online], <http://www.aftonbladet.se/vss/sport/story/0,2789,119834,00.html>, 2002-01-05

Lindström, M. 2001, [Online], <http://www.dn.se/Dnet/articles/226100-226199/226138/sportlove24html?d=1087&a=2>, 2001-10-16

Lundh, O. 2001, [Online], <http://www.expressen.se/article.asp?id078293>, 2001-11-07

MMS, 2001, [Online], [http://www.mms.se/nyhetsarkiv/Tillgng\\_till\\_Digitaltv.htm](http://www.mms.se/nyhetsarkiv/Tillgng_till_Digitaltv.htm), 2001-12-06

Nordicom, 2000, [Online], <http://www.nordicom.gu.se/sv/mediemarknaden/gjorda/tabell%201-24.htm>, 2001-11-28

Nylin, L. 2001, [Online],

<http://www.aftonbladet.se/vss/sport/story/0,2789,102003,00.html>, 2001-10-31

Sandberg, F. 2001, [Online], <http://www.aftonbladet.se/vss/sport/story/0,2789,83458,00.html>, 2001-09-24

Svenska Fotbollförbundet, 2001, [Online], <http://www.svenskfotboll.se/t1.asp?p=7141&x=1&a=10060>, 2001-11-27

Svenska Fotbollförbundet, 2001, [Online], <http://www.svenskfotboll.se/t1.asp?p=7141&x=1&a=11934>, 2001-11-27

Telemuseum, 1996, [Online], <http://www.telemuseum.se/utstall/tv/tv.html>, 2001-11-27

### **Intervjuer:**

Gullö, P-A. sportchef TV3, 01-12-12

Hagblom, Urban. sportchef GIF Sundsvall, 01-12-14

Hellström, Tommy. säljare/marknadsförare Com hem, 01-12-10

Hellströmer, Sune. generalsekreterare SvFF, 01-12-06

Lagrell, Lars-Åke. ordförande SvFF, 01-12-17

Lidman, Dick. vice vd AIK Fotboll AB, 01-12-14

Stolt, Åke. sportkrönikör Sydsvenska Dagbladet, 01-12-10

### **Andra källor:**

*Modern Times Group Årsredovisning 2000* (2001). MTG AB, Stockholm

## **Bilaga 1**

### **Intervjuguide**

Intervjuguide till intervjuerna med Åke Stolt (Journalist), Sune Hellströmer (SvFF), Dick Lidman (AIK) och Urban Hagblom (GIF Sundsvall). Även intervjun med L-Å Lagrell innehöll samma frågeområden, dock gick frågorna till honom lite djupare samt kompletterade luckor från de tidigare intervjuerna. Följande frågeområden täcktes över, frågorna och eventuella följdfrågor inom de olika problemområdena ställdes i olika följd och på olika sätt beroende på svaren och intervjupersonen. Var tyngdpunkten i intervjuerna låg berodde också på vad som var intressant att få reda på från varje intervjuperson.

### **Frågeområden**

Dagsläget, fotboll och TV.

Vilka tjänar på samarbetet.

Publik påverkan.

Framtid inom:

- TV-sändningar och TV-rättigheter.
- Klubbar och ägande.
- Form.

## **Bilaga 2**

### **Intervjuguide**

Intervjuguide till intervjuerna med Tommy Hellström (Com hem) och P-A Gullö (Viasat). Följande frågeområden täcktes över, frågorna och eventuella följdfrågor inom de olika problemområdena ställdes i olika följd och på olika sätt beroende på svaren och intervjupersonen.

### **Frågeområden**

Dagsläget, fotboll och TV.

Vilka tjänar på samarbetet.

Publik påverkan.

Ideal.

Framtid inom:

-TV-sändningar och TV-rättigheter.

-Klubbar och ägande.

-Form.