

JMG

Kandidatuppsats
Journalistprogrammet HT 2013
Institutionen för journalistik, medier och kommunikation
Göteborgs universitet

Personen i fokus

En studie i hur individens roll på dagspressens
förstasidor har förändrats under de senaste 50 åren

Författare: Victor Kennmark
Fredrik Palmqvist
Anders Wollner

Handledare: Ulrika Hedman



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Abstract

The person in focus – A study of the changing role of individuals' on the newspaper's front pages over the last 50 years

Written by: Victor Kennmark, Fredrik Palmqvist & Anders Wollner
Bachelor's degree of Journalism
Department of Journalism, Media and Communication
Autumn term 2013
University of Gothenburg

Our purpose with this study is to examine if and how the person-centeredness and personalization has changed on the front pages in the four biggest newspapers in Sweden over the last five decades; 1962-2012. Our angle is to look at the changes to see if the tabloidization, commercialization, and marketization having a bigger impact on our media landscape, and media content, in current years compared to earlier years.

We have used both Swedish and international studies and theories. When it comes to commercialization we have mainly focused on studies by Ingela Wadbring, and Sigurd Allern. We have used Sigurd Allern's, Ingela Wadbring's and Josefine Sternvik's theories on tabloidization. We've also include Marina Ghersetti's theories about sensational journalism, personalization and news values. For the theories about medialization, personalization and agenda setting we've used Jesper Strömbäck's studies. Ulrika Andersson and Jenny Wiik's theories about marketization is also included in our study.

The study has carried out in a quantitative content analysis, by coding 1788 articles and using 16 different variables. We have examined four different newspapers, two tabloids – Aftonbladet and Expressen, and two morning papers – Dagens Nyheter and Svenska Dagbladet. These are the four biggest newspapers in terms of a national distribution.

Aftonbladet and Expressen has used the tabloid format since before 1962, but Dagens Nyheter and Svenska Dagbladet converted to the tabloid format in 2004, and 2000. We saw a significant increase in personalization after the two morning papers changed their format.

Our results also shows that both person-centeredness and personalization having a bigger and more crucial part overall on the biggest newspapers front pages in 2012 than in 1962 if we see in terms of how the newspapers uses personalization. The amount of personalization is bigger, but not that noticeable. Instead we can see a big change in how the individuals are described on the front pages. In short: it's more about the individuals as persons instead of the individuals as representatives.

Another significant change can be seen in how the newspapers use the pictures and the amount of pictures that is being used. In the earlier front pages that we've studied there is a lot of body text and smaller pictures, not necessarily with people in them. On the front pages of today it's more headliners and bigger pictures, usually with the person in focus.

Innehållsförteckning

1. Inledningskapitel	4
1.1. Inledning	4
2. Teori och tidigare forskning	5
2.1. Teorikapitel	5
2.1.1. Personifiering – och personcentrerade nyheter	5
2.1.2. Kommersialisering – och förändringarna därav	7
2.1.4. Tabloidisering – mer än bara ett nytt format	7
2.1.5. Marknadsanpassning – och effekterna på journalistiken	9
2.2. Tidigare forskning	11
2.2.1. Innehållet på förstasidan	11
2.2.2. Journalistikens kommersialisering	11
2.2.3. Sensationsjournalistik	12
3. Syfte och frågeställningar	14
4. Metod och utförande	15
4.1. Val av metod och tillvägagångssätt	15
4.1.1. Urval	15
4.1.2. Operationalisering	16
4.1.3. Så vilken typ av material från förstasidorna har vi inkluderat?	17
4.2. Beskrivning av tidningarna i vårt urval	17
4.3. Reliabilitet	18
4.4. Validitet	19
5. Resultat	20
5.1. Resultatredovisning för frågeställning 1	20
5.2. Resultatredovisning för frågeställning 2	21
5.3. Resultatredovisning för frågeställning 3	22
5.4. Resultatredovisning för frågeställning 4	24
5.5. Resultatredovisning för frågeställning 5	26
6. Analys och avslutande diskussion	28
6.1. Analys	28
6.1.1. Analys av frågeställning 1 – personcentrering i text	28
6.1.2. Analys av frågeställning 2 – personcentrering i bild	29
6.1.3. Analys av frågeställning 3 – agerande eller icke agerande?	30
6.1.4. Analys av frågeställning 4 – en förändrad personifiering?	31
6.1.5. Analys av frågeställning 5 – tendenser och påverkan på nyheterna	32
6.2. Sammanfattning och avslutande diskussion	33
Litteraturförteckning	35
Bilaga 1 – kodbok	37
Bilaga 2 – bildexempel	40

1. Inledningskapitel

1.1. Inledning

I dag har vi fler möjligheter att ta del av nyheter än vad vi någonsin tidigare har haft. Tempot har skruvats upp, både för konsumenterna och för nyhetsmakarna. Råkar vi inte ha en prenumeration på en morgontidning kan vi istället plocka upp en gratis Metro på vägen till arbetet. Och vill vi inte gå utanför dörren kan vi bara starta upp våra datorer, öppna en webbläsare och få tillgång till ett närmast oändligt nyhetsutbud från hela världen – bara ett par musklick bort. Men samtidigt som utbudet har blivit större behöver mediebolagen kämpa allt mer för att fånga vår uppmärksamhet. En direkt effekt av detta är att vi ständigt får läsa om att tidningar och nyhetsredaktioner tvingas varsla, eller på andra sätt spara och skära ner på sina kostnader. De som inte lyckas nå ut på traditionellt vis behöver helt enkelt hitta nya sätt att tjäna pengar, för att inte helt gå under.

Detta faktum påverkar också oss konsumenter, direkt eller indirekt, oavsett om vi vill eller inte. Vi passerar dagligen löpsedlar utanför mataffärer, kiosker eller liknande. Kanske händer det att vi går in och ställer oss vid tidningshyllan för att ögna igenom vad som är nytt. Och redan här försöker de olika tidningarna, på sina respektive sätt, få oss att ta fram plånboken; allt handlar om att sälja. Vi kan anta att olika publikationer använder olika sätt för att nå ut, och att det därmed skiljer sig en del mellan hur en morgontidning som Svenska Dagbladet väljer att synas, jämfört med kvällstidningar som Expressen, som i högre grad lever på lösnummerförsäljning. Men trots att tillvägagångssätten kanske skiljer sig något åt, är grunden densamma: profit.

Tidigare forskning på området har diskuterat huruvida personcentrerade nyheter, nyhetsartiklar som är mer eller mindre persondrivna, kan tänkas få större utrymme i en mediavärld där vinst och upplagestorlek har högsta prioritet. Det är nämligen ett vedertaget faktum att persondriven sensationsjournalistik, och nyheter med hög identifikationsfaktor, jämförelsevis är tämligen lättsålda. Ett annat begrepp som brukar nämnas i anslutning till den förändrade mediemarknaden är personifiering, vilket bör särskiljas från personcentreringen, vilket innebär att medierna tenderar att lyfta fram specifika personer i nyhetsmaterialet (begreppen förklaras mer ingående teorikapitlet).

Men när man talar om personcentrering, personifierat nyhetsmaterial och ökade vinstintressen bör man heller inte glömma det fenomen som mer eller mindre har fungerat som katalysator för de tre föregående nämnda: tabloidiseringen, eller rättare sagt formatförändringen. Tidningarnas nya (mindre) format gör att färre saker får plats, och därmed tvingas även morgontidningarna, som tidigare var i fullformat, att prioritera sitt material på andra sätt. Tabloidisering är emellertid ett spretigt begrepp som genom åren har kommit att omdefinieras gång på gång. Därför ägnar vi framöver (i teorikapitlet) stor plats åt att reda ut hur det egentligen ska förstås.

Så vad mynnar då allt detta ut i? Jo, vi vill studera, utifrån en möjligen tilltagande personcentrering, hur text- och bildmaterialet på svensk dagspress förstasidor har förändrats de senaste 50 åren. Vi vill också undersöka om kvälls- och morgonpressen på något sätt skiljer sig åt. Undersökningen ämnar också att studera hur huvudaktörerna i textmaterialet beskrivs. Detta gör vi genom att undersöka huruvida de är agerande eller icke agerande i sin framställning; ett aktivt agerande kan exempelvis vara att bli direkt citerad. Eftersom morgontidningarna (och kvällstidningarna till viss del) har genomgått en formatförändring under den tidsperiod vi studerar, syftar vår studie också till att undersöka om nyhetsvalet på förstasidorna har förändrats – i och med formatförändringen och en eventuellt ökad personcentrering.

2. Teori och tidigare forskning

2.1. Teorikapitel

För att sätta in det fenomen vi vill studera i ett större sammanhang, och för att foga samman de olika teoretiska begreppen och dess förklaringar, följer här nedan ett teorikapitel. Här förklarar vi bland annat hur begreppen *kommersialisering*, *tabloidisering* och *personifiering* hänger samman med varandra, och på vilket sätt de är relevanta för vår studie. Vi försöker dessutom visa på hur exempelvis tabloidiseringen har fungerat som en katalysator för personifieringen. Som avslutning i detta kapitel gör vi också en djupdykning i begreppet *marknadsanpassning*, där vi lyfter fram ekonomiska faktorer och förändringar inom mediehusens ledarskap. Därefter tar vi ett grepp kring tidigare forskning, innan vi landar i vårt forskningssyfte och de tillhörande forskningsfrågorna.

2.1.1. Personifiering – och personcentrerade nyheter

Redan på 1960-talet skaldade medieforskarna Johan Galtung och Mari Holmboe Ruge att ”människor är intresserade av andra människor”. Med det citatet i bakhuvudet ger vi oss i kast med vår första teoretiska utveckling, som i huvudsak berör begreppet personifiering. Detta avsnitt bör också betraktas som något av ett huvudfokus för vår teoretiska bakgrund. Nedan påföljande avsnitt – kommersialisering, tabloidisering och marknadsanpassning – bidrar till att sätta vår studie i ett större sammanhang, samtidigt som de sammanlänkande teoribitarna leder oss in på den teoretiska bakgrundens kärna: personcentrering i svensk dagspress.

Som en effekt, eller kanske snarare följd, av kommersialiseringen och tabloidiseringen inom svensk dagspress, har bilddriven och personcentrerad sensationsjournalistik kommit att få en starkare ställning inom såväl journalistkåren som hos publiken.

”Ju mer kommersialiserade medierna är, desto mer kan journalistiken förväntas handla om brott, kändisar och human interest-berättelser.” Så skriver Strömbäck och Jönsson (2005) i *Nyheter i konkurrens – journalistikens kommersialisering?* – och pekar därmed ut de kategorier av nyheter (möjligen med tillägget sport) som oftast är persondrivna, och därmed i högre grad personcentrerade. Samma typ av nyheter är också till naturen uppmärksamhetsväckande, och således en möjlig förklaring till sensationsjournalistikens nyvunna (relativt sett, över en femtioårsperiod) mark inom branschen.

Men personcentreringen av mediernas innehåll tar sig inte bara uttryck i vilken typ av nyheter som publiceras. Det handlar också om *hur* de publiceras. Följetonger, bildburna smånyheter som blåses upp till uppslag och ryckcitrat från någon mer eller mindre känd begåvning – som bildsätts med en arkiverad porträttbild – är alla exempel på olika uttryck som personcentreringen kan ta sig i praktiken. Den ekonomiska aspekten ska heller inte förbises; information som rör kändisskvallor, idrott, olyckor och blåljusnyheter är ofta gratis och kräver heller inga större resurser vid framställning (jämfört med grävjournalistik där en redaktion kan lägga månader på en och samma sak). Och när det kommer till själva berättandet är det ofta bara den enskilde redaktörens/reporterns egen fantasi som sätter gränser för hur dramaturgin kring en händelse kan läggas upp. Således finns det en mängd möjliga förklaringar till en eventuellt ökad personifiering och personcentrering (Ghersetti, 2000; Hernes, 1983; Rahat & Shaefer, 2007; Strömbäck & Jönsson, 2005).

En tydligare definition av begreppet personifiering ges i följande citat av Jesper Strömbäck och Anna Maria Jönsson: "Det ökade utrymmet för journalisterna och deras tolkningar kan också relateras till den ökade personifieringen i journalistiken. Personifiering kan definieras på två olika sätt: å ena sidan innebär det just att journalisterna i form av reportrar och inte minst nyhetsankare får allt större betydelse och utrymme, å andra sidan innebär det att journalistikens innehåll mer och mer lyfter fram konkreta personer. Detta sker antingen på så vis att själva nyheten handlar om en specifik person (t.ex. 'Nu fyller Lill-Babs 60 år') eller att man släpper fram fler personer i nyhetsinslagen och då framför allt 'vanliga människor'." (Strömbäck & Jönsson, 2005, s. 20)

Hädanefter kommer vi i uppsatsens följande delar att luta oss mot den definition av personifiering som Strömbäck och Jönsson (2005) ger ovan; om en nyhet handlar om en speciell person (i form av namngivning eller bildsättning) är den mer eller mindre personifierad. Emellertid finns det flera dimensioner inom begreppet, och för att inte blanda ihop det med personcentrering följer nedan en förklaring till hur termen personifieringen används av oss.

När vi nu i någon mån har benat ut vad personifiering innebär är det dags att ta nästa teoretiska djupdykning, och därmed skärskåda begreppet för att urskilja dimensioner och inneboende aspekter som är tillämpbara och relevanta i vår studie. De tyska kommunikationsforskarna Silke Adam och Michaela Maier (2010) redogör i sin studie *Personalization of politics – A critical review and agenda for research* för hur personifiering å ena sidan kan visa på (i deras fall) hur politiker och politiska kandidater lyfts fram som privatpersoner, istället för som företrädare för deras respektive partier eller partiprogram. Men å andra sidan gör personifieringshypotesen även anspråk på att inte bara se till personerna i sig, utan också att deras personliga, icke-politiska, karaktärer har blivit allt mer relevanta i nyhetsmedia. Även i Colin Sparks (200) *Tabloid tales - global debates over media standards* och Lauri Karvonens (2010) *The personalisation of politics - A study of parliamentary democracies* går det att utläsa en förskjutning i nyhetsrapporteringen. De menar att när tabloidiseringsprocessen sätts i rullning, flyttas nyhetsfokus från det professionella till det privata.

Med föregående stycke på näthinnan, vill vi nu undersöka om det möjligen ser likadant ut i svensk dagspress. Blir personer i svensk dagspress i högre grad omskrivna utifrån ett privat perspektiv än utifrån ett professionellt/offentligt dito, efter tabloidiseringen? För att undersöka detta har vi tagit hjälp av Ingela Wadbrings (2012) studie *Journalistikens kommersialisering – mera myt än sanning?* där hon analyserar en eventuellt ökad personifiering av offentliga respektive privata personer, genom att kategorisera dem enligt följande: privatperson i privat roll, offentlig person i privat roll och offentliga och privata personer i offentliga roller. Till vår studie har vi på liknande sätt skapat fyra kategorier, för att kunna kategorisera huvudaktörerna i det empiriska materialet:

1. Huvudaktören i nyheten förekommer som privatperson men företräder inte, genom exempelvis ett uttalande, någon bransch/sfär/organisation etc.
2. Huvudaktören i nyheten förekommer som professionell men företräder inte, genom exempelvis ett uttalande, någon bransch/sfär/organisation etc.
3. Huvudaktören i nyheten förekommer som privatperson och företrädare för sin bransch/sfär/organisation etc.
4. Huvudaktören i nyheten förekommer som professionell och företrädare för sin bransch/sfär/organisation etc.

Med hjälp av detta verktyg (som vid insamlandet av empiriskt material har gjorts om till kategorier i en variabel) kan vi således studera hur personifieringens dimensioner har utvecklats över tid.

2.1.2. Kommersialisering – och förändringarna därav

Tätt knuten till personifieringen är teorin kring kommersialisering, vilken Ingela Wadbring (2012) grundligt redogör för i sin publikation *Journalistikens kommersialisering – mera myt än sanning?* Där inleder hon med att förklara kommersialiseringen ur dess ursprungliga betydelse, det vill säga: att enligt de oskrivna reglerna för marknadsekonomi tjäna vinstintressen och därmed lägga fokus på ökad profit. Ingela Wadbring (2012) skriver också att begreppet kommersialisering, inom journalistiken, verkar ha dykt upp först för ungefär 50 år sedan, på 1960-talet. Därför har vi i vår studie också valt att titta närmare på just dessa år, för att i någon mån bygga vidare på Wadbrings studie.

Inom journalistiken har kommersialiseringensbegreppet visserligen en mer ideologisk innebörd, än på det rent affärsmässiga planet. I förlängningen brukar det istället talas om att medieföretagen har blivit mer marknadsanpassade, som ett led i kommersialiseringen, varpå det journalistiska innehållet har förändrats (Wadbring, 2012). I det nedan följande avsnittet om marknadsanpassning redogör vi ytterligare för hur detta fenomen har påverkat branschen och nyhetsmaterialet.

