

# JMG

Kandidatuppsats i journalistik

2018-05-22

Institutionen för journalistik,  
medier och kommunikation

[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

# För övrigt anser jag...

En kvantitativ undersökning av Aftonbladets  
opinionsjournalistiska sportmaterial

Författare: David Berg, Jonas Berglund och Linn Rosenborg

Handledare: Annika Bergström

Kursansvarig: Marina Ghersetti



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

## Abstract

This bachelor essay seeks to examine the frequency of opinion journalism in the sport pages of the Swedish evening paper Aftonbladet. During the period that is examined these sport pages become an own annex and is then called Sportbladet.

It is based on five issues:

- Has the frequency of opinion journalism changed in the sport pages of Aftonbladet/Sportbladet in comparison to the non-opinion journalism? And if so, how?
- Has the launch of Sportbladet as an own annex, in May 2000, affected the frequency of opinion journalism in comparison to the non-opinion journalism? And if so, how?
- Has personalization increased in the sport pages of Aftonbladet/Sportbladet?
- Have there been any changes regarding which sports opinion journalism within sport takes up? And if so, which ones?
- Have there been any changes regarding which subjects opinion journalism within sport takes up? And if so, which ones?

Former research shows personalization, commercialization and digitizing affects journalism in different ways.

Increased commercialization makes private media companies aim for economic gain bigger. That in turn has an impact on the content. For example different journalists can be used in the marketing of the paper. The readers can get favorites among the writers. This interrelates with the personalization. Which subjects that are written about can also be affected. Popular and “easy” subjects are primed in a commercialized media market, according to earlier research. So by examine these issues, the study can relate the results to the theories and draw conclusions about how they may have affected the content.

The study does not examine material published on the web, so conclusions about the affection of the digitizing are harder to draw. But according to earlier research the digitizing also affects the content of the paper magazine.

The study is based on a quantitative content analysis. It examines one paper per month during the years 1992, 1995, 1998, 2001, 2004, 2007, 2010, 2013 and 2016. In total that is 108 numbers and 3522 articles.

The result shows that the frequency of opinion journalism overall has not increased. But the sports material has increased and the numbers of opinion articles are therefore higher. The opinion material is also more highlighted now and is more personalized with bigger bylines. The type of opinion material where the journalist plays a bigger role is also more common these days.

Popular sports such as football and ice hockey take big place among the opinion material and easy subjects such as accomplishment and conditions are more often written about than other subjects. So the increased commercialization seems to have an impact on the material.

*Keywords: opinion journalism, sports journalism, Sportbladet, Aftonbladet, commercialization, personalization, digitizing*

## Innehåll

1. Inledning .....	5
2. Sportjournalistikens bakgrund .....	6
2.1 Sportbladets historia.....	6
2.2 Opinionsjournalistikens bakgrund.....	7
3. Problematisering .....	9
3.1 Inomvetenskaplig relevans .....	9
3.2 Utomvetenskaplig relevans.....	10
4. Teori.....	13
4.1 Personifiering .....	13
4.2 Kommersialisering.....	13
4.3 Digitalisering.....	14
5. Syfte.....	16
6. Hypotes.....	17
6.1 Frågeställningar .....	17
7. Material.....	18
7.1 Avgränsningar .....	18
8. Metod.....	20
8.1 Kodning.....	20
8.2 Reliabilitet och validitet.....	26
9. Resultat och analys.....	28
9.1 Andelen opinionsjournalistik .....	28
9.2 Sportbladets lansering .....	30
9.3 Personifiering .....	31
9.3.1 Bylines .....	32
9.3.2 De mest förekommande skribenternas plats .....	36
9.3.3 Huvudpersoner och fokus på enskild person .....	38
9.4 Sporter.....	40
9.4.1 Omskrivna sporter.....	41
9.4.2 Sporter som de mest förekommande skribenterna skriver om .....	43
9.5 Ämnen.....	44
10. Slutdiskussion .....	49
10.1 Slutsatser.....	49

10.2 Reflektioner kring studien .....	51
10.3 Förslag på framtida forskning .....	52
Referenser .....	54
Bilaga 1 .....	56
Bilaga 2 .....	57

## 1. Inledning

Sport. Ett ämne som för den intresserade berör, skapar känslor och förstås skapar mängder med egna åsikter. Journalistik. Ett ämne som kan leda tankarna till nyhetsförmedling och opartiska reportrar - utan egna åsikter.

På sportsidorna tävlar faktaförmedling och åsiktsförmedling om utrymmet. Som i alla tävlingar är det ett antal faktorer som avgör vem som vinner. I den här uppsatsen undersöks några av dessa faktorer, för att se hur stor andel opinionsjournalistiken utgör i Aftonbladets sportsektion och hur den utvecklingen har sett ut över tid.

För att kunna skapa en tydlig bild av den opinionsjournalistiska utvecklingen på sportområdet är det en fördel att undersöka en aktör som satsar mycket på sportbevakning i olika former. En sådan aktör är Aftonbladet med den medföljande rosa bilagan Sportbladet. Det är en bilaga som alla sportintresserade i Sverige nog någon gång har läst. Aftonbladet är Sveriges mest lästa tidning och når således ut till många människor (Tidningsutgivarna, 2017). På så sätt finns Aftonbladet med som en del av mångas vardag och det är rimligt att anta att de kan ha inflytande på vad människor tycker är viktiga frågor. Denna spridning gör att tidningens profilerade skribenter får stort offentligt utrymme att sprida sina åsikter. Detta görs i sportjournalistiken, precis som i den övriga journalistiken genom artiklar som inte är rena nyhetsartiklar, utan som istället består av krönikor eller andra former av opinionsjournalistik.

I takt med att konkurrensen har hårdnat har tidningarna behövt söka nya vägar för att locka läsare. Sportbladet startade år 2000 för att locka unga män att köpa Aftonbladet. Tidigare publicerades sporten i den stora huvudtidningen. I och med att sporten fick en egen tidning, producerades det också mer sportmaterial. Det ansågs vara en viktig del i konkurrensen med Expressen att kunna erbjuda mer och bättre sportmaterial. Anders Gerdin berättade om detta i en intervju med magasinet Resumé (Rågsjö Thorell, 2015, december). Opinionsmaterial, material där journalisten själv tycker till, är ett sätt att få läsare att köpa en tidning. Detta då läsaren hittar en favoritskribent eller ett hatobjekt i tidningen som lockar till läsning. Det blir ett kommersiellt argument för tidningen att ha opinionsmaterial. Det kan också leda till att tidningen lyfter fram några enskilda skribenter som får stort utrymme för att uttrycka sina åsikter. Läsaren får då inte läsa artiklar skrivna av så många olika skribenter och går därför miste om flera aspekter av olika frågor som kan vara intressanta.

Denna undersökning syftar till att undersöka och förklara hur opinionsjournalistiken ser ut i Aftonbladets sportmaterial. Detta genom att analysera hur andelen opinionsjournalistik och opinionsjournalistikens innehåll utvecklats över tid i Aftonbladets sportsektion och senare Sportbladet, som lanserades som en egen bilaga i maj 2000. Det totala tidsspann som undersöks är 1992-2016. Analysen kopplas till teorier om personifiering, kommersialisering och digitalisering. Dessa används för att förklara hur lanseringen av Sportbladet påverkat opinionsjournalistiken.

## 2. Sportjournalistikens bakgrund

Sportmaterialet i tidningarna har ökat kontinuerligt från år 1895 till år 1995. 1995 var det nästan 340 gånger så mycket sport som jämfört med 100 år tidigare och sporten utgjorde ungefär en femtedel av utrymmet i tidningen, vilket gjorde det till den största specialavdelningen. I början av 1900-talet var det främst de stora borgerliga tidningarna som rapporterade om sport, då som en del i den vanliga nyhetsbevakningen (Wallin, 1998).

Dahlén (2008) visar att det var först på 1930-talet som sporten fick egna avdelningar i tidningarna. Aftonbladet var först ut redan 1928. I början rapporterades det om sport mest utifrån den samhällliga och sociala nyttan, och det var i stort sett uteslutande artiklar som fokuserade på själva tävlingarna och resultaten i en positiv ton. Som ett komplement till detta visar Wallin (1998) att det under 1960-talet skedde en viss förändring då sportjournalistiken drog sig mer åt underhållningsbranschen. Tävlingarna i sig hamnade i bakgrunden och deltagarna fick större plats i rapporteringen. Det blev också fler kommentarer från deltagarna, samt mer fokus på dramatiska beskrivningar.

Vidare skriver han att andelen referat om just själva tävlingarna minskat från omkring hälften till ungefär en fjärdedel av utrymmet i tidningen under de 25 sista åren av 1900-talet. Samtidigt ökade antalet blandade artiklar, som bland annat innefattade diskussioner kring laguttagningar och dylikt, med nästan lika mycket under samma period. En kritisk punkt i den utvecklingen skedde på 1960- och 1970-talet då politik ofta var närvarande i rapporteringen. Exempel på det är Sveriges Davis Cup-matcher på hemmaplan mot apartheidens Sydafrika 1968 och diktaturen Chile 1975.

På 1960-talet blev reportrarnas status högre i och med att man började skriva ut deras namn och visa bilder på dem. Sedan dess har sportjournalisterna blivit mer professionella och har kunnat framföra mer kritik mot sporten än vad som var vanligt tidigare. I linje med det började de stora kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen i början av 1990-talet anställa krönikörer med vana från underhållningsbranschen i Lasse Anrell, respektive Mats Olsson, för att de skulle skriva mer provokativt (Wallin, 1998).

### 2.1 Sportbladets historia

I en intervju i magasinet Resumé berättade Anders Gerdin, som var Aftonbladets chefredaktör vid uppstarten av Sportbladet i maj 2000, om hur man inspirerats av den rosa färgen i italienska sporttidningen Gazzetta dello Sport när man lanserade Sveriges första dagliga sportbilaga (Rågsjö Thorell, 2015, december).

I samma artikel berättar dåvarande nattchefen Sverker Laestadius att det var en marknadsföringsteknisk tanke bakom färgen så att man direkt när man köpte tidningen skulle se att sportsidorna särskilde sig exklusivt från det övriga. Enligt Anders Gerdin fanns det tydliga kommersiella syften med att lansera Sportbladet för att konkurrera ut framför allt Expressen:

*“Historiskt har Expressen varit ledande på sport, i synnerhet under 1950- och 60-talet var tidningen de sportintresserades förstaval. För att fånga upp yngre män är det viktigt att man är nummer ett på sporten.”*

Enligt Wadbrings (2009) forskning har tidningsförsäljningen på ett generellt plan gått neråt under en lång tid, även innan internet kom in i bilden. Att rikta sig mot den stora målgruppen unga män var ett sätt för Aftonbladet att sälja fler nummer enligt Anders Gerdin, som citatet ovan visar.

I en äldre artikel i Resumé uppgav Aftonbladets dåvarande sportchef Ronny Olovsson att annonsintäkterna för Sportbladet uppgick till 60-70 miljoner kronor år 2005. Resumé uppgav att motsvarande siffra för Sport-Expressen samma år var ca 30 miljoner kronor (Såthe, 2005, december).

Att vara mer kommenterande i sin journalistik än innan var också något som fanns med från början kring lanseringen av Sportbladet enligt Anders Gerdin. I Resumés intervju av Rågsjö Thorell (2015, december) säger han:

*“Journalistiskt handlade Sportbladet om att gå från klassisk sportrapportering till mer analys och fördjupning.”*

Denna analys och fördjupning handlar nödvändigtvis inte bara om opinionsjournalistiskt material, utan kan också innefatta intervjuer med spelare, införmaterial med mera. Men i analyserna blir journalisternas åsikter desto viktigare.

Sett ur ett mer historiskt perspektiv har Aftonbladet legat i framkant för sportjournalistiken. Enligt Wallin (1998) och hans undersökning om sportjournalistikens historia stod Aftonbladet tillsammans med Dagens Nyheter för 70 procent av sportmaterialet i de sju tidningar som han undersökte (Jönköpingsposten, Norrbottenskuriren, Arbetarbladet, Dagens Nyheter, Göteborgsposten, Arbetet och Aftonbladet).