När medieorganisationer och -företag mer och mer börjar likna vinstdrivande företag, finns det en överhängande risk att journalistiken ofta får stryka på foten då företagen i högre grad vill anpassa nyheterna till en bredare publik. Dessutom riskerar detta att leda till att nyheter som är billigare att producera blir att föredra på redaktionerna. Men de direkta och indirekta effekterna av kommersialiseringen är fler än så. Ingela Wadbring (2012), bland andra, har exempelvis i sin studie noterat ett mer utbrett användande av bilder i dagstidningar nu mer än tidigare (vilket möjligen också kan förklaras av tabloidiseringen). Det råder däremot delade meningar om huruvida kommersialiseringen verkligen har haft en negativa inverkan på nyhetsmaterialet. På detta tema skriver Lars Furhoff (1991) att: ”Det är en vanlig uppfattning i hela samhället att det skulle råda en motsättning mellan en kommersiell och en god journalistik”. Sigurd Allern (2012), å andra sidan, argumenterar i *Medierna och demokratin* för att redaktionernas jakt efter ekonomisk vinst kommer att leda till mindre granskande journalistik, mindre information och debatt – och istället en ökning av ”säljande” och lättproducerade nyheter som exempelvis berör sport och underhållning.

Flera empiriska studier visar dessutom att journalistiken som helhet har blivit mer snuttifierad, personifierad, trivialiserad, dramatiserad, förenklad och sensationslysten. I och med detta har den journalistiska trovärdigheten möjligen fått sig en törn, samtidigt som de traditionella idealen har fått spela en mer undanskymd roll. Enligt Ingela Wadbring (2012) leder denna förskjutning till sämre kvalitet inom journalistiken – och en mer utpräglad tabloidjournalistik, som är anpassad för en mer kommersiell och vinstorienterad mediemarknad.

2.1.4. Tabloidisering – mer än bara ett nytt format

Ytterligare en aspekt av journalistiken som bör belysas, när man talar om förändringen av svenska dagstidningars förstasidorna över tid, är tabloidiseringen av densamma. Här är det dock lätt att bland ihop begreppen, ity övergången från broadsheet till tabloidformatet är inte rakt översatt samma sak som tabloidisering. Men mer om den begreppsmässig skillnaden senare. Tabloidisering, hela det övergripande fenomenet, används ofta i negativa ordalag för att beskriva utvecklingen av

svensk dagspress. Och inte sällan sägs den gå hand i hand – som om de ingick i ett direkt samband – med kommersialisering. Faktum är att begreppen ibland även används som synonymer, då även med marknadsanpassning inräknat (Wadbring, 2012, s. 23-24, 62-64). Men vad är *egentligen* tabloidisering – och vad tillhör snarare den övergripande kommersialiseringsteorin? Begreppen är inte helt lätta att reda ut och sära på, men Ingela Wadbring (2012) gör ett försök att gruppera begreppet tabloidisering tillsammans med ytterligare beskrivningar, som mer tydligt ska visa på tabloidiseringens egentliga innebörd, och inte enbart den – möjligen oförtjänta – negativa aspekten:

”Det finns mängder med begrepp som används som ungefärliga synonymer till kommersialisering. Här har jag slagit samman dem till fyra olika grupper av begrepp som i något avseende liknar varandra: Tabloidisering, populärjournalistik och infotainment, tre begrepp som tydligt indikerar att vi talar om ett lättsamt medieinnehåll [...]” (Wadbring, 2012, s. 24)

Ingela Wadbring grupperar alltså tabloidiseringen tillsammans med andra begrepp som indikerar lättsammare nyheter, och ett innehåll som drar åt det mer populära och sensationslystna hållet. Men i en sådan definition riskerar hela begreppets grundtanke att i princip gå förlorad. Tabloidformatet togs nämligen från början fram för att göra nyheter och journalistik mer lättillgängligt för gemene man, och var i mångt och mycket en ren format- och storleksmässig – och därmed också praktisk – förändring. Snabbast att ta till sig de nya strömningarna i Sverige var kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen (Allern, 2012, s. 246).

Men till den formatmässiga förändring kom också andra aspekter av journalistiken att förändras i kölvattnet av tabloidiseringen: tidningarnas layout kom i större utsträckning att fokuseras kring bilder och bildval, och stilistiken förändrades till att bli mer rak med agerande personer i fokus. Därtill kom också själva innehållet i tidningarna att förändras, för att bättre passa den nya paketeringen. *Medievridding*, som effekten ibland kallas, kom att kännetecknas av allt mer personcentrerade nyheter, där hårdvinklingar och grova förenklingar (för att göra nyheterna mer säljbara) snarare blev regler än undantag (Djupsund & Carlson, 1998; Wadbring, 2012). Huruvida personcentrering (och till viss del en förändrad personifiering) och en förenklad nyhetsrapportering är direkta effekter av tabloidiseringen, är dock inte en grundmurad sanning utan motargument (Allern, 2012, s. 246). Martin Eide (1995) menar exempelvis att det kanske snarare rör sig om en utveckling av själva journalistiken, och en glidning mot populärjournalistik inom kvällspressen. På så vis snuddar Eide vid samma gruppering av begreppen som Wadbring gör i ovan citerade stycke.

När man diskuterar tabloidiseringen av svensk dagspress ska man komma ihåg att redan vid 1980-talets mitt hade närmare femtio procent av svenska dagstidningar (med utgivning minst en dag i veckan) övergått till tabloidformatet (Sternvik, 2005). Därmed inte sagt att de alla hade *tabloidiserats* i samma grad, eftersom begreppen som bekant inte är synonymer utan snarare överlappande. Men sett till den förändring som skett i svensk dagspress från 1960-talet fram till idag, har även tekniska innovationer och framsteg gjort att aspekter som ofta felaktigt tillskrivs tabloidiseringen har fått stort genomslag. Allt från färgtryck till större möjligheter att arbeta med bilder i det journalistiska innehållet, har gjort att innehållet och därmed nyhetsmaterialet under de sex senaste decennierna har förändrats – och kanske framförallt på den mest uppenbara säljytan: förstasidan (Nilsson & Severinsson, 2001; Sternvik, 2005; Sternvik, 2007; Wadbring, 2012).

Så hur hör då personcentrering och tabloidisering samman? Jo, som ett led i tabloidiseringen pekar Djupsund och Carlson (1998) på att en högre grad av visualisering (bilder som tar plats istället för text) på dagspressens förstasidor kan bidra till en ökad trivialisering (som kännetecknas av

underhållningsbetonade nyheter av lägre kvalitet, sett ur ett traditionellt perspektiv) av journalistiken. I deras mening riskerar tabloidiseringen rent av att urholka journalistiken, då formatets lämpar sig ypperligt för bildburna sensationsnyheter (Wadbring, 2012, s. 105-121). Därav kan vi anta att personcentreringen kan ha fått en rejält skjuts framåt av tabloidiseringen och övergången till tabloidformatet. Detta vittnar en mängd tidigare genomförda studier om.

Exempelvis konstaterar Katarina Clendinnings (2007) i sin c-uppsats, *Tabloid=Tabloidisering*, att en ämnesförskjutningar har skett, vad gällande morgontidningarnas förstasidor. Detta konstaterande, menar hon, kan ses som ett bevis på en ökad tabloidisering. Hon påpekar dock att den dominerande huvudnyheten inte har förändrats märkbart, men att språket på förstasidorna har förändrats.

I vår studie är tabloidiseringen med alla dess inneboende effekter som tilltagande personcentrering, en möjligen förändrad personifiering, förenklingar och tillspetsning, starkare bildorientering och hårdvinklingar en grundsten för hur vi väljer att se på utvecklingen av de tidningar vi har valt att inkludera. Inför studien är vi medvetna om att morgontidningarna Svenska Dagbladet och Dagens Nyheter har genomgått en omfattande formatförändring under de decennier vi har valt att undersöka; från fullformat (broadsheet) till regelrätt tabloidformat, och därmed från texttunga till bildfokuserade framsidor. Vad det gäller kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen är förändringen möjligen inte lika omfattande i själva formatet, och vad gällande relationen mellan bild och text. Men likväl tror vi oss kunna se tecken på att tabloidiseringen har påverkat även dessa, men möjligen i andra aspekter såsom: antal bilder, rakare stilistik, val av nyheter att presentera på förstasidan samt en ökad personcentrering i nyhetsmaterialet, med porträttbilder och citat – och slutligen ett förändrat handlingsmönster från tidningarna vad gällande personifierade nyheter. Vi talar alltså om en uppenbar glidning mot populärjournalistiken, där informativa nyheter byts ut mot mer underhållningsbetonade diton (Sternvik, 2007).

2.1.5. Marknadsanpassning – och effekterna på journalistiken

Ett välkänt och omskrivet led i tabloidiseringen är att tidningarna som sällar sig till tabloidformatet blir mer likriktade. Detta är visserligen också en effekt av att man som aktör på mediemarknaden måste anpassa sig efter det rådande konkurrens klimatet, vilket också har fått till följd att stora förändringar har skett *inom* de olika medieföretagen – framförallt på ledarnivå.

Under de senaste åren har en ny form av ledarskap vuxit fram inom den svenska dagspressen. Från att chefredaktören och vd:n tidigare hade tydligt separerade roller, där de stod i varsin ände av det imaginära ledarskapspektrat, är det idag inte alls ovanligt att dessa roller innehas av samma person; en så kallad publisher. På så vis måste det anses rimligt att argumentera för att chefredaktörernas roller, i många fall, har förändrats i grunden (Andersson & Wiik, 2013; Ghersetti, 2000). Ett ledord och begrepp för detta är vad som på engelska kallas för *marketization*, eller som vi väljer att översätta det till svenska: marknadsanpassning. I Andersson & Wiiks (2013) text om de sentida förändringarna på dagstidningarnas ledarskapsnivå skriver de:

”När konkurrensen blir allt tuffare och de ekonomiska övervägandena blir mer centrala, blir rollen av redaktionellt ledarskap allt mer avgörande. Manövrering i den nya, ständigt föränderliga, företagsmiljön inom nyhetsproduktion har gett upphov till nya krav på affärskompetens inom organisationer.” (Andersson & Wiik, 2013)

Utifrån detta citat kan man konstatera att ledarskapet inom svensk dagspress har kommit att glida mot ett mer vinstdrivet företagartänk. De journalistiska värderingarna, som tidigare får sägas ha försvarats av en traditionell chefredaktör, har därmed hamnat i en mer undanskymd dager. När nu chefredaktörer allt oftare omformas och omskolas till företagsledare, är det ofrånkomligt att ekonomiska intressen hamnar i tydligare fokus, och därmed knuffas kanske de journalistiska idealen undan (Wadbring, 2012, s. 23-24).

Marknadsanpassningen kan således ses som ett vilade hot mot pressens demokratiska och folkbildande anspråk, eftersom marknadskrafter tycks hamnar högre upp på chefredaktörernas (eller publishers) agenda. Åtminstone kan man, utan att dra för stor växlar av förändringen, konstatera att det finns en glidning mot ett mer organisatoriskt/marknadsorienterat styrningssätt; företagets välbefinnande kan då tänkas bli överstående professionens inneboende ideal och normer (Andersson & Wiik, 2013).

Sedan 1990-talet fram till idag har dagspressens upplageutveckling i Sverige pekats stadigt nedåt. Från cirka fem miljoner tryckta dagstidningar varje dag under 1990-talet, till ungefär tre miljoner idag. Upplagan har således nästintill halverats under en tjugofemårsperiod, vilket blir särskilt intressant när man sätter minskningen i relation till förändringen inom dagspressens ledarskap (Andersson & Wiik, 2013). När linjen mellan redaktörskap och företagsledaren suddas ut, vilka intressen hamnar då egentligen i fokus? De företagsekonomiska, eller de helt profitbaserade? Och vad får det för effekter på tidningarnas innehåll? Dessa frågor diskuteras flitigt av flera medieforskare, men klart är att man kan se en ökad distans mellan ledarskapet och de understående anställda. Klyftorna i arbetsplatshierarkierna ökar, och vi kan i dagsläget bara spekulera i vilka effekter det får på den journalistiska produkten.

I Andersson och Wiiks (2013) studie framgår det dock att journalistisk kvalitet fortfarande är chefredaktörernas högsta (uttalade) prioritet. Journalister, i sin tur, känner i högre grad att de har förlorat makten över nyhetsproduktionen, och att vad som hamnar i tidningen snarare baseras på vad som är kommersiellt gångbart. Publikens (eller konsumenternas) roll i det hela blir allt viktigare, och därmed också strävan efter att möta efterfrågan från de som faktiskt betalar för materialet. Normer och värderingar som traditionellt har ansetts viktiga inom kåren får helt enkelt ge vika för den tilltagande marknadsanpassningen (Djerf-Pierre & Wiik, 2012, s. 182-186; Ghersetti, 2000, s. 256-257), vilket även tydliggörs i följande citat:

"Uppfattningen om en ökande dominans av ekonomiska incitament, och en försvagning av professionella och ideologiska incitament, är en återspeglning av en marknadsanpassning av samhället i allmänhet, och en parallell postmodern devalvering av professionella normer och värderingar." (Andersson och Wiik, 2013)

Det finns alltså en uppfattning inom kåren och bland medieforskare att kartan för hur en tidning ska produceras har ritats om, i och med det förändrade ledarskapet inom svensk dagspress. I vår studie ämnar vi använda marknadsanpassningen som en förklaringsmodell till varför – kanske främst morgontidningarna – har tabloidiserats, och valt att gå ”kvällstidningsvägen” när det gäller förstasidornas layout. En övervägande mängd text har i allt större grad blivit övervägande bild, vilket är både billigare och mer tidseffektivt att producera. Således hänger tabloidiseringen och marknadsanpassningen tätt samman, och utgör också en del av förklaringen till att underhållningsbetonade nyheter (som lämpar sig för bildjournalistik) som nöje och sport får större utrymme på förstasidorna (Andersson & Wiik, 2013; Wadbring, 2012, s. 25-28, 88-91).

2.2. Tidigare forskning

Det har sedan tidigare forskats och skrivits en hel del om våra teoretiska ansatser, vilka vi nedan redogör för och använder som grund när vi framöver undersöker och resonerar kring personcentreringen och personifieringens eventuella förändring på dagspressen förstasidor.

2.2.1. Innehållet på förstasidan

En annan uppsats vi har valt att läsa och studera närmare är c-uppsatsen *Innehållet på förstasidan - En analys av Aftonbladets och Expressens förstasidor under en 30-årsperiod*, skriven av Richard Huldén och Martin Sturelind. Precis som i vår egen studie gör dessa två författare ett försök att studera skillnader över tid, och de använder bland annat begreppet personifiering för att försöka undersöka hur de två tidningarna har förändrats. Syftet med deras studie är att undersöka vilka förändringar som har skett på förstasidorna. Detta gör de genom att undersöka de båda kvällstidningarna under fyra olika år, vilket resulterar i ett empiriskt material på totalt 182 förstasidor.

Vår studie berör som bekant även morgontidningar men annars har den mycket gemensamt med Huldén och Sturelinds. En skillnad är dock att Huldén och Sturelind även har valt att inkludera en mindre kvalitativ undersökning, utöver den kvantitativa som de presenterar. En annan viktig poäng som är värd att nämna, är att de har granskat geografiskt ursprung och till viss del även form och design i både frågeställning och resultat. I övrigt är deras två andra frågeställningar mycket lika de vi själva har arbetat fram; det vill säga frågeställningen som syftar till att studera ämne och innehåll i tidningarnas huvudnyheter, samt frågeställningen som berör huvudaktörer. I vår studie har vi visserligen tagit ett helhetsgrepp över förstasidorna, och därmed studerat samtliga nyheter och inte enbart på huvudnyheten. Detta bör man ha i åtanke om man ämnar göra en jämförelse mellan vår studie och den som Huldén och Sturelind presenterar.

I Huldén och Sturelinds resultat framgår det att fler än hälften av de studerade artiklarna hade inslag av personifiering. Som väntat kommer studien även fram till att tidningarna har skalat bort brödtexten från framsidan och istället använder fler, och allt större, rubriker. I deras sammanfattning framgår det att allt fler nyheter behandlar ”kändisar”. Detta anser de gå helt i linje med det som bland andra Galtung och Ruge beskriver: läsare har lätt att identifiera sig med just kändisar (Huldén & Sturelind, 2008, s. 50).

Uppsatsförfattarna drar även samma slutsats sett till vilka huvudaktörer som är mest förekommande på förstasidorna. Här dominerade nyheter som handlar om ”vanliga människor” (Huldén & Sturelind, 2008, s. 50).

2.2.2. Journalistikens kommersialisering

I publikation *Journalistikens kommersialisering – mera myt än sanning?* har Ingela Wadbring (2012) studerat förändringar i svensk dagspress innehåll från 1960 fram till 2010. Med tanke på hur nära hennes studie ligger vår egen – främst kanske vad gällande undersökt tidsperiod – finner vi det

relevant att nedan redogöra för utfallet av hennes studie, samt sätta in den i ett begreppsmässigt sammanhang som gör den relevant för vår egen dito.

Inledningsvis slår Wadbring (2012, s. 105) hål på myten om att två tredjedelar av dagstidningarna idag upptas av annonser. Istället vänder hon på perspektivet och konstaterar att väldigt lite har hänt med svensk dagspress under den undersökta femtioårsperioden. Kommersialiseringen (och tabloidiseringen) har visserligen påverkat innehållet i, framför allt, svenska morgontidningar. Men inte alls i samma grad som utländska tidningar.

Det mest uppseendeväckande resultatet är således de uteblivna tecknen på ett förändrat medieinnehåll – fränsett en undersökt aspekt: bildsättningen. Wadbring kan nämligen redovisa resultat som visar att den enda tydligt linjära förändringen i svensk dagspress sedan 1960 är en ständigt ökande bildsättning till artiklar. Större bilder innebär också per se mindre text, vilket i sin tur bekräftar en del av tabloidiseringsteorin (Wadbring, 2012, s. 103-104).