## 2.2 Opinionsjournalistikens bakgrund

Opinionsjournalistik är den benämning som kommer att användas i den här uppsatsen för att beskriva artiklar som innehåller opinionsmaterial. Nordenson (2011) beskriver ledare och kolumner/krönikor som opinionsjournalistik i sin bok med just namnet *Opinionsjournalistik*.

I uppsatsen kommer vad som räknas som opinionsjournalistik att definieras utifrån Strömbäcks (2011) modell:

Hans kriterium för att en artikel ska räknas som en nyhetsanalys är att den är tydligt vinjetterad som en analys, krönika eller liknande (Salgado & Strömbäck, 2011). Tidskriftsartikeln som modellen är hämtad från handlar om nyhetsanalyser, men går även att föra över på den här uppsatsens ämne. Dock är inte opinionsmaterialet alltid vinjetterat som det i Aftonbladet/Sportbladet. Plusbetygen är alltid utmarkerade eftersom de innehåller gula plus. Genom att kolla rubriker och ögna igenom material som inte är tydligt markerat får författarna även med opinionsmaterial som inte är tydligt vinjetterat. Mer om detta i avsnitt 8.1.

Nordenson (2011) beskriver opinionsjournalistikens utveckling ur ett historiskt perspektiv. Bland annat tar hon upp 1700-talets London och Aftonbladets roll i att genren växte i Sverige. London på 1700-talet spelade en avgörande roll i pressens utveckling. Bland annat grundades tidningarna The Tatler, The Spectator och The Guardian. De innehöll personligt skrivna

essäer ur ett underhållande perspektiv. Vid den tidpunkten fanns det ingen motsvarighet i Sverige. Nordenson (2011) berättar om att den opinionsjournalistiska genren i Sverige tog fart först år 1778 när tidningen Stockholms-Posten grundades. I tidningen kunde bland annat recensioner och debattartiklar läsas. Det stora genomslaget för opinionsjournalistiken kom dock år 1830 när Aftonbladet bildades. Hon beskriver Aftonbladet som en "stridbar politisk tidning". I tidningen kunde man läsa opinionsjournalistik runt en mängd frågor, som exempelvis handels- och näringsfrihet och mot en godtycklig kungamakt (Nordenson, 2011).

Tidigare forskning visar att mängden opinionsjournalistik har ökat de senaste decennierna. Sportjournalistiken är inget undantag. Det visar bland annat Boyles (2006) forskning. Den tar upp att en stor del av sportjournalistiken består av journalisters kommentarer och åsikter. Även Nordenson (2011) berättar om att det är vanligt att sportjournalister skriver kolumner.

Detta innebär också att journalistens roll har förändrats, det visar Djerf-Pierre och Weibull (2001) som tar upp 1990-talets opinionsjournalistiska historia. Under den tiden förändrades journalistrollen från att vara en neutral förmedlare, till att bli mer tolkande. Detta genom att journalister började medverka som exempelvis experter för att tolka verkligheten åt mediekonsumenterna. Det här betyder nödvändigtvis inte att journalisterna blev mer kritiska, utan det belyser enbart att rollen förändrades.



### 3. Problematisering

#### 3.1 Inomvetenskaplig relevans

Det finns forskning om såväl sportjournalistikens utveckling som om opinionsjournalistik. Men kombinationen av de båda, hur opinionsjournalistiken utvecklats inom sportjournalistiken, är ett ganska outforskat område. Några som dock tar upp ämnena tillsammans är Elfving Söderström och Lindström (2014). De undersökte dock den fysiska storleken som opinionsjournalistiken tar upp.

Den här uppsatsen kan därför bidra med ökade kunskaper och därmed fylla en viktig lucka. Vissa gemensamma mönster finns säkerligen med andra journalistiska genrer men det är ändå relevant att undersöka flera genrer då de även kan skilja sig från varandra. Sportjournalistiken och dess opinionsmaterial är en egen genre som inte bara kan klumpas ihop med övrig opinionsjournalistik. Då missar man chansen att upptäcka eventuella annorlunda mönster. Eftersom många människor tar del av sportinnehållet kan ett osynliggörande av detta skapa ett avstånd mellan forskningen och dessa människor.

Som nämnt finns det en brist på forskning på det sportjournalistiska området, men det finns en del studier som har gjorts. Ett exempel är Wallin (1998). Den här uppsatsen syftar till att tillföra ytterligare till forskningen. Detta genom att allt fokus har lagts på år 1992 och framåt. Den tidigare forskning som finns undersöker perioder som numer ligger långt bort i tid. Innehållsanalyser som undersöker journalistikutvecklingen i modern tid är inte så vanligt och den här studien kan bidra med mer uppdaterat material. Villkoren för journalistiken och journalisten själv har förändrats väldigt mycket under de senaste decennierna. Digitaliseringen har bidragit till ett annat slags medielandskap och tidningarnas upplagor har i många fall minskat. Därför är det viktigt att hålla forskningen uppdaterad. Om vetenskapen nöjer sig med att beröra sportjournalistiken vid några enstaka tillfällen och inte följer upp med de senaste åren så uppstår snart ett stort tomrum som behöver fyllas för att förstå journalistiken i vår samtid.

Tidigare forskning på området har som nämnt undersökt hur stort fysiskt utrymme som opinionsjournalistiken tar upp i förhållande till det övriga materialet. Den här uppsatsen ska undersöka hur stor procentuell andel som antalet opinionsjournalistiska artiklar tar upp av tidningens totala antal journalistiska artiklar. Detta för att det är viktigt att belysa olika aspekter av ett forskningsproblem. Det kan helt enkelt ge väldigt olika resultat, om man undersöker utrymme eller om man undersöker andel.

Dahlén (2008) beskriver hur forskningen om sport och medier länge varit eftersatt på grund av låg akademisk status. Bland annat skriver han om hur en kurs om sport, medier och journalistik som infördes på Universitetet i Bergen ledde till att lokaltidningen skrev "*Universitetet - nå också för sportsidioter*". Dahlén (2008) resonerar kring att detta knappast vore möjligt att skriva om en annan kultur, exempelvis "*folkmusikidioter*" (s.16). Även om utvecklingen gått framåt råder det fortfarande en brist på den här typen av forskning som undersöker sportjournalistik, bland annat just eftersom den har så låg status. Han beskriver hur sporten anses vara fysisk och svettig och att den därmed ses som en "fulkultur", medan exempelvis kultur och politik ses som mer intellektuellt och därmed viktigare (Dahlén, 2008). Forskningen behöver beröra många områden som är relevanta för människor, sport är

ett sådant område. Det kan bli ett demokratiskt problem om det nedvärderas och inte vidrörs på grund av denna syn på dess status.

Att det saknas forskning om opinionsjournalistik i sportjournalistiken är problematiskt, då sportjournalistiken är en populär genre som många läser och som får stort utrymme i flera tidningar, däribland Aftonbladet. I och med att många läser sportsidorna i olika tidningar påverkar de människors uppfattningar i diverse frågor. En studie som gjordes av McCombs och Shaw (1972) i samband med presidentvalet i USA 1968 visar på hur medier kan påverka läsarna. Studien visade att medierna inte kunde bestämma vad publiken skulle tycka i särskilda frågor, men att de definitivt påverkade vad människor såg som viktiga frågor. Resultatet från studien födde begreppet dagordningsteorin, som kortfattat innebär att medierna sätter dagordningen för det politiska samtalet.

Om det då är några få skribenter med starka åsikter som lyfts fram, kan de få en väldigt stor påverkan på den allmänna opinionen. I och med detta är det viktigt att förstå hur stor plats opinionsjournalistik tar i Sportbladet, vilka det är som står för den här typen av journalistik, vad den innehåller och hur presentationen av skribenten görs. Det kan sedan generaliseras till jämförbara tidningar. Trots att det påverkar läsarna, är det förmodligen inte något som de tänker på när de läser tidningarna. Med tanke på det är det viktigt att det finns forskning som belyser de eventuella problem som kan uppstå.

### **3.2 Utomvetenskaplig relevans**

Som det tidigare avsnittet belyst så kan mediernas innehåll påverka människors uppfattning. Det kan bli mindre utrymme för publiken att dra egna slutsatser om innehållet är mer kommenterande. Ur det demokratiska perspektivet är det viktigt att medvetandegöra människor om dessa mönster och visa hur sportjournalistiken förhåller sig till opinionsmaterial.

Det finns fler problem som kan uppstå om ett för stort fokus läggs på opinionsjournalistik. Ett sådant är att objektiviteten kan bli lidande när journalisten både ska skriva hårdvinklade krönikor och mer neutrala matchrapporter. Dessutom kan relationer mellan journalisten och dess mediebolag gentemot den omskrivna påverkas av hur den omskrivna framställs i krönikan. Det finns flera exempel på där den som kritiserats hårt av krönikörer i media sedan vägrat prata med den mediekanalen. Boyle (2006) beskriver att det också är allt svårare att få tillgång till sportens utövare och organisationer överlag i och med den ökade professionaliseringen och distansen mellan utövare och publik. Detta är en följd av att organisationer och föreningar arbetar med mer PR och att utövarna blir behandlade som celebriteter och i högre grad "skyddas" från media. Detta drabbar journalistiken och i förlängningen hela samhället, då idrottsutövarna inte längre kan ställas till svars.

Människor som konsumerar sport bidrar till en enorm kommersiell marknad och därför är det viktigt att kunna få insyn i hur den marknaden fungerar. Om journalistiken tappar mycket av tillgången till de som verkar i branschen är det högst problematiskt. Detta växande avstånd mellan idrottsutövare och journalister drivs alltså på av framför allt idrottsorganisationerna. Men det är intressant och viktigt att se hur journalistiken väljer eller tvingas att förhålla sig till detta. När det blir svårare att nå utövare och makthavare, blir det då en enklare väg att gå att skriva utifrån sig själv? Hur journalistiken tacklar detta problem är viktigt att synliggöra då många människor påverkas av det.

Boyle (2006) skriver även om att journalistiken i mångt och mycket är en bransch som berättar om hjältar och skurkar. Den typen av historier berör många människor djupt eftersom de ofta står på någons sida i en tävling. På så sätt liknar sportjournalistiken den politiska journalistiken vad gäller svårigheter med att rapporteringen blir objektiv. När journalisten sedan tycker till om någonting kan hen bli lite av en supporter för någon sida. Det händer exempelvis när man kritiserar en tränare efter en rad dåliga resultat, vilket sedan kan leda till att tränaren förlorar sitt jobb. Bortsett från svårigheten med att få den rapporteringen objektiv kan det även bidra till att en relation man tidigare byggt upp med den som kritiserar blir sämre. Här finns en balansgång. Å ena sidan måste journalistiken våga förhålla sig kritiskt och ifrågasätta, å andra sidan kan försämrade relationer bidra till ytterligare avstånd och frånta publiken tillgång till viktigt innehåll.

Tidigare forskning visar också att det blir allt viktigare att journalisten marknadsför sig själv som ett varumärke. Enligt digitaliseringsforskningen är sociala medier en viktig kanal för den typen av marknadsföring, där opinionsmaterial är ett viktigt sätt att profilera sig på. Det här tas upp av Djerf-Pierre, Ghersetti och Hedman (2016), som skriver att de flesta journalister använder sociala medier och att de använder de sociala medierna till att profilera sig och nätverka bland annat. Det här är ett modernt fenomen och Wallin (1998) skriver att det under 1800-talet inte ens skrevs ut namn på reportrarna. Det kan jämföras med dagens stora bylines. Det var först på 1960-talet som namn och bild började skrivas ut i Sverige. Det går att tänka att läsaren tog till sig åsikterna med ett mer öppet sinne när de inte såg vem som skrivit texten. Om det istället är en stor bild på skribenten och ifall namnet är utskrivet på vederbörande kan det bli mer fokus på vem som har skrivit, snarare än vad som har skrivits. Det kan göra att ett fåtal skribenter får en väldigt stor makt över läsarnas tankar och åsikter.