Ytterligare ett resultat av Wadbrings studie, som kan komma till användning för oss själva när vi undersöker personcentrering och eventuella förändringar i personifieringen – huruvida människor i artiklar förkommer som privatpersoner eller i någon form av professionell ställning – återfinns i följande citat:

”Att färre (journalister) instämmer i att kändisjournalistik inte hör hemma i dagstidningar över tid tyder alltså på en större acceptans för denna typ av innehåll – och därmed en ökad grad av acceptans för ett kommersiellt innehåll. Samtidigt är det fortfarande en majoritet som tycker att kändisjournalistiken inte hör hemma i dagspressen, men andelen som instämmer i det negativa påståendet att kändisjournalistik inte hör hemma i dagstidningar minskar över tid.” (Wadbring, 2012, s. 60)

I takt med kommersialiseringen och tabloidiseringen av den svenska dagspressen, menar alltså Wadbring att toleransen för rena kändisnyheter inom kåren har ökat. Detta kan givetvis tolkas på flera sätt, men det är ofrånkomligt att åtminstone tänka tanken att en ökad tolerans för kändisnyheter, som får sägas ligga väldigt nära en mer underhållningsbetonad journalistik, på något sätt korrelerar med en ökad personcentrering – kanske som en effekt av kommersialiseringen och tabloidiseringen.

Det kan också vara så, och detta berör Wadbring bara ytterst lite, att den nya generationens journalister är ”barn av sin tid” och helt enkelt inte reagerar lika starkt på skvaller och rena underhållningsbetonade nyheter som en äldre och mer luttrad kollega hade gjort. I vilket fall kan man anta att en ökad tolerans innebär ett ökat antal publiceringar av det som i högre grad tolereras; i det här fallet underhållningsbetonade nyheter.

2.2.3. Sensationsjournalistik

I Marina Ghersettis (2000) studie *Sensationella berättelser* undersöker hon hur två olika nyhetshändelser av större magnitud dramatiseras och rapporteras i svenska medier: prinsessans Dianas dödsolycka 1997 och kidnappningen av tre svenskar i Angola 1987. Hennes studie syftar till att ta ett helhetsgrepp på hur svenska medier väljer att hantera nyheter som får stor uppmärksamhet,

samt att undersöka vad som skiljer sig i själva rapporteringen. I centrum står begreppet *sensationsjournalistik*, som i korthet kan förklaras i termer av hur media väljer att dramatisera, förenkla/komplicera och personifiera de olika händelserna.

I Ghersettis avslutande resonemang kring studien konstaterar hon att förmedlingen av händelsen med prinsessan Diana och de kidnappade svenskarna i Angola förmedlades, delvis, på olika sätt i svensk media. Händelsen med Diana var hårdare dramaturgiskt bearbetad, medan händelsen med svenskarna i Angola behandlades enligt en mer traditionell nyhetsmodell där information är ledordet. De förmodade anledningarna till dessa skillnader lyfter Ghersetti fram i ett kapitel kallat *En förändrad medievärld*:

”Även om tydliga inslag av dramatik och sensation också fanns i Angolahändelserna, hade de ändå inte samma förutsättningar för dramaturgisk bearbetning som Dianahändelserna, där prinsessans unika berömmelse, hennes våldsamma död, de kungligheter och kändisar som uttalade sig och kände henne samt mediernas egen roll utgjorde ett sällsynt underlag för mediernas saga.” (Ghersetti, 2000, s. 256)

Givetvis är Dianahändelserna unika i sitt slag, men Ghersetti framhåller också två viktiga faktorer som bör tas med i beräkningen när man jämför dessa två händelser: tidsfaktorn och journalistikens marknadsanpassning. Under den tioårsperiod som trots allt har förflutit mellan de två enskilda händelseförloppen, har den tekniska utveckling genomgått ett (relativt) paradigmskifte; skrivmaskin har blivit dator, fax har blivit e-post. Detta innebär ofrånkomligen en kvickare nyhetsförmedling och en försmak på det extrema nyhetstempo som vi har idag, med ”webben först”-tänket inpräntat i ryggraden. Det är därför inte svårt att se varför sensationsjournalistiken har vunnit mark. Särskilt inte om man räknar in de ekonomiska fördelarna som sensationella och bildvänliga nyheter innebär.

I sin studie resonerar Marina Ghersetti också kring hur traditionella nyhetskriterier får stå tillbaka när underhållningsaspekten blir allt mer framträdande inom nyhetsrapporteringen. Tabloidisering och infotainment brukar få bära skulden för denna utveckling, där underhållningsbetonade och lättproducerade nyheter (ofta med kändisar i fokus) får allt större utrymme. Sensationsjournalistiken är beroende av bilder och – framför allt – av människor. När ett fåtal riksberömda ansikten får agera företrädare för hela branscher eller åsikter, blir de slagträn i mediernas marknadsanpassade nyhetsproduktion; berättelsernas huvudaktörer beskrivs i grovt förenklade drag, som vore de hämtade från den klassiska folksagans mallar för ett välstrukturerat persongalleri (Ghersetti, 2000).

I korthet är sensationsjournalistik beroende av starka karaktärer och en dramaturgi som fångar konsumenternas intresse. Ibland räcker således inte enbart information och traditionellt berättande. Saker och ting måste spetsas till för att kunna säljas på en alltmer konkurrensutsatt mediemarknad. Ghersetti sammanfattar det hela på ett mycket kärnfullt sätt: ”Det handlar inte om att information varvas med underhållning utan om att göra underhållning av verkligheten.” (Ghersetti, 2000, s. 257)

Med ovanstående stycken i närminnet skulle man också kunna hävda att sensationaliseringen inom media har ökat. Sigurd Allern och Ester Pollack (2012) är inne på just det resonemanget i sin bok *Scandalous! The Mediated Construction of Political Scandals in Four Nordic Countries*. Där sammanfattar de sitt gemensamma resonemang i en av sju hypoteser – *Hypotesen om att sensationalisera det triviala* – där Allern & Pollack menar att skandaler som berör politiker ofta börjar som mindre överträdelser av moraliska regler. Dessa triviala felsteg blåses sedan upp till något större än vad det är, och medierna kan profitera på sensationaliseringen.

3. Syfte och frågeställningar

Syftet med vår studie och undersökning är att studera hur text- och bildmaterialet på svensk dagspress förstasidor har förändrats de senaste 50 åren, med utgångspunkt i personcentrering och personifierade nyheter. Vi vill också undersöka om vi kan finna några skillnader mellan kvälls- och morgontidningar. Undersökningen ämnar även att studera förekomsten av huvudaktörer i förstasidornas textmaterial. Den delen av studien fokuserar på huruvida huvudaktörerna är agerande eller icke agerande i sin framställning, samt om det finns några skillnader i hur ofta män respektive kvinnor framställs som agerande. Eftersom stora delar av svensk dagspress har genomgått en formatförändring under den tidsperiod vi studerar, syftar vår studie också till att undersöka om nyhetsvalet på förstasidorna har förändrats – i och med formatförändringen och en eventuellt ökad personcentrering.

- Kan vi se en ökad personcentrering i textmaterialet i kvälls- och morgontidningar under de senaste 50 åren, och finns det några skillnader mellan tidningstyperna?
- Kan vi se en ökad personcentrering i bildmaterialet i kvälls- och morgontidningar under de senaste 50 åren, och finns det några skillnader mellan tidningstyperna?
- Hur framställs huvudaktörerna i textmaterialet på dagspressens förstasidor?
 - A. Är huvudaktörerna agerande eller icke agerande?
 - B. Finns det några skillnader mellan manliga och kvinnliga huvudaktörer, vad gällande den grad de förekommer som agerande/icke agerande?
- Hur har personifieringen i nyhetsmaterialet på dagspressens förstasidor förändrats, och vilka tendenser går att utläsa av en eventuell förändring?
- Finns det några tendenser som tyder på att en ökad personcentrering kan påverka vilken typ av nyheter som tar plats på svensk dagspress förstasidor?

4. Metod och utförande

4.1. Val av metod och tillvägagångssätt

Nedan följer en övergripande beskrivning över hur vi har gått till väga för att operationalisera våra forskningsfrågor, samt hur vi har resonerat kring olika metodval och varför vi valde att göra en kvantitativ innehållsanalys. Vi ger här också en kort överblick över de tidningar som studien innefattar, och vi resonerar i möjligaste mån transparent kring undersökningens generaliserbarhet, validitet och reliabilitet.

4.1.1. Urval

Till att börja med vill vi trycka på att studiens utfall – resultatet och analysen av det empiriska materialet vi samlar in – får anses generellt gångbart och applicerbart på den svenska tidningsmarknaden. Detta eftersom undersökningens urval inkluderar de fyra största nationella och rikstäckande dagstidningarna, varpå det i våra ögon finns anledning att förutsätta att dessa marknadsledande publikationer har stor inverkan på övrig dagspress, större regiontidningar och möjligen också mindre konkurrenter. De fyra tidningar som utgör vårt urval är de facto de enda rikstäckande vi har i Sverige. Därmed anser vi oss ha fog för att kalla våra resultat generaliserbara.

Vår ursprungliga urvalskälla bestod endast av tidningarna Aftonbladet och Svenska Dagbladet, eftersom de är två av landets största rikstäckande tidningar och, numer, tillhör samma mediekoncern (Schibstedt). Efter en stunds diskussion bestämde vi oss dock för att inkludera Expressen och Dagens Nyheter i vårt urval, för att på så sätt få en större empirisk grund och bredd i våra resultat – och mer generaliserbara diton.

Anledning till att vi valde kvantitativ innehållsanalys som metod var för att få en så stor empirisk grund som möjligt, istället för ett kvalitativt djup. Skulle vi ha försökt få ihop samma mängd material genom en kvalitativ innehållsanalys, skulle det ha tagit oss enorma mängder tid. Alternativet hade då varit att istället samla in en mindre mängd material, men det hade inte varit lika effektivt för att i förlängningen kunna studera tidningarnas utveckling över tid.

För att kunna genomföra vår undersökning på bästa möjliga sätt valde vi att lita oss mot ett så kallat strategiskt urval, där vi helt enkelt handplockade material och tidsperiod för undersökningen. Eftersom vår undersökning riktar in sig på en förutbestämd tidsperiod, med tydlig början och slut, kunde vi utifrån detta också lägga ut jämnt fördelade studiepunkter (detta förklaras vidare nedan). På det hela taget vill vi anse oss göra en ansats utifrån det som står angivet i *Metodpraktikan*; att eftersom undersökning mer handlar om ett givet konkret fall är ett strategiskt urval att föredra (Esaiasson et al., 2012, s. 155).

I fallet med vår studie skulle det på många sätt bli problematiskt att göra ett slumpmässigt urval. Dels ville vi kunna konstruera syntetiska veckor, vilket strider mot slumpmässigheten, men det som spelade störst roll var att vi ville undvika särskilda händelser med stor medial genomslagskraft. Om ett slumpmässigt urval exempelvis hade givit oss en vecka när exempelvis Olof Palme sköts, hade det påverkat våra resultat på ett sådant sätt att det hade varit svårt att dra några generella slutsatser av empirin. För att undvika detta har vi i möjligaste mån valt ut ”normala” undersökningsveckor.

De flesta av våra veckoliga nedslag i studien har gjorts i slutet av månaden november, då det inte inträffar några större högtider, val eller liknande som skulle kunna ge ett skevt resultat. Vid något enstaka tillfälle har vi emellertid valt att studera en vecka i februari. Detta kom sig av att det inte fanns någon mikrofilm tillgänglig för november. Vi vill dock hävda att detta inte har haft någon märkbar effekt på utfallet, då även februari får anses vara en ”normal” månad. Viktigast var trots allt att vi kunde skapa syntetiska veckor från samma månad (måndag till söndag), vilket gäller för samtliga årtionden och nedslag.

Slutligen kan vi här återknyta till vår, för studien, valda tidsperiod. Som vi tidigare har nämnt valde vi att studera den senaste femtioårsperioden (1962-2012). Detta har flera anledningar. Bland annat eftersom Ingela Wadbrings studie bygger på en liknande tidsperiod (1960-2010), och för att 2013 ännu inte var till ända vid studiens genomförande. Eftersom vissa år och månader saknades i mikrofilmsarkivet föll valet slutligen på att börja studien år 1962 och sedan fortsätta framåt med ett nedslag under varje decennium. De år vi slutligen valde blev: 1962, 1972, 1982, 1992, 2002, 2012.

4.1.2. Operationalisering

Efter att ha valt ämne och metod körde vi igång med att diskutera vad exakt vi ville studera på inom personcentrering och personifiering, och utefter de premisserna vi kom fram till satte vi sedan ihop ett kodschema för att kunna mäta exakt det vi avsåg mäta. Med kodschemat i hand började vi sedan gå igenom mikrofilmer från år 1962 till 2012 på de relevanta tidningarnas förstasidor. Dessförinnan genomförde vi dock en testkodning med vårt kodschema, för att undvika eventuella misstag eller missförstånd. Genom att operationalisera vårt testkodschema tillsammans höjde vi också gemensamt vår interkodarreliabilitet (Esaiasson et al., 2012, s. 207). (Se kommande reliabilitetsavsnitt för ytterligare information kring detta.)

Vissa av kodschemats variabler behövde diskuteras och förändras något under testkodningen, och även under ett tidigt skede av den efterföljande kodningen. Däribland variabeln om hur många personer som förekommer i text. Exempelvis: ”72 döda i brand”. Förekommer det då 72 personer i texten, eller förekommer endast den person som uttalar sig? Vi bestämde oss för att koda in dessa fall under en särskild kategori – *mängder* – samtidigt som vi skrev kommentarer om varje enskilt fall. Även variabeln – *Är huvudaktören agerande eller icke agerande?* – gav skäl till diskussion inom gruppen, om huruvida huvudaktörer endast är agerande vid direkta citat eller om de även kan vara agerande i bild. Vi kom fram till att en huvudaktör måste vara *agerande i text* för att räknas som agerande. Ett flertal övriga små tolkningsfrågor, som uppkom vid själva kodningen, togs snabbt hand om genom gruppintern diskussioner och beslut.

Studier av kvantitativ karaktär, där underlaget är ett stort material insamlad data från dagspressens förstasidor, kräver både en väl utarbetad kodbok – och ett minst lika tydligt kodschema. Men innan själva kodningsprocessen tar fart, då man rent praktiskt kategoriserar förstasidorna utefter uppställda kriterier och kategorier i variabler, måste varje variabel och kategori definieras. Detta för att den interna reliabiliteten ska bli så hög som möjligt, samt för att oklarheter under kodningsprocessen ska undvikas. I *bilaga 1* avhandlar vi de definitioner av variabler och kategorier som vi utarbetade med hjälp av *Metodpraktikan* (Esaiasson et al., 2012, s. 200-206) och Åsa Nilssons (2012, s. 126-128, 135-136, 141-148) genomgång av kvantitativ innehålls analys i *Metoder i kommunikationsvetenskap*, samt en mängd testkodningar av vårt material.

4.1.3. Så vilken typ av material från förstasidorna har vi inkluderat?

För att förtydliga exakt vilken typ av material vi har kodat in från tidningarnas förstasidor, följer här en kort förklaring. Detta gör vi för att upprätthålla en hög transparens, samt för att undvika antaganden och dylikt. I korthet: vi har valt att inkludera allt *nyhetsmaterial* på förstasidorna. I och med den definitionen försvinner direkt reklam, annonser och ”cross promo”-material (exempelvis reklam för den egna tidningens fredagsbilaga). Till det rena nyhetsmaterialet räknar vi puffar, citatrubriker och givetvis regelrätta nyheter.

4.2. Beskrivning av tidningarna i vårt urval

Aftonbladet

Aftonbladet grundades 1830 av Lars Johan Hierta och stödde till en början den liberala oppositionen mot kungariket. I maj 1996 köpte den norska mediekoncernen Schibstedt in sig i Aftonbladet, men den största ägarandelen fanns fortfarande kvar hos fackförbundet LO. Sedan 2009 är Schibstedt majoritetsägare av tidningen, men LO har fortfarande rätt att utse vem som ska vara chef för ledar- debatt- och kulturavdelningen, vilket gör att man i stor grad fortfarande bestämmer över tidningens politiska inriktning. Formatet på Aftonbladet är tabloid och chefredaktör sedan 2008 är Jan Hellin. I februari 2013 hade tidningen en upplaga på 181 500. Man betecknar sig som obunden socialdemokratisk.

Expressen

Det första numret av Expressen utkom i november 1944 och tidningen ägdes då, som nu, av Bonnier. Precis som Aftonbladet använder Expressen ett tabloidformat. En skillnad tidningarna emellan är att Expressen även ger ut de lokala editionerna GT i Göteborg och Kvällsposten i Malmö. Räknar man in lokaleditionerna har man en upplaga 228 000 (siffror från 2012). Tidningens politiska inriktning är oberoende liberal. Chefredaktören heter Thomas Mattsson.

Svenska Dagbladet

Svenska Dagbladet grundades 1884 och ägs, i likhet med Aftonbladet, även den av norska Schibstedt. Tidningen är Sveriges tredje största morgontidning med en upplaga på 174 200 (siffror från 2012). Tillsammans med Skånska Dagbladet är man den tidning i Sverige som får mest presstöd. Tidningen betecknas som obunden moderat och chefredaktör sedan 2013 är Fredrik Karén.