Dahléns (2008) beskrivning av hur sport setts ner på inom forskningen, som nämns i föregående avsnitt om inomvetenskaplig relevans är även viktig för den utomvetenskapliga relevansen. Han beskriver det så här:

*“Dagens västerländska samhälle genomsyras av sport. Dess ideologiska kraft är därför avsevärd, oavsett allt romantiskt tal om att idrotten är och skall vara opolitisk eller rentav ska existera som en kroppskulturell fristad vid sidan av det egentliga samhällslivet. Ingenting kan vara mer felaktigt; tävlingsidrotten har i själva verket en central och djupgående kulturell, social, ekonomisk och ideologisk betydelse för dagens samhällsliv.”*  
(s. 17).

I samhället förs debatter om huruvida vissa medier är vinklade och/eller har för stor inverkan på den allmänna opinionen. En sådan diskussion saknas inom sportjournalistiken. Med utgångspunkt i Dahléns beskrivning ovan går det att se en problematik i att så är fallet. Varje fenomen som har en sådan central plats i samhällslivet behöver debatteras, med tanke på den genomslagskraft som fenomenet har. I och med att sporten har en så central plats i samhällslivet, får även journalistiken om den en central plats.

Även i de fall där det skrivs om sport, finns det problem som kan uppstå. Ett sådant är att en utökad andel opinionsjournalistiskt material kan bidra till att enstaka, större sporter får mer uppmärksamhet på bekostnad av mindre sporter. Detta kan leda till att bevakningen blir snedvriden, något som går stick i stäv med journalistikens ideal, som finns i Etiska regler för press, TV och radio: att representera alla sidor och bidra till en mångfald i rapporteringen (Allmänhetens pressombudsman & Pressens opinionsnämnd, 2010). På sikt kan det leda till

att de mindre sporterna blir ännu mer marginaliserade. Om något lyfts fram i medierna blir det också mer attraktivt för sponsorer, vilket kan leda till att de sporter som det skrivs lite om får färre resurser. Det i sin tur kan leda till att färre klubbar kan hålla i gång sin verksamhet och att färre personer kan utöva just de sporterna.

Sammanfattningsvis är sporten en stor del av det svenska samhället och många människor är intresserade och starkt engagerade i ämnet. Därför blir det problematiskt om området osynliggörs eller ges väldigt lite utrymme i forskningen eftersom det krävs kunskap om sådant som berör många människor.

## 4. Teori

Några faktorer som kan ha påverkat den opinionsjournalistiska utvecklingen i Aftonbladet är den ökade *personifieringen*, som till stor del kan kopplas samman med *kommersialisering*, och *digitalisering* i dagens medielandskap, som Nordenson (2011) visar. Nedan följer en genomgång av respektive teori.

### 4.1 Personifiering

Personifiering handlar om ett ökat fokus på enskilda individer vilket kan röra sig både om subjekten i det journalistiska materialet eller journalisten själv.

Det har skett en utveckling mot mer personifiering och ökat fokus på enskilda journalister. Detta för att journalister med starka varumärken stärker tidningarnas egna varumärke. Att göra de enskilda journalisterna mer synliga hjälper också till att göra läsarna mer lojala (Strömbäck & Jönsson, 2005). I tillägg till detta visar Nordenson (2011) att det har blivit vanligt att opinionsjournalister blir kändisar. Hon skriver att många läsare antingen har en favorit bland opinionsjournalisterna eller en opinionsjournalist som man stör sig på, men vars texter man ändå vill läsa. Detta menar hon är ett starkt kommersiellt argument för tidningarna i deras överväganden kring om de ska ha opinionsjournalister eller inte.

Fokus på enskilda individer i artiklarnas innehåll ökar också. Det gäller framförallt andelen rubriker med personreferenser och namngivna personer. Runt hälften av alla nyheter är fokuserade på en enskild huvudperson, och lägger man till hur många bilder som är fokuserade på en person är andelen 80 procent (Nilsson, Severinsson, Wadbring & Weibull, 2001). Detta är inte särskilt uppseendeväckande om man ser till en studie om nyhetsvärdering gjord av Galtung och Holmboe Ruge (1965). De listar de tolv faktorer som påverkar om en händelse blir en nyhet eller inte. Två utav dessa berör hur personer är inblandade. Den ena är *Elitpersoner*, den faktorn beskrivs som att det är mer sannolikt att en händelse blir en nyhet om kändisar och personer från eliten är centrala. Den andra är *Personifiering* och handlar om att en händelse som inbegriper enskilda personer och/eller kan förklaras som en följd av vad någon person har gjort sannolikt kommer bli en nyhet. Även om denna studie är fokuserad på teorier om nyhetsvärdering så är resultatet intressant eftersom det lyfter fram vikten av enskilda personer i innehållet. När studien i denna uppsats undersöker personifieringens inverkan på Aftonbladet och Sportbladets innehåll så gäller det inte bara skribenterna utan även subjekten i artiklarna. Personifieringen har påverkat mediernas sätt att nyhetsvärdera enligt Galtung och Holmboe Ruge (1965) studie.

### 4.2 Kommersialisering

För medier med ett behov av att sälja påverkas innehållet av vinstkrav. Marknaden har växt och allt fler aktörer konkurrerar med varandra. När det gäller press så är de allra flesta aktörerna vinstdrivande, det vill säga kommersiella. Det innebär att tidningsmarknaden alltid i någon mån varit kommersiell. Strömbäck och Jönsson (2005) skriver om att begreppet kommersialisering snarare syftar på en *utökad* kommersialisering. Om det tidigare fanns en motvikt till vinstintresset, exempelvis relationen till de politiska partierna, så har det enligt författarna blivit ett allt större fokus på just pengarna som tjänas in. Nord (2001) skriver att

bland annat internets framväxt (se digitalisering) har gjort konkurrensen hårdare, vilket har medfört att vinsten spelar en större roll.

Även om konkurrensen har blivit hårdare har sportjournalistiken under hela sin historia varit kommersiellt viktig för tidningsbolagen. Uppstarten av Sportbladet år 2000 är inget undantag, utan grundandet av tidningen var ett kommersiellt beslut som innebar att sporten fick större utrymme i Aftonbladet. Wallin (1998) rapporterar om att framgångsrika tidningsledare har lyft fram sportjournalistiken som en viktig faktor för att utöka upplagan.

Om sportjournalistiken länge har varit en viktig kommersiell faktor, blev opinionsjournalistiken det senare. Nord (2001) skriver om hur opinionsmaterial blivit en del av tidningarnas marknadsföring, där de försöker locka så många läsare och annonsörer som möjligt. En målgrupp som tidningarna konkurrerar om är män. Sporttidningar har haft problem att locka till sig annonsörer, då målgruppen är män. Annonsörer som vill nå den målgruppen satsar snarare på sponsring (Wadbring, 2009).

Det finns en kritisk tankeströmning mot den ökade konkurrensen om publiken, som växte fram i mitten av 1980-talet då aktualitetsjournalistikens uttrycksformer och inriktning ändrades mot att bli mer publikorienterad. Enligt kritikerna mot den utvecklingen leder konkurrensen och kommersialiseringen till populism och polarisering mellan folket och makten. Andra skolor menar snarare att journalistiken individanpassas mer, och att den således blir mer lättillgänglig, begriplig och relevant för människor (Djerf-Pierre & Weibull, 2001).

Även Strömbäck och Jönsson (2005) lyfter fram relationen till publiken som en del av kommersialiseringens konsekvenser. I Aftonbladets fall, som är beroende av att sälja lösnummer, är det intäkter direkt från publiken som utgör en stor del av tidningens inkomster tillsammans med annonsintäkter. Som vinstdrivande företag blir det då relevant att veta vad publiken vill ha och vilken publik annonsörerna är intresserade av. Därför innebär kommersialiseringen ett större hänsynstagande till publiken. Hur innehållet i Aftonbladets sportdel och senare Sportbladet ser ut kan jämföras mot denna teori, till exempel kan fokus på sporter med många åskådare förklaras utifrån teorin. Detta då det finns anledning att tro att sporter med många åskådare är mer populära hos läsarna.

För ett medie vars strävan efter vinst blir allt starkare i takt med kommersialiseringen, blir det också, enligt Strömbäck och Jönsson (2005), relevant att:

*“...tillhandahålla ett innehåll som är så billigt att producera och distribuera som möjligt till en publik som är så attraktiv för annonsörerna som möjligt.” (s. 13)*

Opinionsjournalistik kan journalisterna producera hemma på redaktionen och den är således billigare än annan typ av journalistik att bedriva. Detta är ytterligare ett tecken på att förekomsten av opinionsjournalistik i Sportbladet kan förklaras som en konsekvens av bland annat kommersialiseringen.

### 4.3 Digitalisering

Internet i bemärkelsen World Wide Web har funnits sedan 1983. Åtta år senare, 1991, öppnades den första webbplatsen (Tekniska muséet, 2012). Därefter har utvecklingen ständigt

fortsatt och 2005 hade 80 procent av svenskarna tillgång till internet hemma (SCB, 2005). Motsvarande siffra 2016 var 93 procent (SCB, 2016). Utvecklingen har alltså inte på något sätt stannat av under den senaste tioårsperioden.

Aftonbladet öppnade sin nättidning 1994. Numera är det närmast självklart att tidningarna finns digitalt på nätet. Den här utvecklingen har möjliggjort att material kan publiceras direkt på hemsidan och att utrymmet är obegränsat, till skillnad från i papperstidningen.

Digitalisering påverkar dessutom kommersialiseringens utveckling starkt. Internet ger förutsättningar för medierna att få en tydligare bild av vad publiken vill ha. På de digitala plattformarna är det möjligt för medier att se vilka artiklar läsarna klickar på och vilket material som delas mest i sociala medier. Det i sin tur påverkar hur de utformar sitt innehåll. Mediernas anpassning av innehållet utifrån digitaliseringens effekter görs för att locka publik, något som är en del av den utökade kommersialiseringen. Digitaliseringen har stärkt publikens närvaro och integration i och med att den gjort kommunikationen mellan parterna smidigare. Dels finns det fler sätt att kontakta varandra på (mejl, kommentarsfält, sociala medier, etc.) och dels går det fortare då man inte behöver jaga någon i telefon eller skriva brev. Även innehållet i tryckta medier tycks påverkas av det digitala landskapets villkor (Weibull & Wadbring, 2014). Det går mycket fortare idag via exempelvis internet och det påverkar innehållet eftersom man förr kunde lägga ut exempelvis "Olof Palme mördad" på löpsedeln kommande dag och ändå vara tidiga ut med nyheten till allmänheten. Nu känner läsarna oftast till att saker har hänt redan innan de läser papperstidningen och då behöver man mer material som fokuserar på det runtomkring. Där ingår bland annat opinionsjournalistik.

Nordenson (2011) spinner vidare på att det finns en korrelation mellan digitalisering och mer opinionsjournalistik. Enligt henne beror ökningen av opinionsjournalistik bland annat på ny teknik, något som kan kopplas till digitaliseringen. På webben är utrymmet obegränsat vilket bereder plats för mer opinionsjournalistiskt material. Den nya tekniken skapar även förutsättningar för publiken att delta i diskussionen, genom kommentarer eller delning och diskussion i andra forum. För det ändamålet är opinionsjournalistik passande att använda sig av eftersom tydliga åsikter kan skapa större debatt. Hon skriver också om att opinionsjournalistiken har fått en ökad betydelse för att skapa en viss profil till tidningen och locka läsare, när nyheter finns ett knapptryck bort.

Denna utveckling berörs också av Boyle (2006), som även tar upp hur den utvecklingen har påverkat sportjournalistiken. Han beskriver hur sportjournalistiken kan förstås mot bakgrund av en ökad globalisering och en alltmer digitaliserad och kommersialiserad värld. Han skriver också att sportjournalistiken utvecklats mot att innehålla mer kommentarer och analyser i takt med internets framväxt och den ökade digitaliseringen.

Sammanfattningsvis så hänger alla dessa teorier samman och påverkar och förstärker varandra. Personifiering är en del av kommersialiseringen. En utökad kommersialisering innebär högre krav på vinst av vinstdrivande aktörer. Då eftersöks sätt att locka fler läsare. Ett sådant sätt är att lyfta fram enskilda journalister som läsarna återkommer till. Digitaliseringen utökar konkurrensen och har därmed en inverkan på hur kommersialiseringen tar sig uttryck. I ett digitalt medielandskap där nyheter snabbt finns tillgängliga på flera medier måste enskilda aktörer hitta andra sätt att marknadsföra sig på. Digitaliseringen påverkar även personifieringen i och med att sociala medier är ett verktyg för journalister att profilera och marknadsföra sig.

## 5. Syfte

Att undersöka hur förekomsten av opinionsjournalistik i Aftonbladets sportsektion har förändrats över tid och hur detta har påverkats av att sporten började publiceras i den egna bilagan Sportbladet i maj 2000, samt hur man kan förklara detta med hjälp av personifierings-, kommersialiserings- och digitaliseringsteorierna. Detta ska göras genom att undersöka sportjournalistiskt material mellan åren 1992-2016.



## 6. Hypotes

Wallin (1998) förklarar att sportjournalistiken varit viktig för att utöka tidningens upplagor. Nord (2001) skriver om hur opinionsjournalistiken blivit en del av tidningarnas marknadsföring. Dessutom uttryckte Aftonbladets tidigare chefsredaktör Anders Gerdin i en intervju i tidningen Resumé att lanseringen av Sportbladet var ett kommersiellt beslut (Rågsjö Thorell, 2015, december). Detta ligger till grund för följande hypotes:

- Frekvensen av opinionsmaterial i Aftonbladets sportsektion har ökat i samband med att sporten började publiceras i den egna bilagan Sportbladet år 2000.

### 6.1 Frågeställningar

- a. Har andelen opinionsjournalistiska artiklar i Aftonbladets sportsektion/Sportbladet förändrats i relation till ej opinionsjournalistiskt sportmaterial? Och i så fall hur?
- b. Har lanseringen av Sportbladet som en egen bilaga i Aftonbladet, i maj år 2000, påverkat andelen opinionsjournalistik i relation till ej opinionsjournalistiskt sportmaterial? Och i så fall hur?
- c. Har personifieringen ökat i Aftonbladets sportsektion/Sportbladet?

I analysen jämförs resultaten med teorier om kommersialisering och digitalisering. Det är inget som ingår i operationaliseringarna men eftersom dessa teorier är så nära sammankopplade med hur opinionsjournalistik inom sport utvecklats blir diskussionerna svåra att genomföra utan dem. På samma sätt kommer de teorierna användas för att analysera de två avslutande frågeställningarna. Vad gäller frågeställningen om ämne så berör det vilket ämne inom sporten det handlar om, som exempelvis om det är ett matchresultat, en spelarövergång eller någon form av skandal.

- d. Har det skett några förändringar kring vilka sporter opinionsjournalistik inom sport berör? Och i så fall vilka?
- e. Har det skett några förändringar kring vilka ämnen opinionsjournalistik inom sport berör? Och i så fall vilka?

## 7. Material

I uppsatsen användes ett strategiskt urval för att generalisera resultaten från undersökningen (Esaiasson, Giljam, Oscarsson, & Wägerud, 2012). Det som generaliserades var den totala utvecklingen av andelen opinionsmaterial i Aftonbladets sportsektion mellan 1992 och 2016. Undersökningen omfattar vart tredje år under den tidsperioden, men det finns anledningar att påstå att resultatet går att generalisera även till de tidsspann som inte undersöktes:

Undersökningen byggde på datainsamling från Aftonbladets sportsektion från åren 1992, 1995, 1998, 2001, 2004, 2007, 2010, 2013 och 2016. Totalt undersöktes 3522 artiklar från 108 nummer. De här åren undersöktes eftersom de gav ett brett underlag för att besvara frågeställningarna. Dessutom gav det urvalet ett underlag från före Sportbladets startår 2000 och efter detsamma. Detta var ett icke slumpmässigt delurval av både år och artiklar (Esaiasson et al., 2012). Det urvalet gjordes för att täcka upp strategiskt utvalda år och för att få en spridning på vilka dagar som det undersökta materialet publicerats. Under kapitel 8. Metod beskrivs hur en syntetisk vecka utformades för att uppnå detta.

Sportbladet är intressant då det är en del av Aftonbladet som har en speciell ställning i den svenska opinionsjournalistiska historien. Som det tidigare har tagits upp skriver nämligen Nordenson (2011) att det stora genombrottet för opinionsjournalistiken i Sverige kom i samband med tidningens grundande. Även senare har tidningen bidragit i utvecklingen på opinionsjournalistikområdet. De var till exempel tidiga med att öka andelen artiklar av typen där journalisten i fråga bidrar med egna kommentarer kring tävlingarna. Denna förändring skedde främst år 1995 och blev ett sätt för tidningen att bidra med något eget i kontrast till morgontidningarnas och tv-sändningarnas material (Wallin, 1998).

Aftonbladet och Sportbladet har även bidragit till den digitala utvecklingen. Aftonbladet var som nämnts bland annat först bland svenska tidningar med att publicera sig digitalt när deras webbtidning lanserades 1994.

Istället för en jämförande studie är detta en fallstudie på just Aftonbladets sportsektion, som senare blev Sportbladet. Detta för att Aftonbladet varit en intressant och bidragande aktör inom opinionsjournalistik. Genom att undersöka endast en aktör i syfte att förklara dess utveckling kunde resurserna läggas på att undersöka ett större antal artiklar från samma tidning. Därför är det undersökta materialet omfattande och således generaliserbart för hela perioden 1992-2016 i Aftonbladet/Sportbladet.

Däremot kan resultatet inte generaliseras för andra medieaktörer.

### 7.1 Avgränsningar

Vanliga typer av opinionsmaterial är speltips och insändare. Dessa bortsågs från i den här undersökningen. Anledningen till det är att det oftast är externa spelexperter och inte journalister som ger de tipsen. Insändare skrivs inte heller av journalister, utan av läsare. Då syftet med undersökningen är att se hur stor del av det journalistiska materialet som räknas som opinionsjournalistik, hade det gett ett snedvridet resultat om ej journalistiskt material hade räknats med. Eftersom speltips och insändare inte är journalistiskt material, räknades de inte heller till det ej opinionsjournalistiska materialet. De artiklarna räknades helt bort från analysen.

Annonser och tabeller från serier (Allsvenskan, SHL etc.) är inte heller journalistiskt material och undersöktes inte.

## 8. Metod

Syftet med undersökningen är att undersöka hur frekvensen av opinionsjournalistik i Sportbladet förändrats över tid och hur detta påverkades av att den blev en egen bilaga i maj 2000, samt att förklara detta med hjälp av personifierings-, kommersialiserings- och digitaliseringsteorierna. Därför har en kvantitativ innehållsanalys genomförts. Kvantitativ innehållsanalys är en undersökning av innehållet i någon typ av skriftlig, muntlig eller bildmässig framställning som bygger på likvärdiga och jämförbara uppgifter som kan analyseras med siffror (Esaiasson et al., 2012). Samma författare skriver vidare att metoden lämpar sig väl när man vill veta hur stor andel olika typer av innehåll utgör av ett material. I och med att det är en undersökning som visar hur stor andel av Aftonbladets sportmaterial och Sportbladets material som är opinionsjournalistik som har genomförts, var den här metoden väl anpassad för ändamålet.

För att arbetsbördan skulle bli rimlig utifrån den tiden som fanns till förfogande genomfördes undersökningen med hjälp av en syntetisk vecka. En syntetisk vecka är en metod där man istället för att ta en vanlig vecka i en viss månad tar olika veckodagar spritt över hela året (Østbye, Knapskog, Helland & Larsen, 2004). Detta för att få en bra spridning över olika årstider, eller andra unika händelser som kan påverka resultatet. I detta fall skulle det kunna vara något stort mästerskap eller ett olympiskt spel. På så sätt undveks att ett speciellt ämne dominerade. Detta gjorde också att det blev en bra spridning mellan alla veckodagar. Den första månaden som undersöktes var januari 1992, då den första måndagen i månaden studerades. Sedan fortsatte undersökningen med veckodagarna och månaderna i kronologisk ordning. Eftersom det finns sju veckodagar och tolv månader gick det inte jämnt ut under ett år. Om året som undersöktes exempelvis slutade med en onsdag inleddes nästa år med en torsdag.

För att göra en kvantitativ innehållsanalys i praktiken behöver man översätta frågeställningarna till en kodbok med variabler och variabelvärden (Esaiasson et al., 2012). Detta för att kunna genomföra en kodning.

### 8.1 Kodning

Det kodschema som användes utgick från studiens frågeställningar. De tio variabler som användes var år, datum, typ av material, typ av opinionsjournalistiskt material, skribent, typ av byline, fokus på enskild person, huvudperson, sport samt ämne.

Även det ej opinionsjournalistiska materialet kodades under alla variabler. Detta för att möjliggöra jämförelser efteråt.

**År** och **datum** hade inga fasta variabelvärden utan de värdena skrevs in för hand. Detta eftersom det annars hade blivit väldigt många datum att skapa fasta variabelvärden för. Även vilken veckodag det var kodades under datum för att göra det möjligt att kunna kontrollera att kodningen gått rätt till utifrån den syntetiska veckan. År hade nio variabelvärden. De variabelvärdena var vart tredje år mellan 1992 och 2016. Då undersökningen syftade till att undersöka om andelen opinionsmaterial ökade efter att Sportbladet blev en egen bilaga 2000, så kunde denna operationalisering kopplas till kommersialiseringsteorin. Detta då lanserandet av Sportbladet var ett kommersiellt beslut.

Variabeln *typ av material* kodades med hjälp av definitionen av opinionsjournalistik (se avsnitt 2.2). Vanliga nyhetsartiklar som innehöll ett visst mått av opinion räknades inte som opinionsmaterial, utan som det räknades enbart det opinionsmaterial som på ett tydligt och genomgående sätt innehöll åsikter. Med det här menas att en nyhetsartikel kan innehålla formuleringar som "ett snyggt mål", som är en tolkning av journalisten. Det räckte dock inte för att texten skulle räknas som opinionsmaterial i den här analysen. Med ett tydligt och genomgående sätt menas dels att texten kunde vara vinjetterad som kommentar, krönika, lista eller plusbetyg. I många fall fanns dock inte någon sådan tydlig vinjettering, därför krävdes individuella bedömningar av vad som kunde räknas som opinionsmaterial. I den bedömningen utgick författarna från att texter som skrivits ur en personlig vinkel, med ett personligt tilltal och med genomgående egna åsikter räknades som opinionsmaterial. Samtliga tre av dessa komponenter skulle finnas med i de opinionsjournalistiska texterna för att betraktas som opinionsjournalistik i denna studie. De flesta opinionstexterna saknade också kommentarer från andra aktörer än skribenten själv. Om sådana kommentarer fanns, stod de inte i fokus utan det var istället skribentens kommentarer om kommentarerna som rampljuset riktades mot.

Om texten berörde en händelse eller fråga och innehöll kommentarer från inblandade idrottsutövare, ledare och/eller andra aktörer samt i huvudsak beskrev vad som hade hänt eller skulle kunna hända, kodades den som ej opinionsmaterial. Detta gällde även om journalisten lagt in en eller två kommentarer om att det är synd om idrottaren som skadat sig eller att Sveriges förbundskapten borde överväga den här spelarens medverkan eller liknande.

Sammanfattningsvis krävdes det genomgående egna åsikter från journalisten i texten för att den skulle kodas som opinionsjournalistisk. På samma sätt som det kunde förekomma små journalistiska kommentarer i en ej opinionsjournalistisk text, kunde det förekomma citat i en opinionsjournalistisk text. Det som avgjorde i kodningen var vad texten *huvudsakligen* bestod av.

Nästa steg var att koda vilken *typ av opinionsmaterial* materialet var. För de artiklarna fanns två val, dels krönika/kommentar och dels lista/plusbetyg.

Krönikor och kommentarer definierades som en sammanhängande opinionsjournalistisk text utan något plusbetyg. Begreppen krönika och kommentar har hämtats från Nordenson (2011).