Dagens Nyheter

Med en upplaga på 285 700 (siffror från 2011) är Dagens Nyheter Sveriges största morgontidning. Tidningen ägs, likt Expressen, av Bonnier och grundades 1864. Den ges ut i hela landet, även om fokus får sägas ligga på Stockholmsområdet. Längre betecknade man sig som oberoende, men sedan 1998 har man gått över till att kalla sig för oberoende liberal. Chefredaktör sedan 2013 är Peter Wolodarski.

Ovanstående uppgifter är hämtade från TS (2013, [www]).

4.3. Reliabilitet

För att kunna säkerställa intersubjektivitet, det vill säga i vilken grad vår studie är oberoende av just vår egen insats och möjlig att upprepa för andra forskare i framtiden, vidtog vi tidigt en mängd åtgärder. Bland annat såg vi till att vårt kodschema och den tillhörande kodboken var utformade så tydligt och grundligt som möjligt. Vi såg också till att testa kodschemat ett antal gånger för att säkerställa att vi inte skulle behöva gå tillbaka senare och ändra några betydande segment (Esaiasson et al., 2012, s. 25, 200-209).

Då vår uppsatsskrivargrupp har försökt upprätthålla en hög intern – och därmed också förhållandevis extern – transparens, tycker vi oss kunna anse att studiens reliabilitet har höjts. Detta är dock, som säkerligen alla förstår svårt, att bevisa med någon typ av empiriskt underlag. Vidare har vi försökt att i möjligaste mån redogöra för uppkomna problem och den systematik efter vilken vi har arbetat. På så vis ligger det i vår förhoppning att studien är tillgänglig och öppen för insyn av alla som kan tänkas finna intresse däri.

Själva testkodandet förtjänar ett eget stycke. Då vår uppsatsskrivargrupp har bestått av tre individer, fann vi det nödvändigt att koda tillsammans under arbetets första dagar. Om inte annat så vill vi argumentera för att detta höjde vår interkodarreliabilitet, som av sin natur riskerar att skeva då tre subjektiva åsikter ska kokas ned till en objektiv strömlinje (Esaiasson, 2012, s. 64, 200-205; Nilssons, 2012, s. 144-148). För att dessutom säkra upp själva inmatningsprocessen i SPSS, valde vi att fylla i våra kodscheman i Excel och sedan kopiera in alla värden i statistikprogrammet SPSS.

När materialet väl var inhämtat körde vi det genom mekaniskt räknande (Esaiasson et al, 2012, s. 198) via SPSS, där vi framställde våra resultat och frekvenser. Genom att vi alla gick igenom kodningens resultat tillsammans, har vi även där (möjligen) en ökad interkodarreliabilitet (Esaiasson et al, 2012, s. 207).

Dock är inte heller vi ofelbara. När vi började göra resultatkörningar i SPSS upptäckte vi en handfull felkodningar. Dessa kunde vi emellertid snabbt identifiera, då felet följde en uppenbar systematik (det handlade om en Excel-förskjutning, där en artikels värden helt enkelt hade hamnat ett steg för långt åt höger, i påföljande kolumn). Felet rättades till, varpå resterande resultatkörningar flöt på utan större hinder.

4.4. Validitet

När vi talar om vetenskapliga studier i termer av validitet handlar den inneboende betydelsen om att *mäta det man med studien avser att mäta*. Ett mer brett begrepp, som visserligen inte har samma vetenskapliga tyngd, skulle kunna vara träffsäkerhet. Men för att validiteten ska kunna klassas som hög, krävs också en relativt hög reliabilitet (vilket avhandlas i föregående avsnitt) (Esaiasson et al., 2012, s. 57-58, 154-156; Nilssons, 2012, s. 147-149).

Med tanke på våra generaliseringsanspråk (vilka avhandlas i metodkapitlets början) anser vi oss ha uppnått en acceptabel extern validitet. Vi kan också kort konstatera att våra (delvis) syntetiskt skapade veckor bidrar till att höja validiteten i det avseende att vi minimerar risken för att särskilda händelser (av stor nyhetsmagnitud) får resultatet av vår studie att skeva. Vi har således undkommit detta potentiella hinder.

Vad det gäller validiteten i själva urvalet har vi inte särskilt mycket att föra på tal. Vi har placerat våra mätpunkter (år) under de sex senaste decennierna, med jämna tioårsintervaller. Under dessa år har vi sedan valt en (syntetisk) vecka i november, förutom i ett fall då förstasidorna för en av våra tidningar saknades på biblioteket. Detta gjorde att vi fick skapa en syntetisk vecka av det material vid hade; vi gjorde då en vecka i februari. Men givetvis under samma år, då vi inte ville rubba tidsintervallet och hamna i ofas jämfört med de andra tidningarna.

Då vi behandlar ämnen som tabloidisering, kommersialisering, personcentrering och personifiering ville vi kunna studera dessa tendenser på dagspressmarknaden över tid. Därför var valet att inkludera sex decennier nästintill en självklarhet. Vi hade kunnat begränsa oss till en kortare tidsperiod, med tätare nedslag, för att höja resultatvaliditeten. Men samtidigt hade hela vår studie då blivit lidande, eftersom vi avser att mäta tabloidisering, kommersialisering – och främst personcentrering och en eventuellt förändrad personifiering – under de 50 senaste åren. Av tidsmässiga skäl var vi helt enkelt tvungna att kompromissa; fler år betyder färre förstasidor, men ett bredare undersökningsspektra som bättre stämmer överens med vår ansats. Vi vill därför hävda att vår validitet är relativt hög, sett till vad vi faktiskt avser att mäta (Esaiasson et al., 2012, s. 57-58).

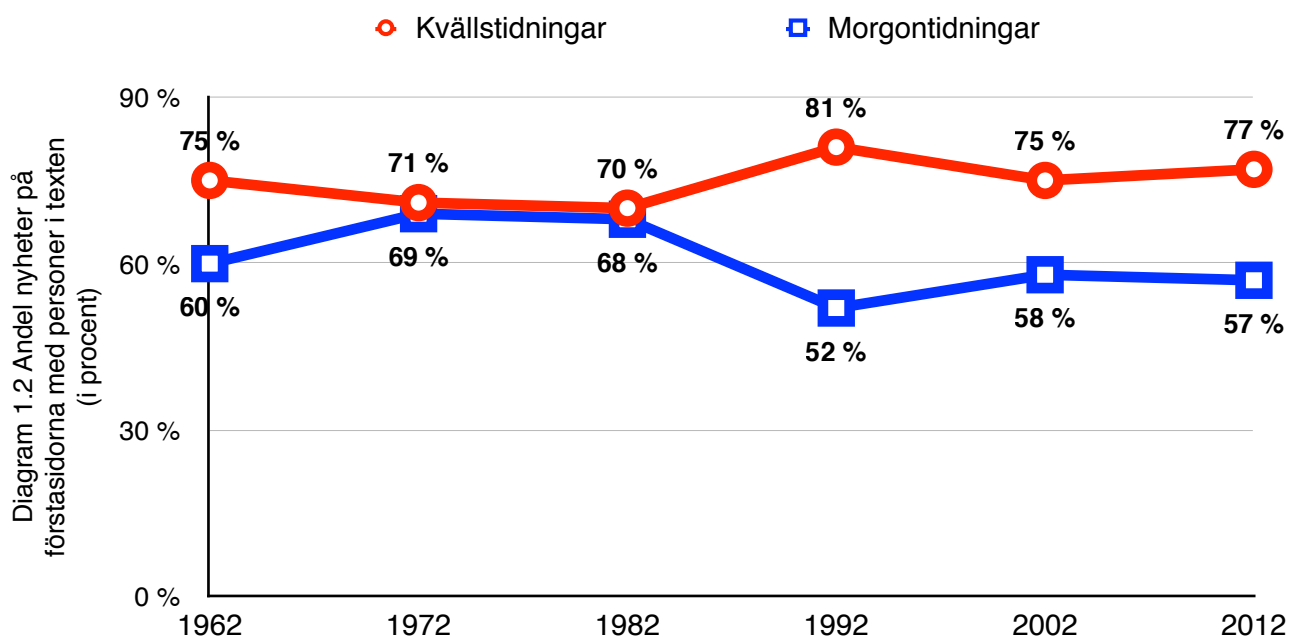
5. Resultat

5.1. Resultatredovisning för frågeställning 1

Kan vi se en ökad personcentrering i textmaterialet i kvälls- och morgontidningar under de senaste 50 åren, och finns det några skillnader mellan tidningstyperna?

Tabell 1.1 Andel nyheter på förstasidorna som innehåller personer i texten (i procent)

	1962	1972	1982	1992	2002	2012
Kvällstidningar	75 %	71 %	70 %	81 %	75 %	77 %
Morgontidningar	60 %	69 %	68 %	52 %	58 %	57 %
Antal enheter (n)	n=270	n=229	n=427	n=307	n=364	n=191



I ovanstående tabell och diagram har vi tittat på 496 artiklar från kvällstidningarnas (Aftonbladet och Expressen) förstasidor, och 1292 artiklar från morgontidningarna (DN och Svenska Dagbladet). I tabellen och diagrammet kan vi utläsa att det inte är särskilt stor skillnad vad det gäller förekomsten av artiklar med personer i text jämfört mellan 1962 och 2012, varken hos kvällstidningarna: en ökning med två procentenheter, eller hos morgontidningarna med en minskning på tre procentenheter.

Störst skillnad var det mellan åren 1982-1992 då kvällstidningarna ökade sina artiklar med personer i text med elva procentenheter, men där morgontidningarna i sin tur ganska kraftigt sänkte dessa artiklar med femton procentenheter. Vad dessa svängningar beror på har vi inte granskat närmare, men det är inte en alltför svårsmält tankemodell att kvällstidningarna under dessa år spetsade till sig ytterligare, medan morgontidningarna tog ett steg tillbaka för att agera motpol.

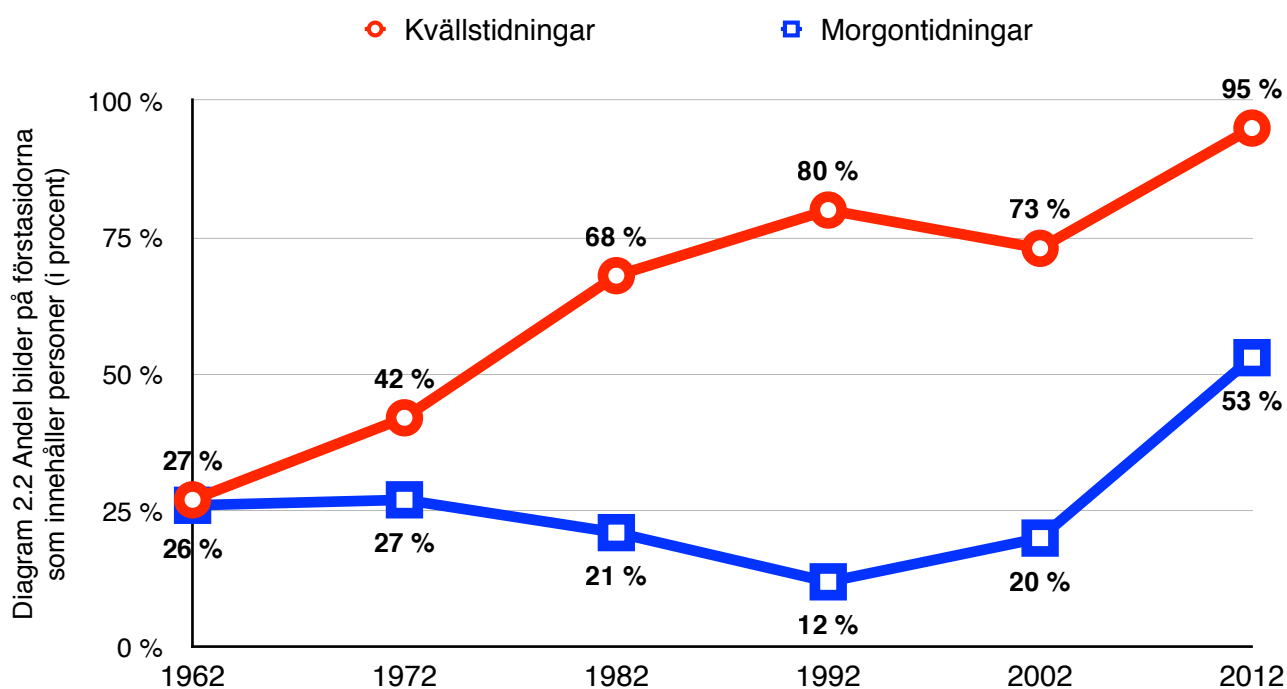
Anledningen till att vi har valt att inkludera denna tabell är eftersom den visar på hur ofta nyheter på förstasidorna innehåller en drivande person, det vill säga hur ofta de är personcentrerade. Som vi konstaterar ovan är förändringarna över tid inte särskilt stora.

5.2. Resultatredovisning för frågeställning 2

Kan vi se en ökad personcentrering i bildmaterialet i kvälls- och morgontidningar under de senaste 50 åren, och finns det några skillnader mellan tidningstyperna?

Tabell 2.1 Andel nyheter på förstasidorna som innehåller bilder av personer (i procent)

	1962	1972	1982	1992	2002	2012
Kvällstidningar	27 %	42 %	68 %	80 %	73 %	95 %
Morgontidningar	26 %	27 %	21 %	12 %	20 %	53 %
Antal enheter (n)	n=270	n=229	n=427	n=307	n=364	n=191



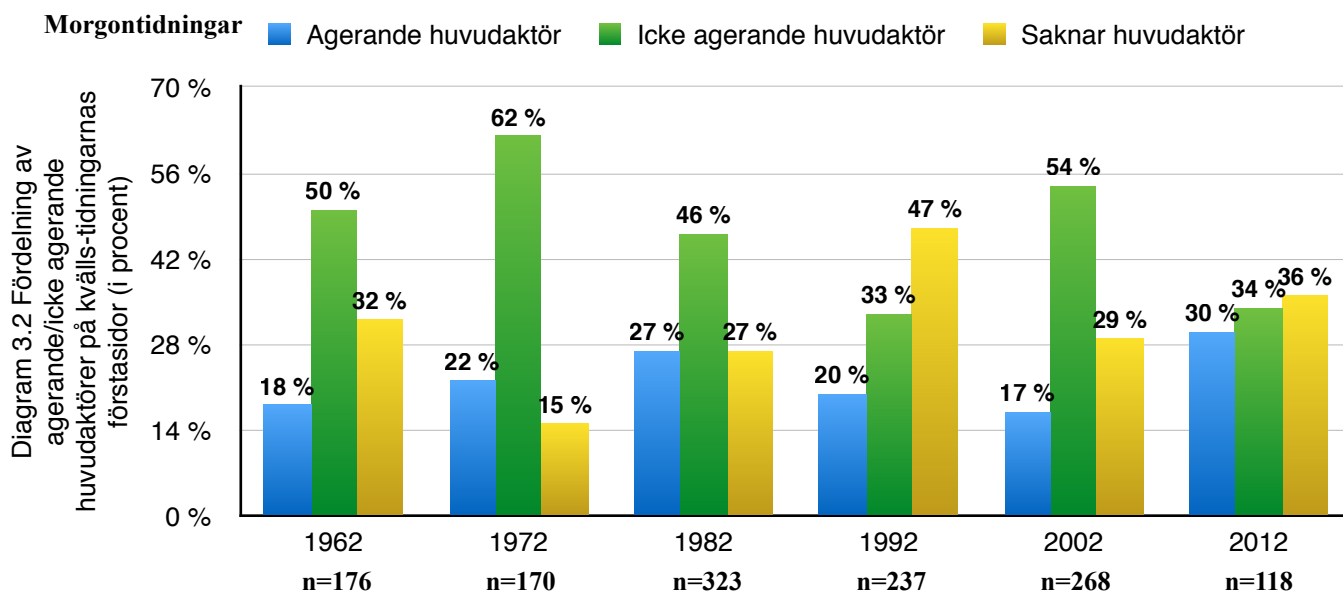
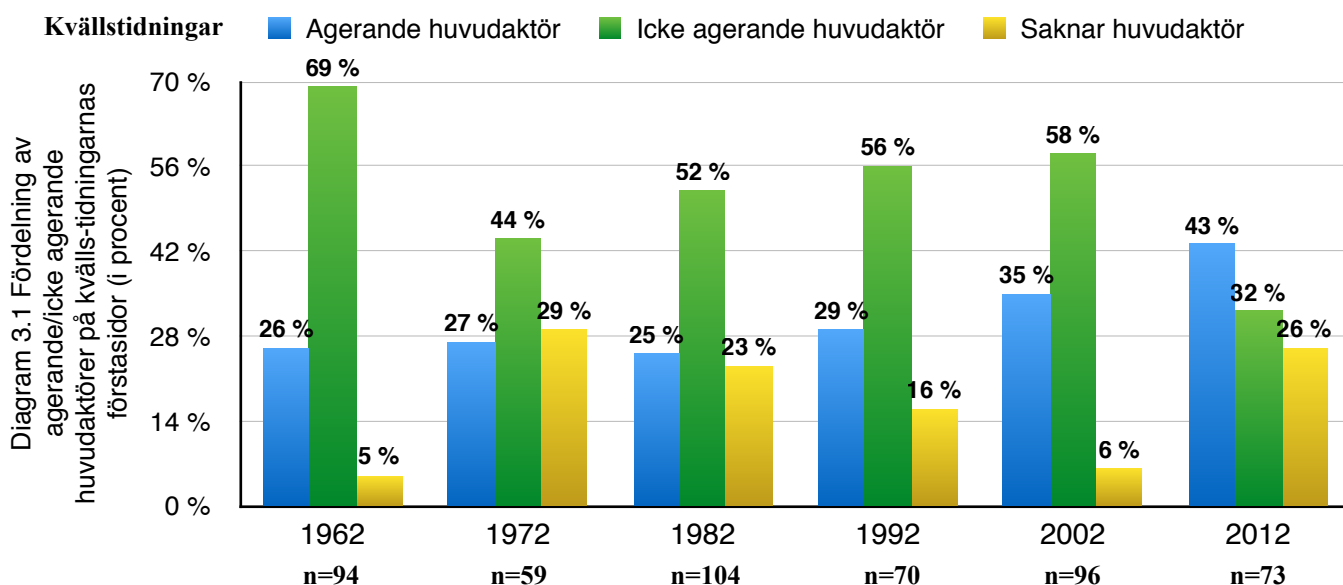
Antal nyheter som innehåller bilder av personer på dagspressens förstasidor har haft en kraftig ökning under de senaste 50 åren, framförallt sett till kvällstidningarna men även i morgontidningarna. Ökningen har i stort sett skett stegrande med åren, även om vi kan se en statistisk dal både i kvälls- och morgontidningarna runt tidigt 2000-tal. Morgontidningarna dalade också på 80-talet. Anledningen till detta diskuterar vi närmare i analysdelen men kortfattat har förmodligen tabloidiseringen bidragit till resultatet. Utan att gå in för mycket på en kvalitativ analys går det att säga att tidningar under exempelvis 60-talet hade mer text på förstasidan än vad de numera har.