En annan vanlig typ av opinionsmaterial i Sportbladet och tidigare på Aftonbladets sportsidor är listor och plusbetyg. Dessa gavs ett eget variabelvärde. Denna skillnad gjordes eftersom de skiljer sig från krönikor och kommentarer, framförallt sett till uppbyggnad och struktur. Listor och plusbetyg är uppstyckade på ett annat sätt än krönikor och kommentarer och berör ofta flera olika saker. Exempelvis sattes plusbetyg på alla spelare i ett lag eller på flera matcher i en omgång, i det undersökta materialet. Det förekom även plusbetyg av enstaka matcher. Sett till struktur var texten ofta kortare och mer stolpig än en krönika eller kommentar. Plusbetyg var också lätta att urskilja eftersom Sportbladets gula plus syntes i anslutning till texten. Listorna var naturligt uppdelade i flera delar eftersom de var just listor. Det var inte nödvändigt att det fanns en tydlig rangordning av punkterna för att listorna skulle kodas som listor. Kriteriet var att det togs upp flera exempel under ett tema. Ett exempel var Lasse Anrells "Floskeltoppen" som riktade in sig på dråpliga kommentarer och referat.

Under den här variabeln kodades icke opinionsjournalistiskt material som 99 (okodbart).

Nästa variabel var **skribent**, det vill säga vem som hade skrivit texten. Inte heller här fanns några fasta variabelvärden. Detta för att risken att missa någon skribent vore stor och antalet värden skulle bli väldigt många vid användande av fasta variabelvärden. Skribenter kodades med för- och efternamn. Även nyhetsbyråer skrevs ut med namn, exempelvis TT och Reuters. Då det ibland förekom flera skribenter fanns det sex variabler för skribent, så att alla skribenter kunde skrivas in i varsin cell. Att det fanns just sex skribentvariabler beror på att det som mest fanns sex skribenter på en artikel. Eftersom kodningen först skedde för hand var författarna medvetna om max antal skribenter när materialet skulle föras in i datorprogrammet. En viktig del av att undersöka personifieringens inverkan var att se om enskilda skribenter tagit större plats under senare år jämfört med tidigare. Därför var det viktigt att alla skrevs in som separata värden för att kodningen inte skulle bli missvisande.

Några skribenter har bytt namn under årens lopp. I ett fall kände författarna till namnbytet från början, Patrik Brenning hette från början Patrik Sjögren. Då kodades han som Patrik Brenning hela tiden. I andra fall upptäcktes det under kodningen att personer bytt namn, Anna Carlsson blev Anna Andersson och Emil Karlsson blev Emil K Lagnelius. I de fallen kodades de gamla namnen om till de nya i efterhand. Detta för att resultaten i analysen inte skulle bli missvisande kring vilka skribenter som förekommit mest.

För att undersöka hur fokus på den enskilde journalisten förändrats kodades **typ av byline**. Förekom byline överhuvudtaget, innehöll den isåfall en bild och hur stor plats tog den? Om materialet saknade byline kodades det som "Osignerat". När byline fanns undersöktes det om den enbart innehöll namn eller om det fanns tillhörande bild och i så fall hur stor den bilden var. Storleksalternativen var liten, mellan och stor och exemplifieras nedan:

### Enbart namn

<p>an disciplineringens möte vist om Zlatan, vid 18.30 väntas att besked. de Drygt två timmar senare vill spelar "Ibra" från start på ska topp i cup-semifinalen.</p>	<p>tänka på närmast mot Brescia som kommer, allt fokus ska vara på cupen, säger Allegri.</p> <p><b>Jennifer Wegerup</b> jennifer.wegerup@aftonbladet.se</p>	<p>nae att h barn där c Inter nas : kom</p>
---	---	---

Artikelförfattarens namn nedanför den sista raden i texten. Tar upp en till två rader beroende på om mejladress förekommer och är knappt en spalt bred.

### Namn och liten bild

eutorn och sedan buss-  
resan hem, det var svårt att  
sitta still.  
Att jag, som  
är från  
Boden, får  
vinna i  
Luleå, som  
nästan är  
hemma-  
plan. Nej,  
det var  
starkt.



**Hans  
Abrahamsson**  
hans.abrahamsson  
@aftonbladet.se

Bylinen tar sammantaget upp cirka tio rader och är hälften så stor som en spalt. Den ligger ofta bredvid texten i och med att den inte är så bred.

## Namn och mellanstor bild



**Oskar Månsson**

Den här typen av byline som Oskar Månsson har ligger ofta nedanför den sista textspalten och är ungefär lika bred som en spalt. Höjdmässigt är den tre-fyra textrader mindre än nästa exempel med Robert Laul.



## Namn och stor bild

Och det är ju nonsens.

En rättsprocess ska ha sin gång, först efter det kommer idrottens rättvisehjul att mala. Vi får hålla oss till det vi vet i väntan på mer.

Vi vet hur anklagelserna och misstankarna ser ut, till viss del. Sponsormiljoner utan rimliga motprestationer, enormt stora summor för en klubb som vuxit i rekordfart. En affärspartner till Kindberg som redan häktats. Massor av rök, en eld att gräva fram för åklagaren.

Redan nu vet vi att det funnits ett föreningsdemokratisk underskott i Östersunds FK, med en minimal styrelse. Vi vet att Kindberg ringat in förening

styr klubben, är klubben. Han är den ende som har en stor banderoll över sin reserverade plats på Jämtkraft Arena.

Om han försvinner? Vad händer med spelarna då? Med Potter? Med hela projektet och trovärdigheten i pratet om värderingar?

Utän Daniel Kindberg kommer ÖFK att drabbas av ett akut underskott på ledarkraft. De kommer också att tvingas att bli vuxna, till sist. Bli fler som delar på ansvaret, bota bristen på insyn.

Med eller utan Daniel Kindberg längst fram i fören så kommer de frågorna att avgöra trovärdigheten för Östersunds FK i framtiden.

Ska de verkligen tro på det här fortfarande?

**Simon BANK**

**simon.bank @aftenbladet.se**

Bilden på Simon Bank är höjdmässigt ungefär lika stor som i de mellanstora exemplen. Men bilden är infogad mitt i texten och därmed mer framträdande. Det stora blocket med skribentens namn som upptar två spalter och skapar mer höjd gör också att denna byline kodades som stor. På efterföljande sida kommer ytterligare ett exempel på en stor byline.



Det andra exemplet ser ut så här, och är personifierad för Per Bjurman. Några andra skribenter har också haft egna liknande bylines. Den har också samma höjd som en mellanstor byline men tar på bredden upp en hel sida. Namnet är också väldigt framträdande vilket gör att skribenten tar stor plats. Därför kodades den som stor.

En kodning genomfördes kring om de opinionsjournalistiska texterna fokuserade på en enskild person eller inte, den variabeln hette *fokus på enskild person*. Detta knöts an till teorier om personifiering som kunde kopplas till de som hamnar i fokus i texterna, och inte enbart till journalisterna som skrivit. Då syftet med variabeln endast var att se om enskilda personer stod i fokus eller inte så kodades det som nej eller ja (0 eller 1). Om texterna som kodades som 0 fokuserade på tre eller 500 personer var inte relevant.

Vem som var *huvudperson* definierades i nästa variabel. Även artiklar utan fokus på en enskild person kunde kodas som att de hade en huvudperson. Om det till exempel handlade om tre olika idrottare saknades det fokus på enskild person men huvudpersonen kodades som idrottsutövare. De variabelvärden som fanns var: saknas, idrottsutövare, idrottsledare, förbundsrepresentant, politiker, supporter, medarbetare, företagsledare, anhörig till idrottare, styrelsemedlem, domare samt övrigt.

I vissa fall saknades huvudperson helt, exempelvis vid korta referat där det bara togs upp vilka två lag som spelat och vad resultatet blev, utan att några individuella prestationer framhölls. Det fanns även fall där det inte fanns någon tydlig huvudperson, utan personer med olika roll tog ungefär lika stor plats, och även de kodades som att de saknade huvudperson.

De andra variablerna för huvudperson definierades enligt följande: *Idrottsutövare* var idrottare som var aktiva inom någon sport. *Idrottsledare* var personer med ledande roller kopplat direkt till de aktiva, som lagledare eller tränare. En *förbundsrepresentant* representerade en större paraplyorganisation eller en nation, exempelvis Svenska olympiska kommittén eller FIFA. *Politiker* omskrevs i artikeln som representant för ett politiskt parti eller som innehavare av en politisk position. En *supporter* definierades som en partisk individ som stöttade ett lag eller en idrottare, men utan att själv aktivt delta i det som utövas vid tillfället. *Mediearbetare* var en person som främst förknippades med någon form av roll inom media som exempelvis programledare eller redaktör. *Företagsledare* var talespersoner för företag som kunde figurera som sponsorer eller liknande. *Anhörig till idrottare* var främst familj, släkt och vänner till någon aktiv idrottare. En *styrelsemedlem* var kopplad till en enskild förening, exempelvis en sportklubb. *Domare* var de som ansvarade för att regelboken följdes på diverse tävlingar. *Övrigt* var de personer som inte kunde kodas in under någon av kategorierna, som bland annat läkare eller präster.



Variabeln *sport* saknade fasta variabelvärden. Anledningen till det var att det hade varit lätt att missa någon sport bland variabelvärdena om de hade varit fasta och för att det på förhand inte gick att veta vilka sporter som skulle förekomma.

Sporter som kunde gå in under ridsport, motorsport eller skidsport kodades som egna kategorier. Exempelvis kodades hästhoppning, formel 1 och skidskytte för sig själv och inte under paraplybegreppen (hästsport, motosport, skidsport).

De gånger som opinionsmaterialet behandlade flera olika sporter, kodades materialet som blandat.

Variabeln *ämne* berörde vad texten handlade om. De elva variabelvärdena som användes var taktik, prestation, politik, skandal, regelverk, förutsättningar, privatliv, uttagningar, övergångar/karriärförändringar, ekonomi samt övrigt.

*Taktik* gick in på strategier och uppställningar, *prestation* var mestadels referat som fokuserade på resultat i tävlingar, *politik* handlade om samhällspolitiska vinklar som kunde kopplas till sport, *skandal* var enskilda kontroversiella händelser (dopning, huliganbråk etc.), *regelverk* fokuserade på regeländringar eller förestående regeländringar, *förutsättningar* handlade om händelser innan tävling som kunde påverka utgången (skador, väderlek etc.), *privatliv* var artiklar där personer med tydlig koppling till sport uppmärksammades för något annat än sport (bröllop, galabesök, dödsfall etc.), *uttagningar* fokuserade på vilka idrottare som skulle tas ut till någon tävling, *övergångar/karriärförändringar* berörde personer som bytte arbetsgivare, ryktades vara på väg att byta arbetsgivare eller slutade med sporten, *ekonomi* handlade om pengarnas betydelse (marknadsföring, biljettpriser, löner etc.), och under *övrigt* samlades det som inte kunde kategoriseras under någon annan rubrik.

För att operationaliseringarna skulle vara relevanta för frågeställningarna, var de förankrade i teori:

- Nord (2001) skriver att internet bidragit till globalisering och förändrade konkurrensvillkor mellan olika tidningar. Opinionsjournalistik är ett viktigt verktyg för att locka läsare och annonsörer.
- Enligt personifieringsteorin blir det mer och mer fokus på enskilda personer och läsaren skaffar sig favoriter och hatobjekt bland skribenterna som hen följer och läser flitigt (Nordenson, 2011). Detta kan också kopplas till kommersialiseringsteorin, då det utifrån logiken om personifiering kan antas att profilerade skribenter säljer fler tidningar.
- Det finns ämnen som är mer kommersiellt gångbara än andra. Johansson (2004) beskriver hur nyhetsurvalet kan styras utifrån två olika faktorer; *betydelse* eller *intresse*. Om det är betydelsen av nyheten som premieras så utgår medierna från vad de anser är viktigt för publiken att veta. Om det däremot är intresset som styr så utgår medierna från vad de tror att publiken är intresserad av. Bland andra Jönsson och Strömbäck (2007) skriver om ett skifte där intresset allt mer styr, något som kopplas till bland annat kommersialiseringen. Asp (1986) lyfter fram bland annat förenkling, polarisering och personifiering som några sätt medierna använder för att locka publik. Så konkreta nyheter med tydliga sidor och enskilda personer kan anses vara ett kommersiellt gångbart grepp.

Hela kodschemat finns bifogat som bilaga.