Jämfört med den förra uppsättningen tabell och diagram (där vi varken såg någon märkbar ökning eller minskning), ger dessa diton en fingervisning om effekterna av tabloidiseringen i både morgon- och kvällstidningarna.

Precis som i tabell- och diagramkombinationen på föregående sida ser vi här en ökad spridning mellan åren 1982 och 1992. Även här tänker vi oss att dessa svängningar kan bero på kvällstidningarnas tillspetsning och morgontidningarnas vilja att agera motpol.

5.3. Resultatredovisning för frågeställning 3

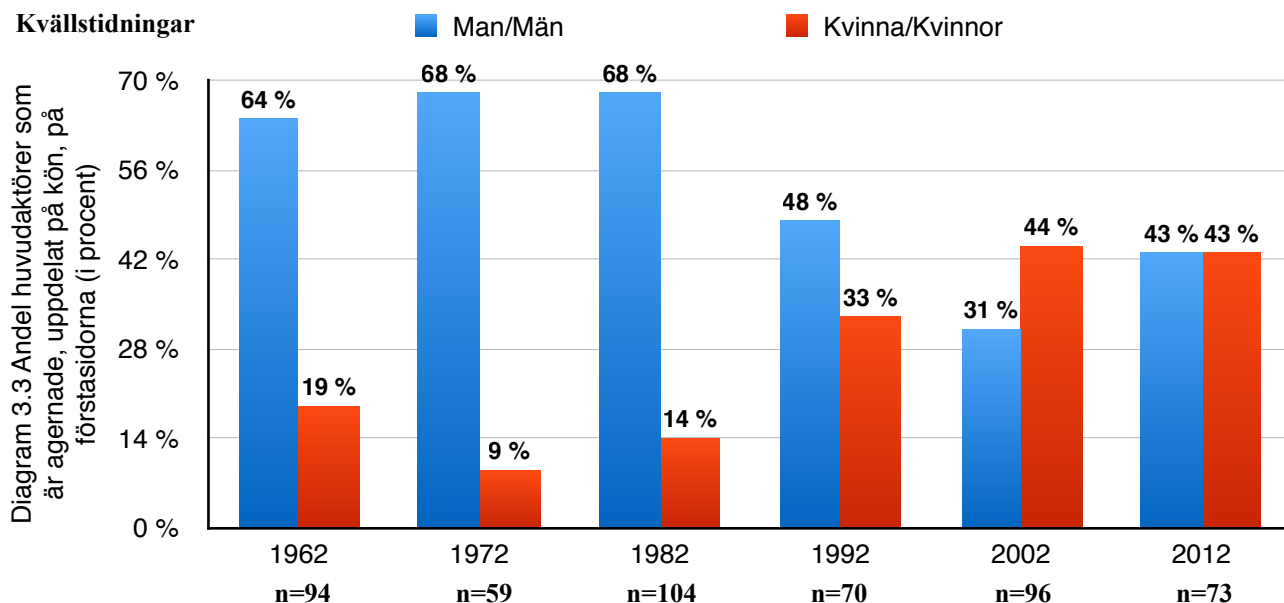
Hur framställs huvudaktörerna i textmaterialet på dagspressens förstasidor?



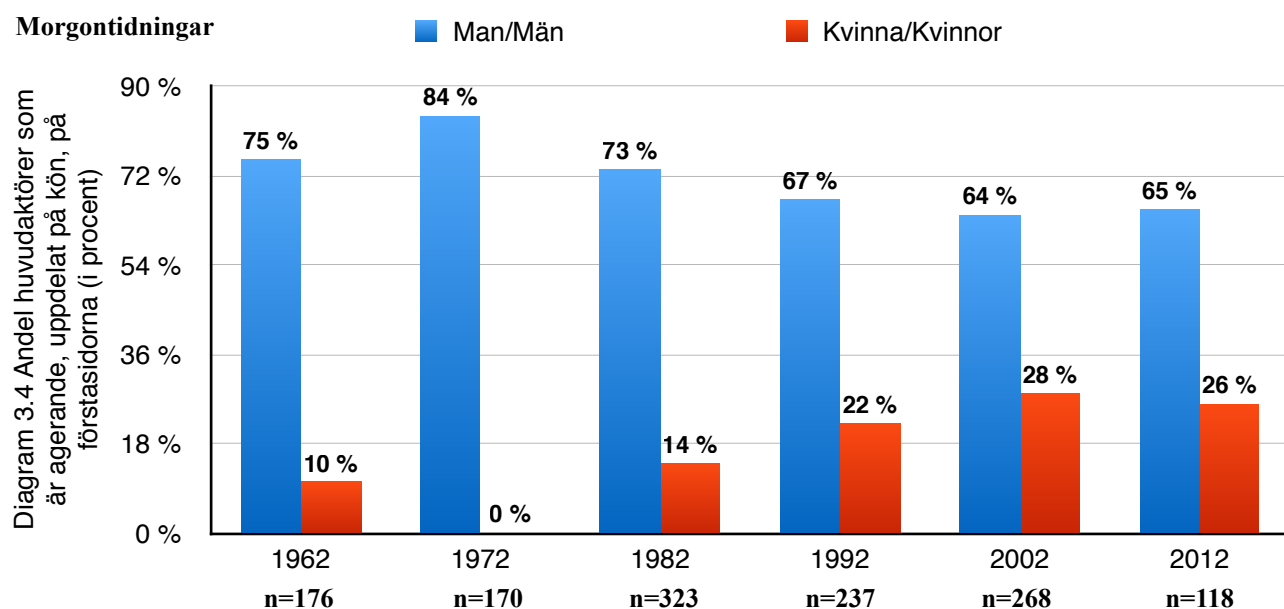
I dessa två diagram har vi sett närmare på om huvudaktörerna har en agerande eller icke agerande roll. Med det menar vi huruvida huvudaktören agerar genom exempelvis att springa, sjunga eller gå. En agerande handling är även om huvudaktören uttalar sig i form av exempelvis ett pratminut. En icke agerande huvudaktör är istället någon som endast omskrivs och inte agerar, exempelvis någon som får komma till tals indirekt.

Här kan en viss förändring ses både i kvälls- och morgontidningar. I kvällstidningar är det framför allt under de senaste tio åren som förändringen har skett. Ser vi på agerande huvudaktörer i kvällstidningar från 1962 (drygt 25 procent) jämfört med 2012 (drygt 42 procent) är skillnaden stor. Sett till morgontidningarna är antalet agerande huvudaktörer inte lika många, men även här finns en förändring (drygt 18 procent 1962 jämfört med nästan 30 procent 2012).

Kvällstidningar



Morgontidningar



I dessa stapeldiagram kan vi visa på hur de olika könen framställs som agerande respektive icke agerande huvudaktörer. Resultaten är intressanta på flera plan. Ser vi på kvällstidningarna skiljer det sig mycket mellan könen 1962, 1972 och 1982, där samtliga årtionden har betydligt fler agerande män än agerande kvinnor. Därefter börjar vi se en jämnare fördelning och 2002 har till och med kvinnorna gått om männen. 2012 är fördelning agerande kvinnor och män helt jämn.

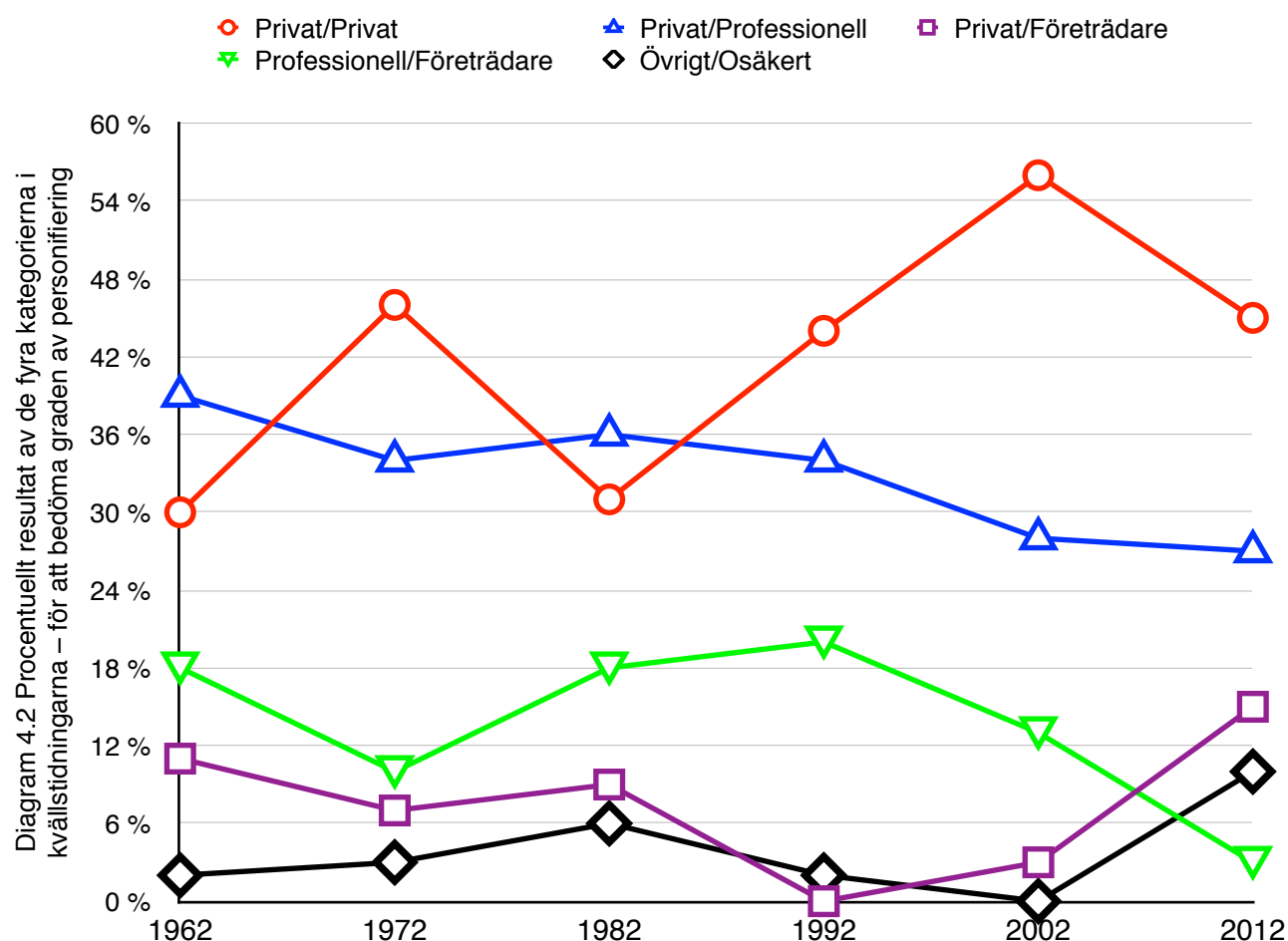
För morgontidningarna går det inte att se någon liknande förändring. Visserligen är antalet agerande kvinnor något fler 2012 än 1962, men de agerande männen är genomgående procentuellt betydligt fler. Värt att poängtera är 1972, då det inte fanns några agerande kvinnor alls på förstasidorna i morgontidningarna.

5.4. Resultatredovisning för frågeställning 4

Hur har personifieringen i nyhetsmaterialet på dagspressens förstasidor förändrats, och vilka tendenser går att utläsa av en eventuell förändring?

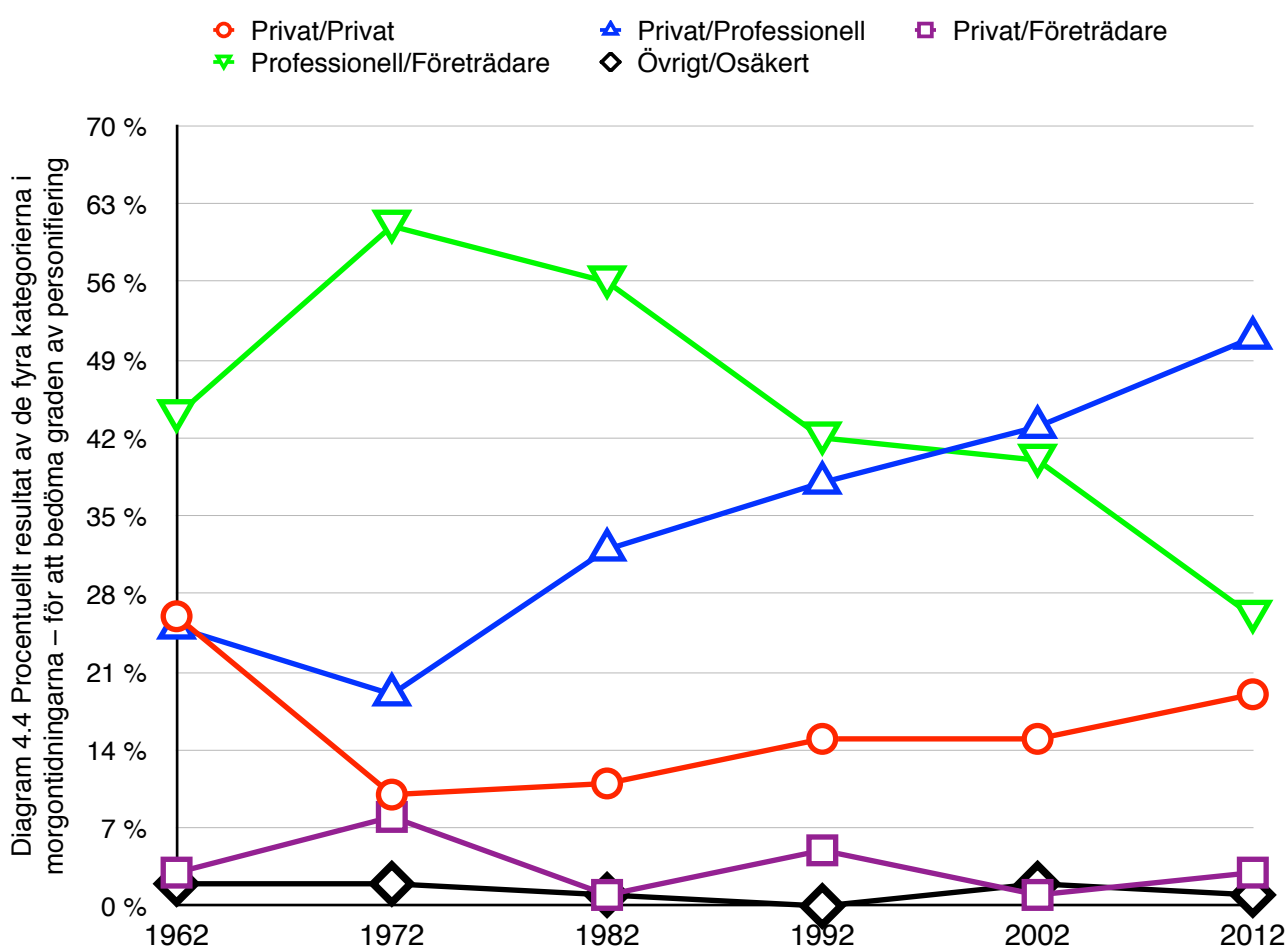
Tabell 4.1 Procentuellt resultat av de fyra kategorierna – för att bedöma själva graden av personifiering

Kvällstidningar	1962	1972	1982	1992	2002	2012
Privat/Privat	30 %	46 %	31 %	44 %	56 %	45 %
Privat/Professionell	39 %	34 %	36 %	34 %	28 %	27 %
Privat/Företrädare	11 %	7 %	9 %	–	3 %	15 %
Professionell/Företrädare	18 %	10 %	18 %	20 %	13 %	3 %
Övrigt/Osäkert	2 %	3 %	6 %	2 %	–	10 %
Total – Antal enheter (n)	100 % (84)	100 % (41)	100 % (83)	100 % (59)	100 % (75)	100 % (60)



Tabell 4.3 Resultat av fyrfältaren – för att bedöma själva graden av personifiering

Morgontidningar	1962	1972	1982	1992	2002	2012
Privat/Privat	26 %	10 %	11 %	15 %	15 %	19 %
Privat/Professionell	25 %	19 %	32 %	38 %	43 %	51 %
Privat/Företrädare	3 %	8 %	1 %	5 %	1 %	3 %
Professionell/Företrädare	44 %	61 %	56 %	42 %	40 %	26 %
Övrigt/Osäkert	2 %	2 %	1 %	–	2 %	1 %
Total – Antal enheter (n)	100 % (106)	100 % (132)	100 % (208)	100 % (121)	100 % (152)	100 % (70)



Med hjälp av personifieringsvariabelns fyra kategorier kan vi se hur graden av personifiering har förändrats (se teoridelen för en mer precis förklaring till hur variabelns kategorier är uppbyggda). Sett till de senaste 50 åren har den privata sfären, där privatpersoner beskrivs som just privatpersoner, ökat i kvällstidningarna medan den har minskat något i morgontidningarna. Ser vi på skillnaderna mellan de gånger privatpersonerna beskrivs utifrån deras profession har detta minskat i kvällstidningarna medan det har ökat i morgontidningarna. Skillnaderna sett till när privatpersoner får agera företrädare är inte stora, varken i kvällstidningarna eller i morgontidningarna. Större skillnad går att se de gånger en professionell person får agera företrädare. Denna kurva (den gröna i diagrammen) stupar nedåt i båda tidningstyperna, vilket i relation till att de privata sfärernas ökning tyder på en förändrad personifiering på dagspressens förstasidor.

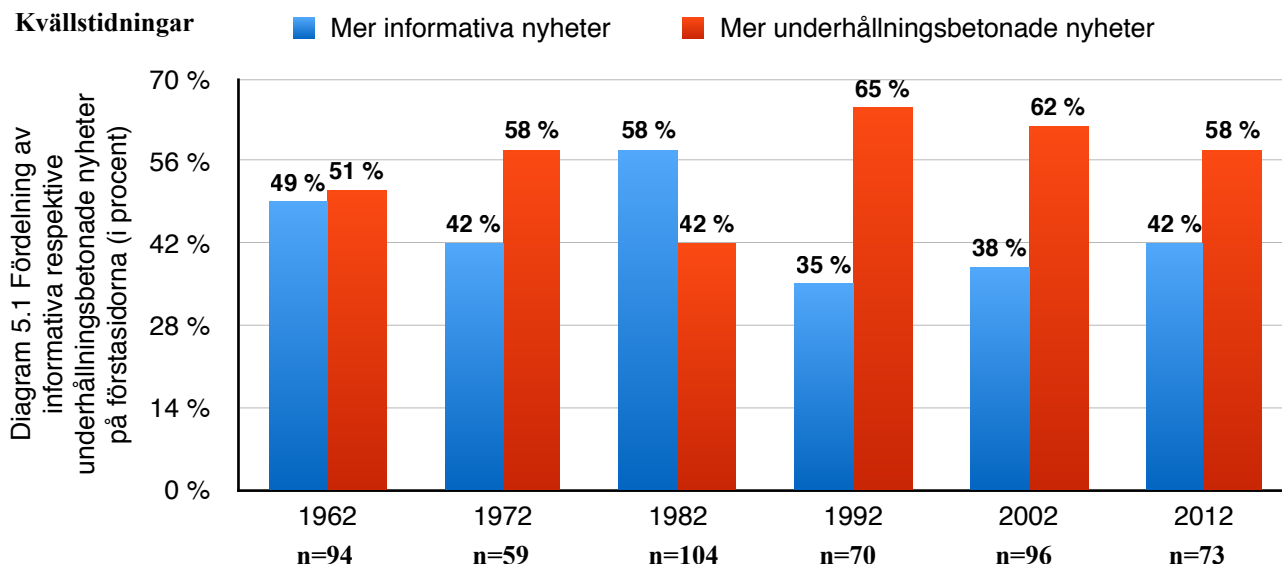
5.5. Resultatredovisning för frågeställning 5

Finns det några tendenser som tyder på att en ökad personcentrering kan påverka vilken typ av nyheter som tar plats på svensk dagspress förstasidor?

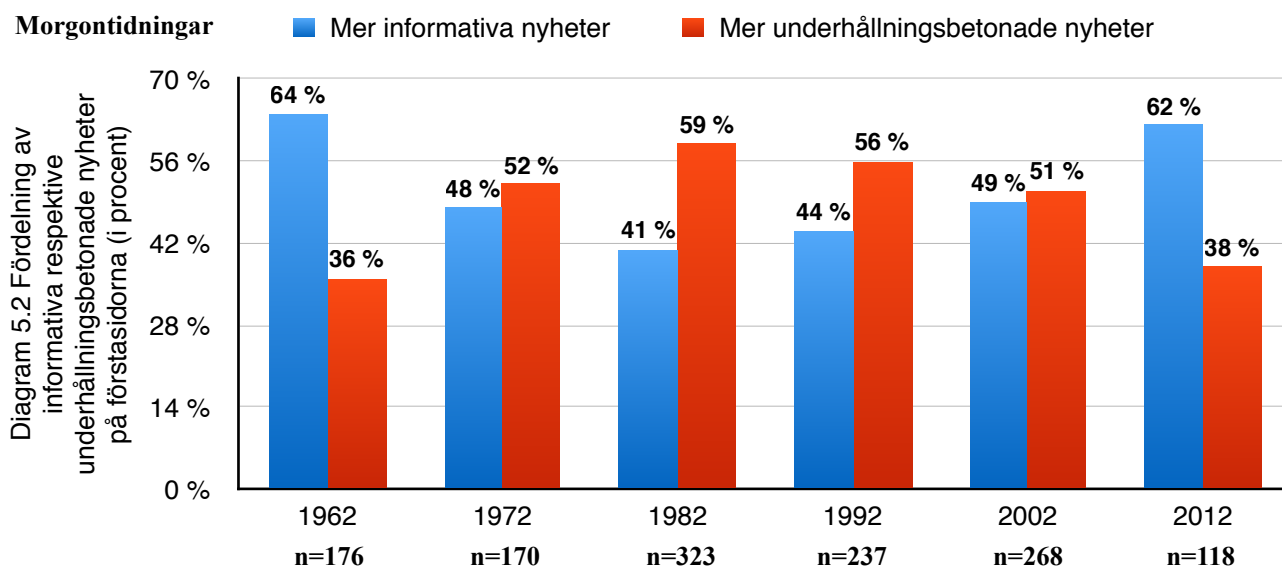
Inledningsvis vill vi här redogöra för den uppdelning av nyheter som följande sidor avhandlar:

Nyheter av mer informativ karaktär	Mer underhållningsbetonade nyheter
Politik	Civil
Skola	Nöje
Näringsliv	Sport
Offentlig förvaltning	Polis och åklagare
Vård och omsorg	Brottslingar
Militär	Blåljus

Kvällstidningar

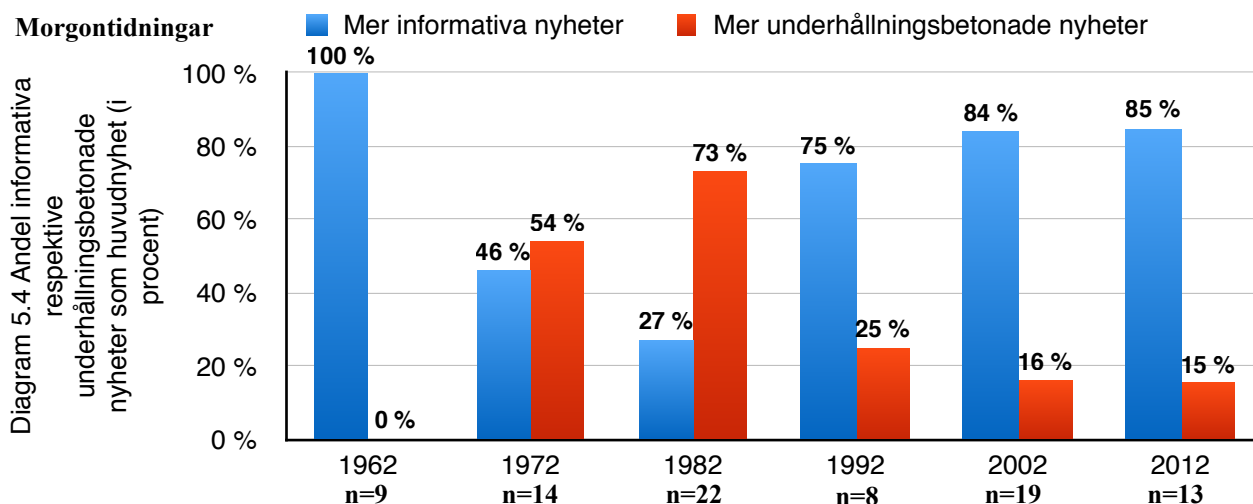
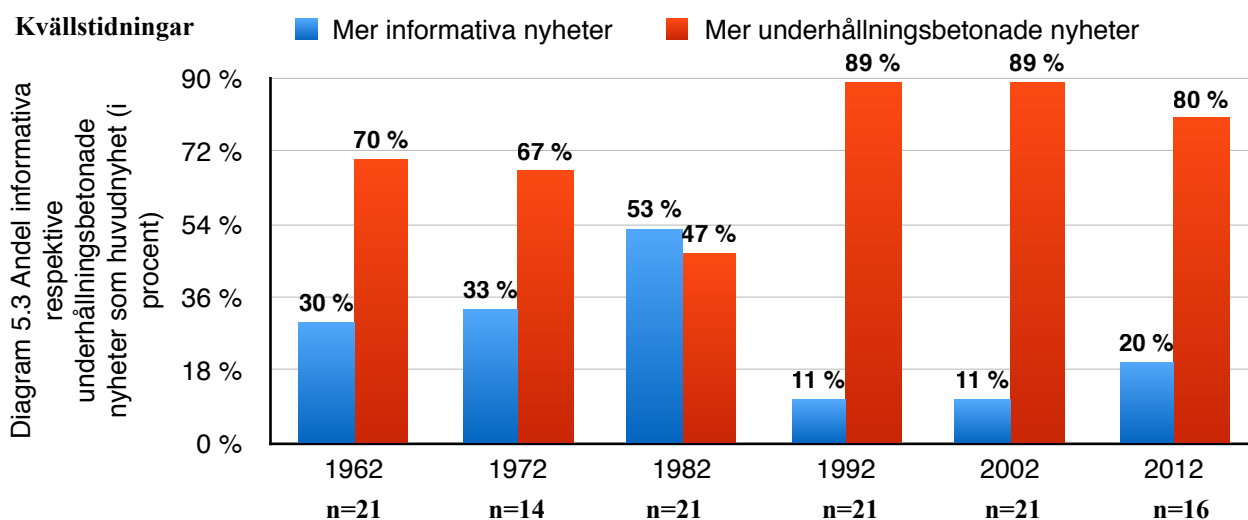


Morgontidningar



Som vi tidigare har nämnt hör en ökad personcentrering tätt samman med ett stigande antal underhållningsbetonade nyheter. Och som vi kan utläsa ur ovanstående tabell har andelen underhållningsbetonade nyheter ökat i både kvälls- och morgonpressen under de senaste 50 åren. Dock kan vi, inom båda tidningssfärerna, se en tillbakagång under det senaste decenniet. Andelen informativa nyheter ökar igen (mest dramatiskt på morgontidningarnas förstasidor), efter att ha stagnerat under de fyra decennierna i studiens mitt.

Vi kan alltså konstatera en generell ökning av antalet underhållningsbetonade nyheter på dagspressens förstasidor. För att ytterligare utforska och undersöka effekterna av tabloidiseringen – främst genom personcentrering och en eventuellt förändrad personifiering – när det kommer till nyhetsvalet, har vi nedan sammanställt en tabell och ett diagram som visar på huruvida den enskilda tidningens *tydliga huvudnyhet* är av informativ eller underhållande karaktär.



Även om det har skett en viss minskning av underhållningsbetonade nyheter överlag, på förstasidorna under det senaste decenniet, ser vi inte riktigt samma tendens när vi studerar enbart de tydliga huvudnyheterna. Bortsett från det något märkliga resultatet 1982 (vilka styrde och ställde på tidningsredaktionerna då?) kan vi konstatera att förstasidans huvudnyhet(er) oftare är av underhållande karaktär år 2012, jämfört med 1962. Vi kan dessutom konstatera att var femte huvudnyhet är av informativ karaktär i kvällspressen år 2012, men också att förhållandet är nästintill det omvända i morgonpressen.

6. Analys och avslutande diskussion

6.1. Analys

6.1.1. Analys av frågeställning 1 – personcentrering i text

Det första vi kan konstatera vid en okulär besiktning av tabell 1.1 och tabell 2.1, och de tillhörande diagrammen, är att skillnaderna inte är särskilt stora, varken inom kvälls- eller morgonpressen. I linje med Ingela Wadbrings (2012) studie kan vi således peka på att personcentreringen i nyhetstexter på förstasidorna inte har förändrats nämnvärt. Samtidigt bör man ha i åtanke att begreppet personifiering var känt redan under 1960-talet. Nyheter och publicistiska argument diskuterades, i termer av elitpersoner och centrering kring dem, då av Johan Galtung och Marie Holmboe Ruge (Ghersetti, 2012, s. 212). Eftersom begreppet då redan var mer eller mindre satt, och en del av den vetenskapliga diskursen, kan man anta att tankarna kring personcentrering och personifiering inte var något nytt, utan i själva verket något som kanske diskuterades flitigt inom mediasfären – kanske under flera decennier. Men med det sagt kan vi givetvis inte uttala oss om hur personcentreringen av nyheter diskuterades runt om på olika redaktioner. Man kan däremot spekulera i, av praktisk erfarenhet, att forskningsteorier tar tid att omsätta i praktiken.

Vid en rak jämförelse mellan kvälls- och morgontidningarna kan man dock konstatera att kvällstidningarna i högre grad har personcentrerade nyheter på förstasidorna. Detta ligger också helt i linje med den bild av svensk medieindustri som presenteras i diverse källor och publikationer. Men själva anledningen till att förhållandet ser ut som det gör (77 procent persondrivna nyheter bland kvällstidningarnas förstasidor, jämfört med 57 procent på morgontidningarnas diton) kan möjligen delvis förklaras med den modell av nyhetsförmedling och berättande nyhetsspråk som Marina Ghersetti (2000, s. 257) presenterar i sin bok *Sensationella berättelser*. Där pekar hon på en inneboende dramaturgisk berättarkonstruktion, som har blivit utmärkande för kvällstidningar: dramatisering. I förlängningen kan man argumentera för att detta ligger till grund för skillnaderna mellan kvälls- och morgontidningarnas personcentrering av nyheter; kvällstidningarnas vilja/förmåga att dramatisera nyheter gör att dessa i högre grad blir persondrivna, medan morgontidningarnas mer redogörande karaktär klarar sig utan personcentrering i texten.

Ytterligare en förklaring till att siffrorna ser ut som de gör kan helt enkelt finnas i skillnaderna mellan vilka nyheter som kväll- respektive morgontidningarna väljer att ha på sina förstasidor. Medan morgontidningar traditionellt sett har nyheter av mer informativ karaktär på förstasidorna, har kvällstidningar i högre grad ägnat sig åt att presentera underhållningsbetonade nyheter på förstasidorna (Strömbäck & Jönsson, 2005). Men mer om nyhetsvalen på förstasidorna senare, längre fram i analysdelen.

(Se bilaga 2 för exempel på hur personcentrerade nyheter på förstasidorna kan se ut i praktiken.)

6.1.2. Analys av frågeställning 2 – personcentrering i bild

Jämfört med den föregående frågeställning, som inte gav något uppseendeväckande utslag i någon riktning, kan vi här i bildmaterialet se tydliga tecken på effekterna av kommersialisering, tabloidisering och marknadsanpassning. Som det klart framgår av tabell 2.1 har nyheter som innehåller bilder av personer, på tidningarnas förstasidor, ökat markant under de senaste 50 åren. I kvällstidningarnas fall har siffran mer än dubblats (från 27 procent 1962 till 95 procent 2012). Alltså innehåller nästan varenda artikel en bild med minst en person. Vad gällande morgontidningarna uppvisar de 1962 en liknande siffra (26 procent år 1962), men 2012 uppvisar de en siffra på enbart – för sammanhanget och i relation till kvällstidningarna – 53 procent. Detta innebär alltså att ungefär hälften av nyheterna på morgontidningarnas förstasidor innehåller bilder av minst en person. Det bör också noteras att den största ökningen för morgonpressen sker mellan år 2002 och 2012. Men detta återkommer vi till senare.