## 8.2 Reliabilitet och validitet

Allt material kodades först för hand. Alla författarna satt bredvid varandra i ett rum och diskuterade under arbetets gång med varandra när det fanns artiklar man själv var osäker på hur man skulle tolka enligt den mall som tagits fram. Det var mestadels enstaka fall som sågs som exceptionella och som eventuellt kunde bli osystematiska fel längre fram. Författarna undersökte även ett nummer vardera som någon annan av dem redan undersökt. Detta diskuterades sedan i gruppen. På så sätt kontrollerades att man tolkade materialet på samma sätt när man skrev ned det på pappret. Efter diskussionen kodades materialet om så att allt skulle stämma överens.

Att genomföra första kodningen som gjordes för hand i samband med att man tittade på mikrofilm och sedan föra in materialet i SPSS tog två veckor. Författarna arbetade då intensivt fokuserade på just den uppgiften. Det finns en reliabilitetsrisk i att man inte orkar koncentrera sig så intensivt på en enda sak. Det kan då bli fel i inmatningen av materialet eftersom man kanske skrivit variabelvärde 0 när det skulle varit 1 istället. Gruppen var dock noga med att ta en ordentlig lunch, samt att man inte satt längre än till klockan 16 på eftermiddagen för att man inte skulle vara helt utmattad mot slutet. En annan riskfaktor vad gäller reliabilitet var att författarna hade olika handstil. Dock kodade författarna mestadels sina egna handstilar och eftersom man ofta satt i samma rum var det enkelt att fråga i de fall man var osäker. Enligt Esaiasson et al. (2012) är utmattning och svårtydda handstilar vanliga orsaker till osystematiska fel.

Med hjälp av den syntetiska veckan är det lätt att räkna ut vilka dagar som undersökts och det blir då enkelt att replikera studien, vilket stärker dess reliabilitet. Det blir då enkelt att undersöka en annan tidning under samma period, alternativt undersöka Aftonbladets övriga delar.

När författarna pratade med varandra i samband med insamling av material uppstod även tveksamheter i kodningen som riskerade att bli systematiska fel, och därmed påverka studiens begreppsvaliditet. Begreppsvaliditet handlar om att studien mäter det den avser att mäta och om det finns fel som uppstår regelbundet skulle det sänka validitetsgraden.

Det visade sig att det kodschema som tagits fram behövde kompletteras inledningsvis, då nya variabler behövde adderas. Författarna gick då tillbaka och kodade om efter att kodschemat reviderats. Variabelvärdena *saknas*, *styrelsemedlem* och *domare* lades till på variabel 8, "Huvudperson", och variabelvärdena *uttagningar*, *övergångar/karriärsförändringar*, och *ekonomi* lades till under variabel 10, "Ämne". Detta skedde väldigt tidigt i processen så extraarbetet blev inte alltför omfattande.

Det fanns även faktorer som gick utanför de mänskliga som kan ha påverkat resultatet. Den syntetiska veckan, som tagits upp i tidigare avsnitt, bidrog till att minska dem så gott det gick eftersom den gjorde att olika veckodagar spridda över olika årstider undersöktes. Samtliga dagar som undersöktes var dock i början av varje månad och vissa perenna event, som slutspelet i ishockey återkom flera gånger. I andra änden fanns det också sådana händelser som aldrig kom med, som VM-finalen i ishockey som alltid spelas i slutet av maj. Undersökningen innehöll dock så pass mycket material att de systematiska felen förmodligen tog ut varandra till slut, i och med att den täckte in så pass många stora sporthändelser trots allt.

Vad gällde operationaliseringarna utgick studien från teorier kring personifiering, kommersialisering och digitalisering. Det är tre områden som på olika sätt går hand i hand och beskriver medieklimatet på ett tydligt sätt, dels hur det såg ut 1992 och dels vad som har hänt fram till idag.

Det fanns ganska lite forskning att tillgå inom sportjournalistik överlag och inget som fokuserade på exakt det som den här undersökningen har studerat. Därför utformades operationaliseringen från grunden av författarna själva som valde ut lämplig teori och konstruerade ett kodschema med variabler framtagna på egen hand. Empirin kring personifiering fick en väldigt tydlig koppling till teori. Frågeställningarna berörde sedan vilka sporter och vilka ämnen det skrevs om, och i analysen kopplades det till teorier om kommersialisering och digitalisering. Variablerna diskuterades dels mellan författarna själva, och med uppsatsens handledare. Den interna validiteten påverkas av att det inte fanns någon beprövad operationalisering att kopiera, men under omständigheterna bedömdes det som det bästa sättet att göra på.

Eftersom undersökningen endast fokuserade på papperstidningen gick det att diskutera om digitaliseringsteori var relevant. Eftersom digitalisering hänger ihop med personifiering och kommersialisering, i och med att tekniken blivit snabbare och att det blivit enklare att nå ut till en publik både individuellt och som företag, behölls den ändå. Det fanns också skäl att anta att exempelvis urvalet av artiklar som hamnade i papperstidningen, till viss del berodde på vad som fanns att tillgå digitalt.

Det har skett en strategisk kommersiell förändring på tidningen i och med Sportbladets tillkomst och det fanns anledningar att diskutera att anledningen till att man exempelvis skrev om vissa sporter och ämnen mer än andra, eller framhöll vissa skribenter mer än andra, kunde kopplas till den lanseringen. Just vilka sporter och vilka ämnen det skrevs mest om fanns det variabler för i kodschemat.

Personifiering hör i mångt och mycket ihop med kommersialisering. Där hade studien också flera konkreta variabler som gick att knyta direkt till personifierande aspekter. Det gällde bland annat storleken på bylines och om någon skribent skrev mer åsiktsjournalistik än andra.

Studien utgick endast från Aftonbladets sportsektion och bilagan Sportbladet. Eftersom det enbart var en tidning och en ämnessektion som undersöktes, kunde inte resultatet generaliseras till andra tidningar eller andra ämnen. Det var heller inte studiens syfte.

Eftersom undersökningen genomförts av tre olika författare som i de flesta fall tolkat resultatet individuellt finns det viss risk att kodningen inte varit helt konsekvent. Eftersom författarna är från olika bakgrund och tolkar saker på olika sätt påverkar det resultatet. Det finns också alltid en mänsklig faktor att räkna med där exempelvis trötthet och arbetsklimat kan påverka.

Sammantaget bedömde författarna att resultatreliabiliteten var god. Studiens syfte var att titta på hur Aftonbladets sportsektion utvecklats, med avseende på andelen opinionsjournalistik, sedan 1992 och om det påverkades av lanseringen av Sportbladet i maj år 2000. Resultatet skulle kopplas till teorier om kommersialisering, digitalisering och personifiering. Totalt undersöktes 3522 artiklar från 108 nummer, vilket gav ett bra underlag att jämföra med. En tredjedel av de nummer som undersöktes var före maj år 2000, vilket författarna bedömde som tillräckligt för att kunna uttala sig om den eventuella förändringen.

## 9. Resultat och analys

I det här avsnittet presenteras resultaten från undersökningen. Resultaten för varje frågeställning presenteras separat och följs av en analys.

Nedan finns en tabell som redovisar antalet artiklar som kodats varje år och fördelningen mellan opinionsjournalistik och ej opinionsjournalistik. Det är dessa siffror som beräkningarna bygger på.

**Tabell 9.1 Antal artiklar per typ av journalistik**

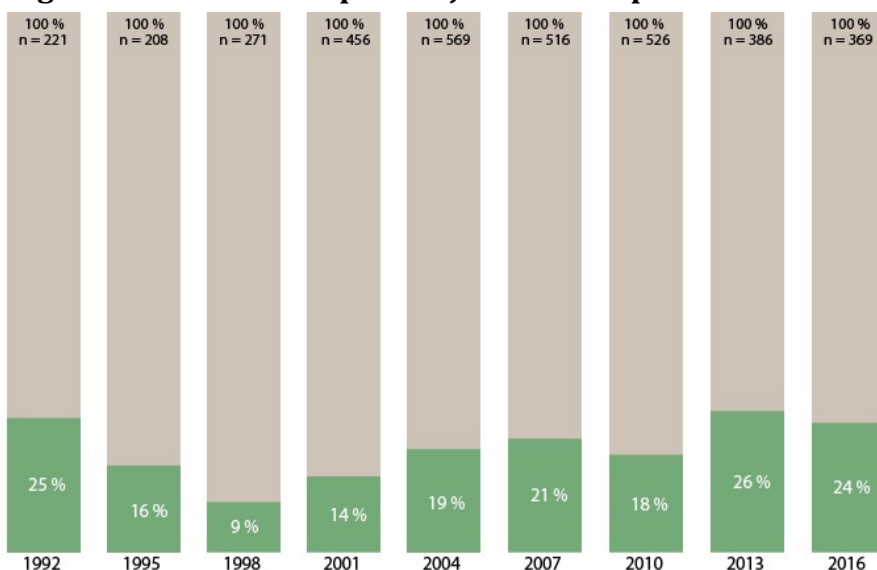
År	Opinionsjournalistik	Ej opinionsjournalistik	Totalt
1992	55	166	221
1995	34	174	208
1998	23	248	271
2001	62	394	456
2004	105	464	569
2007	108	408	516
2010	96	430	526
2013	99	287	386
2016	89	280	369
<b>SUMMA</b>	<b>671</b>	<b>2851</b>	<b>3522</b>

### 9.1 Andelen opinionsjournalistik

Genom att jämföra antalet opinionsjournalistiska artiklar med antalet ej opinionsjournalistiska artiklar har undersökningen visat hur stor andel opinionsjournalistiken utgjort av allt journalistiskt material.

Både den övergripande utvecklingen mellan 1992 och 2016 och hur fördelningen sett ut under enskilda år presenteras.

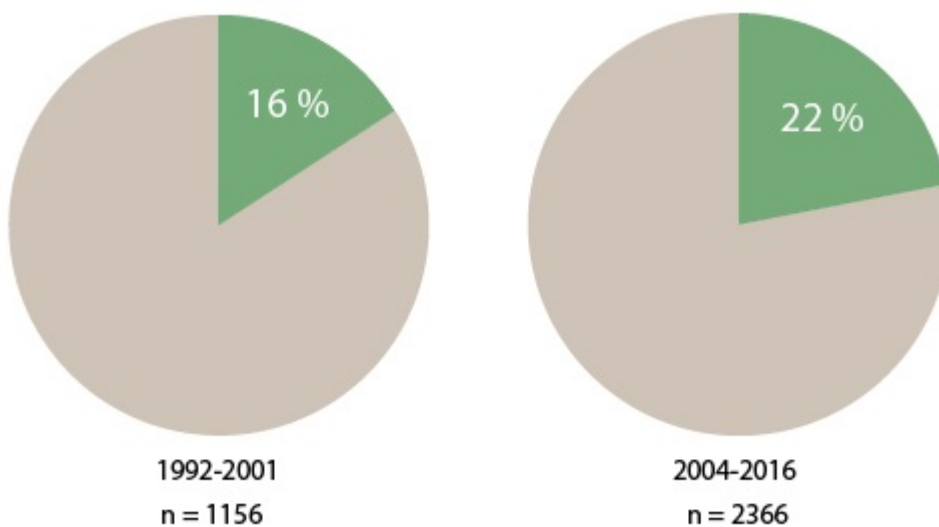
**Figur 9.1 Total andel opinionsjournalistik per år 1992-2016 (procent)**



*Utvecklingen av andelen opinionsjournalistik (opinionsjournalistiskt material dividerat med allt sportmaterial).*

Den totala andelen opinionsmaterial har varit i princip oförändrad mellan 1992-2016. Ser man enbart på värdena från de åren ser det alltså ut att inte ha hänt någonting, men det finns andra sätt att presentera resultatet. Ett sådant är att medelvärdet under de fem sista åren i undersökningen är högre än medelvärdet under de fyra första åren i undersökningen. Medelvärdet mellan 2004 och 2016 är 22 procent opinionsjournalistiskt material, jämfört med 16 procent opinionsjournalistiskt material mellan 1992 och 2001. Att göra på det här sättet är relevant eftersom att det skulle ge en missvisande bild att bara se på det första och sista året. Detta eftersom 1992 sticker ut jämfört med övriga år fram till 2004.