En förklaring till den dramatiska ökningen av nyheter med personer i bild under det senaste decenniet kan vara – och här spekulerar vi – de teknologiska framsteg som både samhället och därmed mediasfären har genomgått. Det är idag betydligt lättare att få tag i ögonblicksbilder från en händelse, då telefoner och liknande utrustning håller en hög kvalitet, samtidigt som bildarkivens digitalisering har underlättat (och i viss mån kanske påskyndat) effekterna av tabloidiseringen.

I och med övergången till tabloidformatet har bilder fått allt större plats på dagspressens förstasidor. Texttunga nyheter har fått stå i skymundan till förmån för bildburna diton, delvis på grund av kostnadsskäl men också för att passa det nya formatet. Dessutom gynnas underhållningsbetonade nyheter av tabloidformatet – mycket på grund av deras bildvänliga natur – varpå man kan anta att nyhetsfokus på dagspressens förstasidor har förändrats (Nilsson & Severinsson, 2001; Sternvik, 2005; Sternvik, 2007; Wadbring, 2012).

Sett ur ett kommersialisering- och tabloidiseringsperspektiv har bildburna förstasidor möjligen kunna fungera som en katalysator för en tilltagande personcentrering (och en tillvriden personifiering). I och med marknadsanpassningen av dagspressen (som får sägas gå hand i hand med kommersialiseringen) har det rena profitbaserade företagstänket vunnit mark över traditionella journalistiska värderingar. Därmed kan man i någon mån argumentera för att förstasidorna har förvandlats till säljtor, på vilka tidningarna publicerar *sådant som folk antas vilja ha*. Och i relation till detta träder personcentreringen fram, med mer underhållningsbetonade nyheter som både antas ligga nära de tänkta läsarna men som också lämpar sig ypperligt för bildjournalistik (Andersson & Wiiks, 2013; Strömbäck & Jönsson, 2005).

Värt att notera när man studerar tabell 2.1 är den massiva ökningen inom morgontidningarna mellan 2002 och 2012. Ökningen kan antagligen förklaras, åtminstone delvis, av att både tidningarna genomgick formatförändringen från broadsheet till tabloid i början av 2000-talet (DN år 2004 och SvD år 2000). Med den vetskapen i bakhuvudet förefaller möjligen inte ökningen som något extremt uppseendeväckande.

6.1.3. Analys av frågeställning 3 – agerande eller icke agerande?

Vi har redan konstaterat att andelen personcentrerade nyhetsartiklar inte har ökat särskilt mycket under de senaste 50 åren (se tabell 1.1). Dock kan vi se en betydande ökning, i både kvälls- och morgonpressen, när vi undersökte huruvida de huvudaktörer som förekommer är direkt agerande (se diagrammen i resultatdel 3). Detta stämmer överens med teorin om att medierna blir allt mer personcentrerade och nyheterna i sig mer personifierade. Genom att skapa en närvaro i texten med hjälp av ryckcitrat, eller aktiva handlingar i presens, upplevs nyheten förmodligen som mer lättillgänglig och levandegjord (Ghersetti, 2000; Sternvik, 2007).

Om man närstuderar utvecklingen av agerande huvudaktörer på kvällstidningarnas förstasidor (diagram 3.1), noterar den skarpögde en någorlunda stadig ökning under fem senaste decennierna. Samma linjära kurva återfinns inte bland morgontidningarnas siffror. Dock sticker en siffra ut: ökningen från 2002 till 2012 är markant. Förklaringen kan delvis tänkas ligga i att formatförändringen, men exempelvis ett ökat antal rubrikpuffar (vilka är vanliga på förstasidor som är layoutade enligt tabloidformatet) skulle också kunna utgöra del av förklaringen. Särskilt då dessa till formen lämpar sig för ypperligt för ryckcitrat (Ghersetti, 2000; Strömbäck & Jönsson, 2005).

Tabell 6.1 Andel av förstasidornas nyheter som utgörs av rubrikpuffar (i procent)

	1962	1972	1982	1992	2002	2012
Kvällstidning	16 %	20 %	64 %	69 %	66 %	39 %
Morgontidning	19 %	–	1 %	–	9 %	48 %
Antal enheter (n)	n=270	n=229	n=427	n=307	n=364	n=191

Ovanstående tabell visar alltså på att andelen rubrikpuffar har ökat i både kvälls- och morgonpressen. Detta måste ses som en effekt av formatförändringen från broadsheet till tabloid, samtidigt som vi kan anta att en del av förklaringen till den ökade andelen agerande huvudaktörer har sin förklaring här (med tanke på att rubrikpuffar lämpar sig väl för ryckcitrat, som i exemplet i bilaga 2). En annan analys man kan göra utifrån rubrikpuffstabellen ovan är att formatförändringen inom morgonpressen syns tydligt i skillnaden mellan 2002 och 2012.

Vi kan också konstatera att både kvälls- och morgontidningarna i högre grad har ökat sin jämlikhet i användandet av båda könen som agerande huvudaktörer i nyhetsmaterialet. Det är till och med absolut jämnt hos kvällstidningarna där både män och kvinnor figurerar som agerande huvudaktörer i 43 procent av nyheterna. Där ligger morgontidningar fortfarande sämre till: 65 procent av männen är agerande, och endast 26 procent av kvinnorna. I takt med att samhället har blivit mer jämställt har en liknande utveckling alltså skett i dagspressen, om man studerar i vilken grad män och kvinnor framställs som agerande. Men klart är att morgonpressen har mycket kvar att jobba på inom jämställdhetstanken.

(Se bilaga 2 för exempel på hur rubrikpuffar på förstasidorna har gått från att vara icke agerande till mer tydligt agerande.)

6.1.4. Analys av frågeställning 4 – en förändrad personifiering?

Som vi redan har konstaterat i resultatdelen kan vi se ett flertal förändringar över tid, när det kommer till hur personifieringen av nyheter tar sig uttryck i svensk dagspress. Siffrorna i tabell 4.1 och 4.3, som visar på när nyheternas huvudaktörer förekommer som professionell/företrädare (den kategorin som får betecknas som mest offentlig), har sjunkit i både kvälls- och morgonpressen, vilket får sägas ligga i linje med Sparks (2000) teori om att tabloidiseringsprocessen innebär en förskjutning från den offentliga sfären till den privata. Om vi dessutom väger in siffran som visar på att kvällspressen i högre utsträckning framställer huvudkaraktärer som privat/privat, det vill säga att deras professionella sidor helt lämnas därefter, får Sparks (2000) teori ytterligare stöd av våra resultat.

Marina Ghersetti skriver i *Sensationella berättelser* om bevakningen av prinsessan Dianas dödsfall. Där konstaterar hon: ”Att medierna ägnar betydande utrymme åt att porträttera prinsessan Diana är naturligt [...] Mest uppmärksamhet får detta tema i kvällstidningarna, 26 procent, vilket är betydligt mer än i övriga medier. Av detta material utgör bilder två tredjedelar.” Och något senare konstaterar hon: ”Mest vanliga i tidningar är porträtt som beskriver privatpersonen Diana.” (Ghersetti, 2000, s. 125-126)

I linje med Sparks (2000) konstaterar Ghersetti (2000) alltså att kvällstidningarna har ett generellt större intresse för det privata, än exempelvis morgontidningar. Detta svarar upp mot de siffror vi presenterar i tabell 4.1 och 4.3. Och när Marina Ghersetti (2000) undersöker på vilket sätt prinsessan Diana framställs i olika medier (se tabell 9.3 i *Sensationella berättelser*, s. 126) framgår det tydligt att kvällstidningarna i högre utsträckning rapporterar om händelser och aspekter som rör Dianas privata sfär; hennes relationer och dylikt. Detta ligger inom ramen för vad vi har valt att kalla underhållningsbetonade nyheter. Jämfört med morgontidningarna blir kvällstidningarnas mer underhållningsbetonade nyhetsvärdering extra tydlig, då morgontidningarna i mycket högre grad ägnar sig åt redogörande rapportering och mer informativa nyhetsvinklar och uppslag.

Mycket av förklaringen till skillnaden mellan vad kvälls- och morgonpressen publicerar, och hur de vinklar nyheterna, handlar alltså om hur de nyhetsvärderar (Ghersetti, 2000, s. 125-126). En nyhet som drar åt det underhållningsbetonade hållet har lättare att hitta in på kvällstidningarnas förstasidor än på morgontidningarnas. Möjligen kan detta skyllas på kommersialiseringen, då den typen av nyheter bland annat är relativt billiga att producera (Ghersetti, 2000).

Den norske beteendevetaren Gudmund Hernes (1983) skriver följande om personifiering av nyheter: ”[...] få saker intresserar människor lika mycket som andra människor. Att lyfta fram enskilda personer är ett enkelt sätt att möjliggöra information”. Med detta citat i bakhuvudet framstår våra siffror i tabell 4.1 och 4.3 som bekräftande; vi befinner oss i ett tidevarv där privatlivet allt oftare står i fokus – så även i media. De offentliga och yrkesmässiga aspekterna av huvudaktörer minskar, medan de privata ökar. Den egentliga anledningen till detta är inte helt lätt att fastslå, och sanningen är nog att både marknadsanpassningen, kommersialiseringen och tabloidiseringen har dragit sitt strå till den allt mer underhållningsbetonade nyhetsstacken.

6.1.5. Analys av frågeställning 5 – tendenser och påverkan på nyheterna

Som resultatet visar har det skett en ökning, om än marginell, av av underhållningsbetonade nyheter. Det är framför allt kvällstidningarna som står för ökningen, även om en viss förändring även kan ses bland morgontidningar. Som vi nämner i resultatdelen kan vi se en ökning av underhållningsbetonade nyheter över hela spektrat, men särskilt utmärkande är detta sett till huvudnyheterna. Rent spekulativt och ideologiskt kan man tycka att idealet vore att presentera tunga, politiska nyheter (informativa) över hela förstasidorna, men så är alltså inte fallet. Istället för att utbilda medborgarna (eller kanske tidningsköparna) syftar förstasidornas nyheter snarare till att vara tilltalande och marknadsanpassade – för att på så vis kunna sälja lösnummer i högre grad (Andersson & Wiik, 2013; Wadbring, 2012).

Ser vi på huvudnyheterna i svensk dagspress kan den cyniske rent av skönja ett annalkande demokratiskt problem: information byts ut mot underhållning. Grunden till detta problem är inte helt lätt att identifiera, men det är knappast en häpnadsväckande slutsats att koppla förändringen till medieföretagens allt mer prioriterade vinstintressen. Nyhetsproduktion handlar allt mer om att tjäna pengar till ägarna, och för att lyckas med det behöver medierna bredda sig och locka läsare på delvis nya sätt (Wadbring, 2012). Det kan även tänkas att underhållningsbetonade nyheter i många fall är billigare att producera än vad informativa nyheter är, och att detta kan vara en av förklaringen till att de får mer plats på förstasidorna. Det här leder till att nyheter som rör bland annat sport och nöje (vilka i vår indelning faller under underhållningsbetonade) får mer utrymme på dagens förstasidor (Andersson & Wiik, 2013; Wadbring, 2012, s. 25-28, 88-91).

(Se bilaga 2 för exempel på hur fokus har flyttats från information till underhållning på svensk dagspress förstasidor under de senaste 50 åren.)

6.2. Sammanfattning och avslutande diskussion

Kort sammanfattande analys

Våra resultat visar på att personifieringens karaktär har förändrats dramatiskt under de senaste 50 åren. Istället för att beskriva personer utifrån deras yrken och offentliga ställning, pekar trenden åt att mer privata sidor av personer som figurerar i media lyfts fram. Läsaren kommer på så vis närmare nyheternas huvudaktörer – vare sig det gäller politiker, idrottsstjärnor eller nöjesprofiler – och ”human interest”-berättelser hamnar allt högre upp på redaktörernas planeringsscheman.

Även när vi studerar siffrorna och resultaten för huruvida nyheternas huvudaktörer är agerande eller icke agerande, kan vi notera tendenser som skvallrar om en förändrad tidningsmarknad för dagspressen. Då personer numera är mer agerande i de nyheter där de figurerar, drar vi slutsatsen att detta gör dem mer lättillgängliga för gemene man. I korthet kan man sammanfatta det som att ett slagkraftigt ryckcitrat, i form av en rubrikpuff på förstasidan, är mer säljande än en mindre och mer svårtillgänglig textnyhet (vilka var vanligare innan formatförändringen till tabloid). I samma andetag som man nämner tillgänglighet och liknande förenklingstendenser, ska man också komma ihåg att marknadsanpassningen (kanske rent av kommersialiseringen) har haft, och kommer fortsatt att ha, stor påverkan på det rent innehållsiga i svensk dagspress. Märker man att en viss typ av nyhet säljer bättre än en annan, blir det marknadsmässigt oförsvarbart att välja den mindre säljande. Även om den skulle ha ett högre nyhetsvärde.

Ytterligare ett par siffror som pekar mot den förändrad personifiering, och ökad personcentrering, är resultaten för hur många nyheter på förstasidorna som innehåller bilder av personer. Både kvälls- och morgonpressens nyheter har utvecklats i en riktning där de idag innehåller betydligt fler bilder av personer än för 50 år sedan. Bland kvällstidningarna är siffran särskilt anmärkningsvärd: 95 procent av nyheterna på kvällstidningarnas förstasidor innehåller bilder av en eller flera personer. I morgontidningarnas fall sker i samma avseende en dramatisk ökning från år 2002 till 2012. Till grund för detta ligger förmodligen formatförändringen – eftersom både Svenska Dagbladet och Dagens Nyheter går från broadsheet till tabloid i början av 2000-talet – men också de kommersiella och marknadsmässiga krafterna vi diskuterar ovan. Dessutom kan möjligen nyhetsval och publicistiska beslut om vad som hamnar på förstasidorna vara en faktor att väga in. Det får väl betraktas som en vedertagen sanning att (bilder av) människor säljer, varpå man kan anta att bildburna nyheter med tydliga huvudaktörer allt oftare letar sig in på förstasidorna.

Avslutande diskussion

Slutsatsen vi kan dra av vår undersökning är att tabloidiseringen (och där räknar vi också in själva formatförändringen) av de fyra stora rikstäckande tidningarna har fått effekten att nyheterna kanske inte har blivit mycket mer personcentrerade och personifierade, men att den personifiering som förekommer har skiftat karaktär. Vid en direkt jämförelse mellan en dagstidning från 1960-talet och en dagstidning från år 2012 kan vi konstatera att huvudaktörerna som förekommer gör det allt oftare som privatpersoner. Människors privata sfärer blir nyhetsstoff. Där de tidigare beskrevs utifrån sin yrkesroll, eller som mer allmänna subjekt, beskrivs de nu som privatpersoner vars privatliv konsumenterna antas vara intresserade av. Vi kan även konstatera att huvudaktörerna på förstasidorna har blivit mer agerande med åren.

Men hur kunde det då bli så här, och vad får det för långtgående effekter? Den ökade konkurrensen har alltså lett till att nyheterna blir mer konsumenttilltalande, och även mer lättsamma och underhållningsbetonade sett till kvantiteten. Detta blir extra tydligt när vi studerar det ökade bildmaterialet på tidningarnas förstasidor. Där har det skett en markant ökning under de senaste femtio åren, framför allt sett till kvällstidningarna men även på morgontidningarna – främst efter att de gick över till tabloidformatet i början av 2000-talet. Dels har bilderna fått mer utrymme, dels förekommer det fler nyheter med bilder av personer. Det här kan tänkas leda till att det oftare är just personen, och kanske inte förstasidesnyheten i sig, som står i fokus på dagens mediemarknad.

Finns det då någon risk att de informativa nyheterna och den granskande journalistiken snart helt får stå åt sidan? Utan att måla upp en alltför dystopisk framtid för den som värnar om den mer kunskapsbildande journalistiken, finns det ändå visst fog för att tro att informativa nyheter prioriteras bort till förmån för nyheter som är mer tilltalande för den breda massan. Eftersom bildmaterialet har så stor betydelse för vilka nyheter som lyfts fram på förstasidorna, kan man också anta att nyheter som saknar en tydlig huvudaktör (som kan presenteras med bild) marginaliseras.

Med resultatet bakom oss är det svårt att se att någon skulle dra i handbromsen. Förändringstendenserna inom personifieringen lär fortsätta enligt vårt utfall, med resultatet att vi i framtiden kommer få ännu fler underhållningsbetonade nyheter på tidningarnas framsidor. I och med den ökande konkurrens på mediemarknaden, och med tabloidiseringen i åtanke, handlar det för tidningarna om att slåss för sin överlevnad och nå ut. En effekt av detta kan tänkas bli att tidningarnas förstasidor *måste* locka till köp genom slagkraftiga rubriker, stora bilder och hög identifikationsfaktor, snarare än att informera om samhällsnyttiga beslut och frågor. Det blir på så vis en kamp om att sälja nyheter, och för att göra lyckas med det behöver respektive tidning kunna tilltala en potentiell kund på ett effektivt sätt. Våra resultat visar på just detta, genom förändringar i personifieringen, där vi numera kommer närmare människorna och där vissa typer av nyheter på förstasidorna prioriteras mer än andra. Med andra ord: marknadstänket riskerar i förlängningen att leda till att informativa nyheter blir någon slags undangömd alibi-journalistik som enbart placeras på förstasidornas mindre attraktiva platser av traditionell hävd, medan det som verkligen säljer får desto mer utrymme. Även om hela den potentiella utvecklingen inte går att skylla enbart på kommersialiseringen, bidrar självklart sälj- och profitkraven till att utvecklingen rör sig i den sagda riktningen.