**Figur 9.2 Genomsnittlig andel opinionsjournalistik per period mellan 1992-2016 (procent)**



*De fyra första undersökta åren har en mindre genomsnittlig andel opinionsjournalistik än de fem sista undersökta åren.*

Strax före millennieskiftet kom en dipp i andelen opinionsjournalistik, då endast nio procent av artiklarna 1998 var opinionsjournalistiska. Den högsta andelen opinionsjournalistiska artiklar återfanns år 2013. Under det året var 26 procent av artiklarna opinionsjournalistiska.

Enligt Wallins (1998) forskning skedde en viktig förändring 1995. Då blev det fler artiklar där journalisten bidrog med egna kommentarer kring tävlingarna. Att Wallins resultat visar att 1995 var ett genombrott går stick i stäv med resultatet från den här undersökningen. Det finns flera tänkbara anledningar till att så är fallet, det mest uppenbara är att Wallin undersökte fler tidningars sportsektioner än Aftonbladets. En annan anledning kan vara att Wallin utgick från en snävare definition av opinionsjournalistik. Han undersökte opinionsjournalistiken i samband med tävlingar, medan den här undersökningen har tittat på alla former av opinionsjournalistik.

Resultatet går även överlag emot delar av resultaten från Boyles (2006) forskning som menar att opinionsjournalistiken inom sport ökar. Det som stämmer överens med hans forskning är emellertid att det är en stor del av sportjournalistiken som består av journalisters kommentarer och åsikter. En tänkbar förklaring till att den här uppsatsens undersökning inte visar någon tydlig ökning kan vara att den enbart omfattar tryckt material. På digitala plattformar är

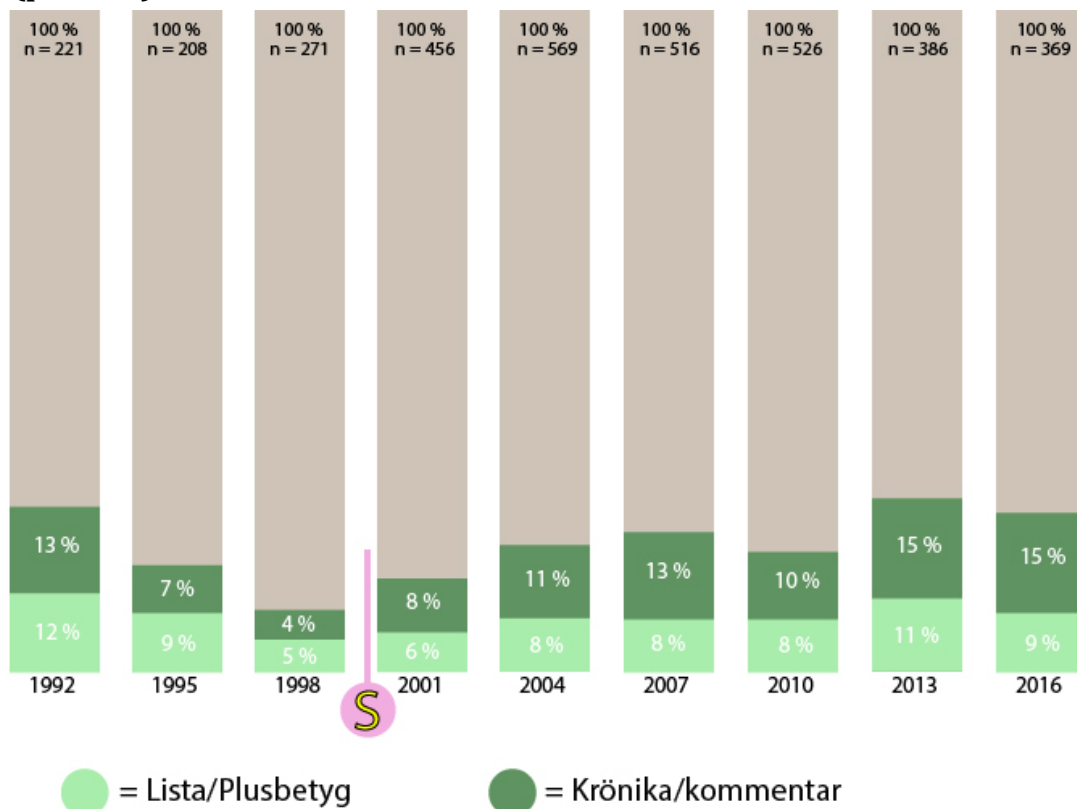
förutsättningarna annorlunda, gällande utrymme med mera. Hade det digitala materialet också undersökts, hade resultatet kunnat bli ett annat.

En ökning av andelen opinionsjournalistik i en jämförelse mellan perioderna 2004-2016 och 1992-2001 har skett. Strömbäck och Jönsson (2005) skriver att en av kommersialiseringens effekter är att vinstdrivande aktörer vill producera material som är billigt. Det är billigare att sitta på en redaktion och skriva opinionsjournalistik, än om mediebolaget ska fylla tidningen med artiklar där de behöver ha journalister ute för att bevaka evenemangen på plats. Ökningen kan därför antas ha en kommersiell grund.

## 9.2 Sportbladets lansering

Eftersom det fortfarande är andelen opinionsjournalistik som undersökts bygger svaret på denna frågeställning på samma statistik som i föregående frågeställning. Figur 9.3 bygger på samma grund som figur 9.1. Men i det här avsnittet belyses andra saker. Under det här avsnittet, i figur 9.3, utvecklas också presentationen av resultatet, som redovisas mer i detalj. Detta görs genom att krönikor/kommentarer och listor/plusbetyg särskiljs från varandra. Sportbladet lanserades som en egen bilaga år 2000 och därför jämförs åren innan 2001 med år 2001 och framåt.

**Figur 9.3 Andel av respektive typ av opinionsjournalistik per år 1992-2016 (procent)**



Figuren visar fördelningen av opinionsmaterialet per år samt hur stor del detta utgör av allt sportmaterial. Den rosa punkten med ett S symboliserar lanseringen av Sportbladet som en egen bilaga.

Det skedde en nedgång på andelen opinionsjournalistik i Aftonbladets sportsektion år 1998 då endast nio procent av artiklarna var opinionsjournalistiska. 1998 var det sista året innan Sportbladets grundande som undersöktes. Under 2001, som var det första året efter Sportbladets grundande, ökade andelen opinionsjournalistik återigen.

Från 2001 skedde en kontinuerlig ökning av andelen krönikor och kommentarer fram till 2016. Det enda året som avvek från trenden var 2010, som hade en lägre andel krönikor och kommentarer än 2007. I en jämförelse mellan 2001 och 2016 ser man att det fanns åtta procent krönikor och kommentarer 2001 och 15 procent krönikor och kommentarer 2016.

När det kommer till listor och plusbetyg har utvecklingen också gått åt mer opinionsjournalistik mellan 2001 och 2016. Den utvecklingen är dock inte lika tydlig som den för krönikor och kommentarer, och mellan 2004 och 2010 stod utvecklingen stilla. 2001 var andelen listor och plusbetyg sex procent och 2016 var den nio procent. Toppnoteringen vad gäller andelen listor och plusbetyg under Sportbladet-perioden hittas 2013, med elva procent. Den siffran når emellertid inte upp till den allra högsta noteringen under hela den undersökta perioden som var 1992, med tolv procent.

Det första året efter Sportbladets lansering, 2001, skedde en uppgång i det opinionsjournalistiska materialet jämfört med föregående år. 1998 utgjorde det nio procent och 2001 14 procent. Siffran var dock fortfarande ganska låg. 2004 skedde en lika stor ökning sett till procentandelar och då började det opinionsjournalistiska ta större plats. 19 procent av sportmaterialet bestod då av opinionsjournalistik. Siffrorna har gått lite upp och ner under Sportbladet-perioden, men de har alltid legat högre än 1998, det sista undersökta året innan Sportbladets lansering. Detta går hand i hand med Aftonbladets dåvarande chefredaktör Anders Gerdins uttalande om att lanseringen av Sportbladet gjordes för att gå från klassisk sportbevakning till mer analys och fördjupning.

Då det i svaret på den förra frågeställningen framgick att snittandelen av opinionsjournalistiskt material var större mellan 2004-2016 än mellan 1992-2001, tyder det på att lanseringen av Sportbladet har påverkat. Det var ett sätt att framhålla sporten lite extra i tidningen, bland annat genom att göra den rosa och låta den ta mer utrymme. Då blir det också mer utrymme att fylla, och där är opinionsjournalistik billigt att producera, samtidigt som det lockar läsare. Wallin (1998) skriver dessutom att det är viktigt att lyfta fram sportjournalistiken för att utöka upplagan. Även Nord (2001) skriver om att opinionsjournalistik blivit en stor del av marknadsföringen.

### 9.3 Personifiering

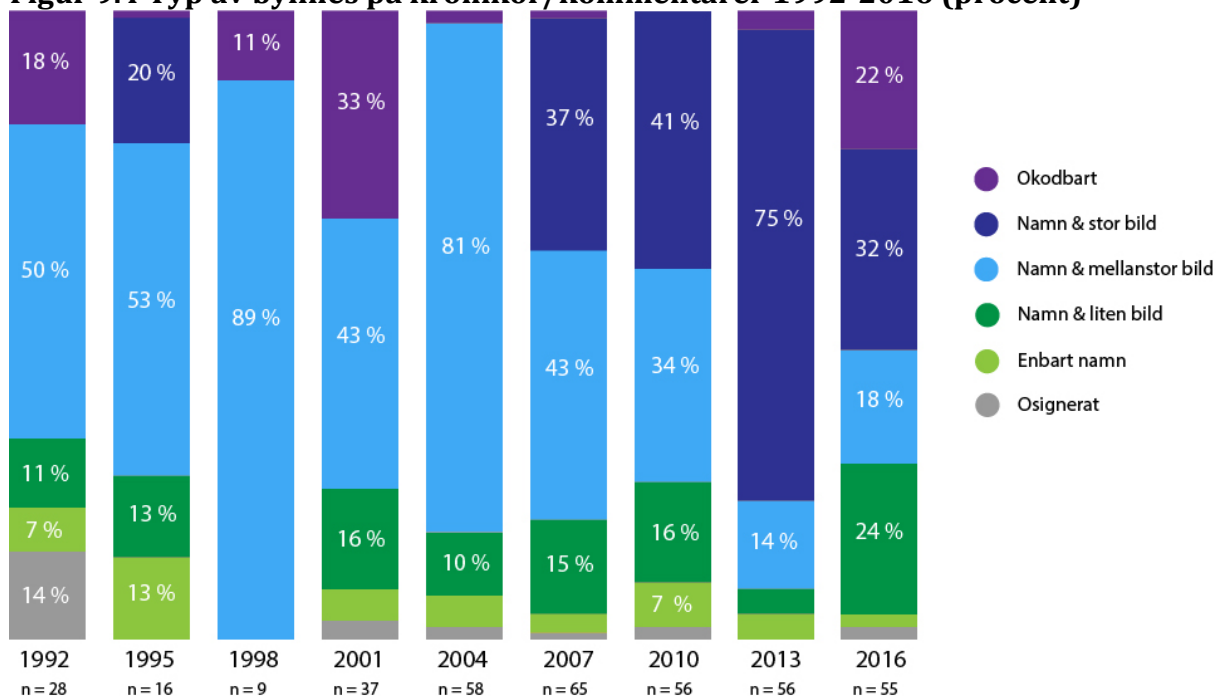
Här framkom tydliga resultat som använts för att besvara frågeställningen. Genom att se vilken typ av bylines som använts mest och vilka skribenter som förekommit mest går det att se hur personifieringen tagit sig uttryck i produktionen. Resultaten om hur stort individfokus det varit och resultatet kring vilka som spelat huvudrollen i artiklarna kan besvara frågan om hur personifieringen påverkat innehållet.

### 9.3.1 Bylines

I kodningen användes fem bylinevarianter: saknas, enbart text samt text med liten, mellan eller stor bild.