Förslag till ytterligare forskning

Ett förslag till ytterligare forskning kan vara att göra en kvalitativ intervjustudie med olika ägarkoncerner, som Bonniers och Schibstedt, där man frågar hur de ser på det uttjatade begreppet *tidningsdöden*. Exempelvis kan man också studera vidare om tidningarna tvingas till förenklingar för att öka försäljningen, samt vilken roll kvällspressen kommer att spela i framtiden när de journalistiska idealen riskerar att urholkas.

Ett annat förslag till ytterligare forskning skulle kunna vara en kvantitativ innehållsanalys som undersöker hur personifieringen har katalyserats av tabloidiseringen i resten av landets (mindre) tidningar. Skulle man eventuellt där kunna se att de stora rikstäckande tidningarna drar med sig alla mindre tidningar i den marknadsanpassade mediadjungeln? Och finns det då risk för att fler tidningar gör avkall på sina journalistiska ideal, enbart för att kunna överleva?

Litteraturförteckning

Tryckta källor

- Adam, Silke and Michaela Maier (2010). Personalization of politics – A critical review and agenda for research. I: *Communication Yearbook*. Vol 34.
- Allern, Sigurd (2012). Journalistiken och kommersialiseringen. I: *Medierna och demokratin* Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.). Lund: Studentlitteratur.
- Allern, Sigurd & Pollack, Ester (2012). *Mediated Scandals*. I: Scandalous! The Mediated Construction of Political Scandals in Four Nordic Countries, Allern & Pollack (red.). Borås: Responstryck AB.
- Andersson, Ulrika & Wiik, Jenny (2013). Journalism Practice. I: *Journalism Meets Management*.
- Clendinning, Katarina (2007). *Tabloid=Tabloidisering? - En kvantitativ innehållsanalys av framsidorna på Sveriges tre största morgontidningar. Samt kvalitativ textanalys av huvudnyheterna., Medie- och kommunikationsvetenskap*, Göteborgs universitet.
- Djerf-Pierre, Monika & Wiik, Jenny (2012). Journalistiken och journalisterna. I: *Medierna och demokratin*, Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.). Lund: Studentlitteratur.
- Djupsund, Göran & Carlson, Tom (1998). *Tabloidiseras dagspressen? Utvecklingstendenser i finländsk och svensk regional- och rikspress 1982-1997*.
- Eide, Martin (1995). Populærjournalistikk på norsk. Historiske noter om avisschizofreni. *Norsk medietidsskrift*, nr. 1.
- Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (2012). *Metodpraktikan*. Vällingby: Elanders.
- Furhoff, Lars (1991). *Makten över journalistiken*. Stockholm: Natur och kultur.
- Ghersetti, Marina (2000). *Sensationella berättelser – En studie av nyheter från Angola 1987 och om prinsessan Diana 1997 i dagstidningar, radio och TV*. Kungälv: Livréna Grafiska AB.
- Ghersetti, Marina (2012). Journalistikens nyhetsvärdering. I: *Metoder i kommunikationsvetenskap – konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.). Lund: Studentlitteratur.
- Hernes, Gudmund (1983). Media, struktur, vridning och drama. I: *Nordicom-Information* 1983:3-4.
- Huldén, Richard & Sturelind, Martin (2008). *Innehållet på förstasidan – en analys av Aftonbladets och Expressens förstasidor under en 30-årsperiod*. Karlstad: Karlstad universitet.
- Karvonen, Lauri (2010). *The personalisation of politics. A study of parliamentary democracies*. Colchester: ECPR Press.

Nilsson, Åsa (2012). Kvantitativ innehållsanalys. I: *Metoder i kommunikationsvetenskap – konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.). Lund: Studentlitteratur.

Nilsson, Åsa & Severinsson, Ronny (2001). *Trender och traditioner i svensk morgonpress 1987-1999*. Dagspresskollegiet, Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs universitet.

Rahat, Gideon & Sheaffer, Tamir (2007). *The Personalization(s) of Politics; Israel, 1949-2003. I: Political Communication*.

Sparks, Colin (2000) *Introduction*. I: Sparks, Colin; Tulloch, John (Eds.) (2000): *Tabloid tales - global debates over media standards*. Lanham, USA, Rowman & Littlefield Publishers: 1-42.

Sternvik, Josefine (2005). Tabloidiseringen – en kompakt tidningstrend. I: *Lyckan kommer, Lyckan går. Trettio kapitel om politik, medier och samhälle*, Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red.) SOM-rapport nr. 36. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

Sternvik, Josefine (2007). *I krympt kostym – Morgontidningarnas formatförändring och dess konsekvenser*. Kungälv: Livréna Grafiska AB.

Strömbäck, Jesper & Jönsson, Anna Maria (2005). *Nyheter i konkurrens – journalistikens kommersialisering?* Ålborg: Nordiska Medieforskarkonferensen.

Strömbäck, Jesper (2009). *Medier, makt och samhälle. En introduktion till politisk kommunikation*. Stockholm: SNS Förlag.

Wadbring, Ingela (2004). Nyhetsjournalistikens ekonomiska villkor. I: *Metoder i kommunikationsvetenskap – konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.). Lund: Studentlitteratur.

Wadbring, Ingela (2012). *Journalistikens kommersialisering – mera myt än sanning? Innehållets förändring i svensk dagspress 1960-2010*. Mölnlycke: Elanders.

Digitala källor

TS (2013). Upplagesiffror för svensk dagspress. <http://www.ts.se/Default.aspx> (Information hämtad 2013-11-30.)

Bilaga 1 – kodbok

Variabel 1 – Tidning

Som variabelnamnet lyder ryms inte särskilt mycket fantasi eller tolkningsutrymme i vår första variabel. Här redogör vi helt enkelt för vilken tidning som avhandlas. Kategoriseringen ser ut enligt följande: **1)** Aftonbladet, **2)** Svenska Dagbladet, **3)** Dagens Nyheter och **4)** Expressen. Så här i efterhand kan man tycka att vi borde ha grupperat tidningarna på ett annorlunda sätt, och möjligen bytt plats på Dagens Nyheter och Expressen (för att bibehålla någon slags kontinuitet).

Variabel 2 – År

Ytterligare en variabel där utrymmet för missförstånd är närmast obefintligt. Då var har valt att inkludera tidningar från sex olika decennier, i ett tioårsintervall, är kategorierna helt enkelt de två sista siffrorna i årtalet (exempelvis 1962 ger kategori 62).

Variabel 3– Månad

Har kategoriserats enligt samma princip som variabel 2. November blir nummer 11, mars nummer 3 och så vidare.

Variabel 4 – Dag

Har kategoriserats enligt samma princip som variabel 2 och 3. Kalenderdagarna styr vilka värden som stansas in.

Variabel 5 – ID på nyhet

I de allra flesta fall innehåller dagspressens förstasidor fler än en nyhet. Därför har vi valt att inkludera variabel 5, för att kunna urskilja de olika nyheterna på en och samma förstasida. För att kunna återgå till artiklarna i efterhand valde vi att alltid börja räknandet från vänsterkryss, och sedan arbeta oss horisontellt över sidorna.

Variabel 6 – Typ av nyhet

Den här variabeln har valt att inkludera för att kunna kategorisera vilken typ av nyheter som har ökat respektive minskat under de senaste 60 åren. Med kommersialiseringen och tabloidiseringen i bakhuvudet anser vi oss kunna anta att antalet artiklar med brödtext på tidningarnas förstasidor har minskat. Därför valde vi att kategorisera denna variabel enligt följande: **1)** Huvudnyhet (här kategoriserar vi in förstasidans *tydliga* huvudnyhet, det vi till dagligdags kallas för vänsterkryss); **2)** Andranyhet (En ytterligare stor nyhet med brödtext, men inte tillräckligt stor för att kunna kategoriseras som huvudnyhet); **3)** Mindre nyhet (notisliknande nyhet med brödtext); **4)** Rubrikpuff (en nyhet bestående endast en av rubrikrad, och möjligen en bild); **5)** Ledar-/skribentcitat (en hänvisningen till ledare eller krönika inne i tidningen); **6)** Innehållsförteckning (rena sidhänvisningar som enbart i undantagsfall förekommer på förstasidorna).

Variabel 7 – Antal personer som figurerar i texten

Här räknar vi helt enkelt hur många personnamn eller hänvisningar till personer (även om de inte alltid figurerar med namn) som förekommer i rubrik, brödtext eller bildtext. Här är det viktigt att notera att vi helt ignorerar bilder.

Variabel 8 – Kön på person(er) som figurerar i texten

Den här variabeln handlar helt enkelt om att verifiera kön på personen(-erna) som figurerar i texten. Vi arbetar här med tre kategorier: **1)** man/män, **2)** kvinna/kvinnor och **3)** både män och kvinnor.

Variabel 9 – Huvudaktörens huvudsakliga sfär/fält

Den här variabeln är en av våra viktigaste, varpå den ägnas ett något mer omfattande utrymme. För att kunna visa på vilken typ av nyheter som oftast tar plats på dagspressens förstasidor, har vi här utarbetat ett antal kategorier som i ett senare analyskede (mer om detta i resultat- och analysdelarna) klumpas ihop till underhållningsbetonade respektive informativa nyheter. I termer av personcentrering, personifiering och tabloidisering blir det intressant för oss att jämföra relationen dessa nyhetstyper, och framförallt över tid. Kategoriseringen ser ut enligt följande: **1)** nöje, **2)** sport, **3)** politik, **4)** skola, **5)** näringsliv, **6)** civil, **7)** offentlig förvaltning, **8)** vård och omsorg, **9)** polis och åklagare, **10)** brottslingar, **11)** militär och försvar, **12)** blåljus och olyckor samt **99)** övrigt. I ett senare skede kommer vi, som tidigare nämt ovan, gruppera kategorierna som ”underhållningsbetonade” och ”informativa”. Värt att notera är också det faktum att variabeln är beroende av att nyheten har en huvudaktör. Variabeln kategoriserar alltså inte själva nyhetens sfär, utan baseras på vem huvudaktören är (i de fall då en sådan finns). Detta föranleder exempelvis att en nyhet om att Björn Borg har snattat godis kodas in som en sportnyhet, eftersom Björn Borg är en sportprofil. Dock kodas en nyhet om en okänd snattare in som ”brottslingar”, då huvudaktören i det fallet är okänd.

Variabel 10 – Är huvudaktören agerande eller icke agerande?

När det kommer till kategoriseringen om huvudaktören är agerande eller icke agerande har vi utgått ifrån graden av närvaro från huvudaktören. Ett direkt citat signalerar exempelvis ”agerande”, medan en omskrivning (eller ett omnämnande) tenderar att kategorisera huvudpersonen som icke agerande. Vi är väl medvetna om att vissa fall hamnar på gränsen mellan de båda kategorierna, men vid sådana situationer har vi konsulterat varandra för att i möjligaste mån försöka bibehålla en hög intern reliabilitet (Esaiasson et al., 2012, s. 207).

Variabel 11 – Fyrfältaren som anger huruvida huvudaktören är privat, professionell etc.

Som vi tidigare har beskrivit i teoridelen, fungerar den här variabeln som ett mått på själva graden av personifiering. De fyra kategorierna är utarbetade enligt en fyrfältare med följande kategorier: **1)** privat/privat, **2)** privat/professionell, **3)** privat/företrädare samt **4)** företrädare/professionell. En närmare förklaring av hur vi har använt fyrfältaren i praktiken finns redan i teoridelen, men för att friska upp minnet följer här en kortare beskrivning av tillämpningen. Nyheter där huvudaktören förekommer som privat/privat indikerar en mjukare form av personifiering, där privatlivet står i fokus. De tre andra indikerar en tydligare dragning mot en hårdare personifiering, där kategori 4 är den allra hårdaste.

Variabel 12 – Personer i bild

Här räknar vi helt enkelt hur många personer som förekommer i nyhetens bildmaterial. Här räknas alltså inte texten in.

Variabel 13 – Kön på person(er) som figurerar i bild

Den här variabeln handlar helt enkelt om att verifiera kön på personen(-erna) som figurerar i bildmaterialet. Vi arbetar här med tre kategorier: **1)** man/män, **2)** kvinna/kvinnor och **3)** både män och kvinnor.

Variabel 14 – Typ av bild

Denna variabel syftar till att kategorisera bildmaterialet, för att på så vis kunna fastslå om/hur bildmaterialet på dagspressens förstasidor har förändrats under den studieperiod vi har valt. De kategorier vi har valt är följande: **1)** porträttbild, **2)** slumpbild, **3)** genrebild, **4)** både porträtt- och slumpbild samt **5)** bylinebild. Kategorin *porträttbild* använder vi när huvudpersonen själv förekommer i bild. *Slumpbild* används när bilden visar personer som inte är huvudpersoner. *Genrebild* är precis som det låter, en bild som enbart illustrerar sammanhanget, och egentligen är fristående från nyheten/huvudpersonen. Kategori nummer fyra, *porträtt- och slumpbild*, använder vi när huvudpersonen förekommer i bild tillsammans med andra personer, eller när det förekommer porträttbilder på fler personer än enbart huvudpersonen. Bylinebilder används uteslutande när det är faktiska journalister som figurerar (oftast intill ett ledarcitat eller dylikt).

Variabel 15 – Kommentar

Då vissa nyheter har varit svåra att kategorisera har vi använt oss av en kommentar-variabel, där svårkodad information har skrivits in för att sedan kunna lyftas i gruppen (för att om möjligt försöka höja intrakodarreliabiliteten).

Variabel 16 – Kön på nyhetens huvudaktör

Den här variabeln handlar helt enkelt om att verifiera könet på textens huvudperson. Vi arbetar här med tre kategorier: **1)** man, **2)** kvinna och **3)** både man och kvinna.

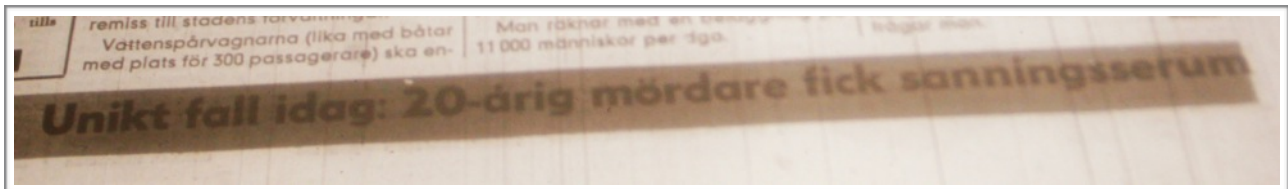
Bilaga 2 – bildexempel



Exempel på personcentrerade nyheter

Till vänster: Svenska Dagbladet 1962

Till höger: Svenska Dagbladet 2012

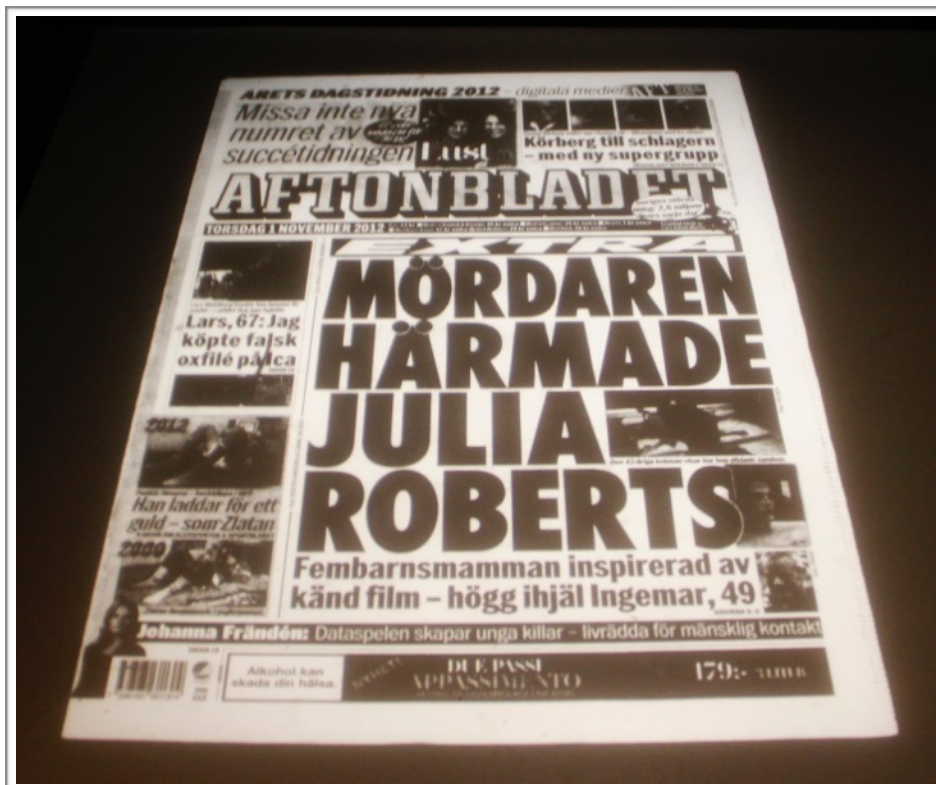


Exempel på en agerande och två icke agerande rubrikpuffar

Ovan: icke agerande puff från 1962

Till vänster: icke agerande puff från 1992

Till höger: agerande puff från 2012



Exempel på en typiskt informativ förstasida från 1962 (överst) och en typiskt underhållningsbetonad från 2012 (underst).