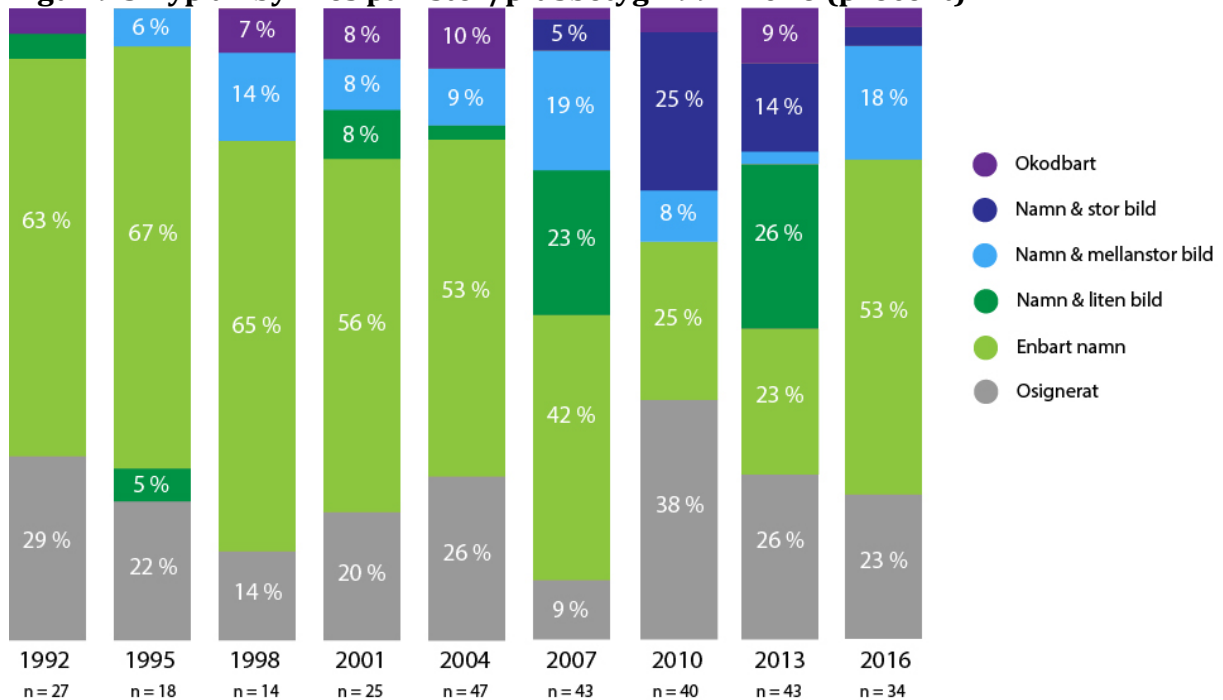
Förekomsten av, och storleken på bylines har förändrats över de undersökta åren. 32 procent av alla krönikor/kommentarer under hela den undersökta perioden visade sig vara signerade med en byline med text och stor bild. Toppnoteringen var 2013 då 75 procent av den typen av texter var ackompanjerade av en stor bildbyline. Innan 2007 förekom knappt dessa bylines. Under alla föregående år fram tills dess hade två procent av krönikor/kommentarer (tre av 148) stora bildbylines. De fyra avslutande åren hade 51 procent (119 av 232) av krönikorna/kommentarerna stora bylines. Innan 2007 var namn och mellanstor bild den vanligaste bylinetypen för krönikor/kommentarer under samtliga år. Under 1998 var 89 procent av den typen av texter vinjetterade med mellanstor bild.

**Figur 9.4 Typ av bylines på krönikor/kommentarer 1992-2016 (procent)**



*För krönikor/kommentarer är namn och mellanstor bild den vanligaste bylinen sett till hela den undersökta perioden.*



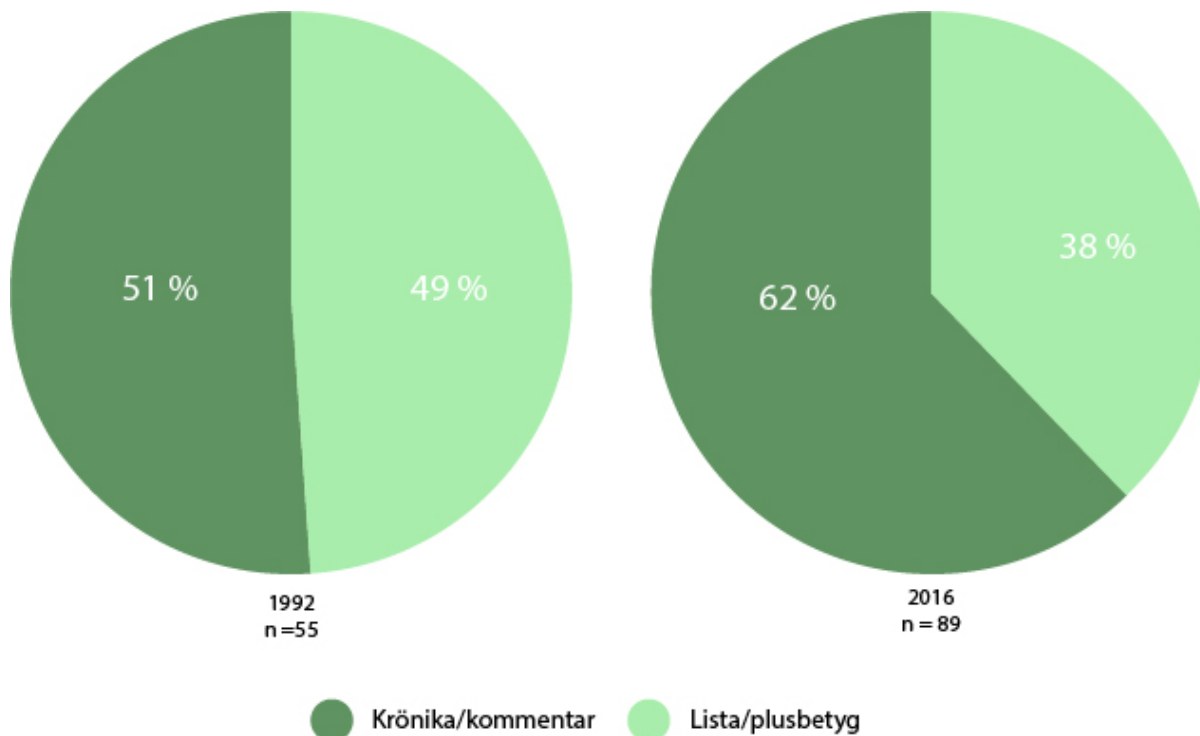
**Figur 9.5 Typ av bylines på listor/plusbetyg 1992-2016 (procent)**

*För listor/plusbetyg är enbart namn den vanligaste bylinen sett till hela den undersökta perioden.*

När det kommer till plusbetyg och listor var enbart namn den vanligaste typen av bylines under alla år förutom 2010 och 2013, då osignerat var den vanligaste bylinen. Det var klart mer ovanligt med stora och mellanstora bilder till artiklar med plusbetyg eller listor än till artiklar med krönikor och kommentarer. Undantaget var 2010 då 25 procent av plusbetygen och listorna hade bylines med namn och stor bild, vilket var lika många som de med enbart namn.

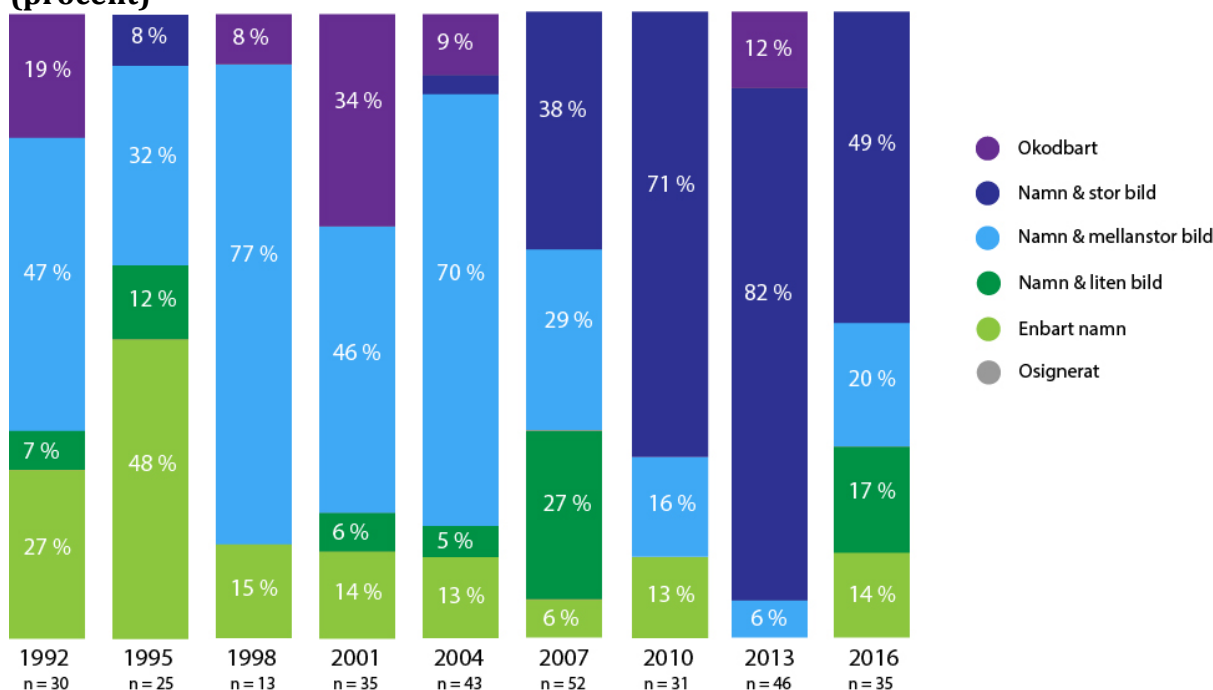
Fördelningen av typ av opinionsmaterial har förändrats. 1992 utgjorde plusbetyg och listor en större andel av opinionsmaterialet än senare år. Plusbetygen är mer fokuserade på specifika sporthändelser och journalisten syns inte mycket även om det är hens åsikter som förmedlas. I krönika/kommentarer är journalistens roll och medverkan tydligare. Även om opinionsmaterialet inte har ökat så har därför fokus på journalisternas egna åsikter, i det material som finns, blivit större. Plusbetyg och listor är betydligt oftare utan byline än krönikor och kommentarer. I många fall vinjetteras de istället som att "Sportbladet betygsätter". Med andra ord har inte personifieringen samma genomslagskraft i plusbetyg och listor, som i krönikor och kommentarer.

**Figur 9.6 Opinionsjournalistikens fördelning mellan krönika/kommentar lista/plusbetyg åren 1992 respektive 2016 (procent)**



*Tidigare utgjorde listor/plusbetyg en större andel av opinionsmaterialet än på senare år.*

Ser man till de fem mest förekommande skribenterna på opinionstexter år för år och deras byline ser man en tydlig brytpunkt. Innan 2007 förekom endast tre bylines med namn och stor bild, medan den typen av byline var den vanligaste under alla år från 2007 och framåt i undersökningen. 2013 stod text och stor bild-bylinen för toppnoteringen 82 procent av bylinesen på de fem mest förekommande opinionsskribenterna. Innan 2007 var namn och mellanstor bild den vanligaste typen av byline under alla år förutom 1995 då endast namn stod för den högsta procentuella andelen sett till de fem mest förekommande opinionsskribenterna. Jämfört med bylineutvecklingen för samtliga opinionsjournalistiska skribenter finns inga jätteskillnader. Dock är namn och stor bild (här jämförs de sista fyra undersökta åren då namn & stor bild är på frammarsch) vanligare bland de mest förekommande skribenterna. Det är ett tecken, om än ett vagt sådant, på att de lyfts fram än mer än övriga och att personifieringen är starkare bland dem.

**Figur 9.7 Typ av bylines på de fem mest förekommande skribenterna 1992-2016 (procent)**

*För de mest förekommande skribenterna har det varierat mellan vilken typ av byline som är vanligast. Namn och mellanstor bild dominerar fram till 2007 då namn och stor bild får en stor ökning.*

I det ej opinionsjournalistiska materialet såg det annorlunda ut jämfört med i det opinionsjournalistiska materialet i användandet av bylines.

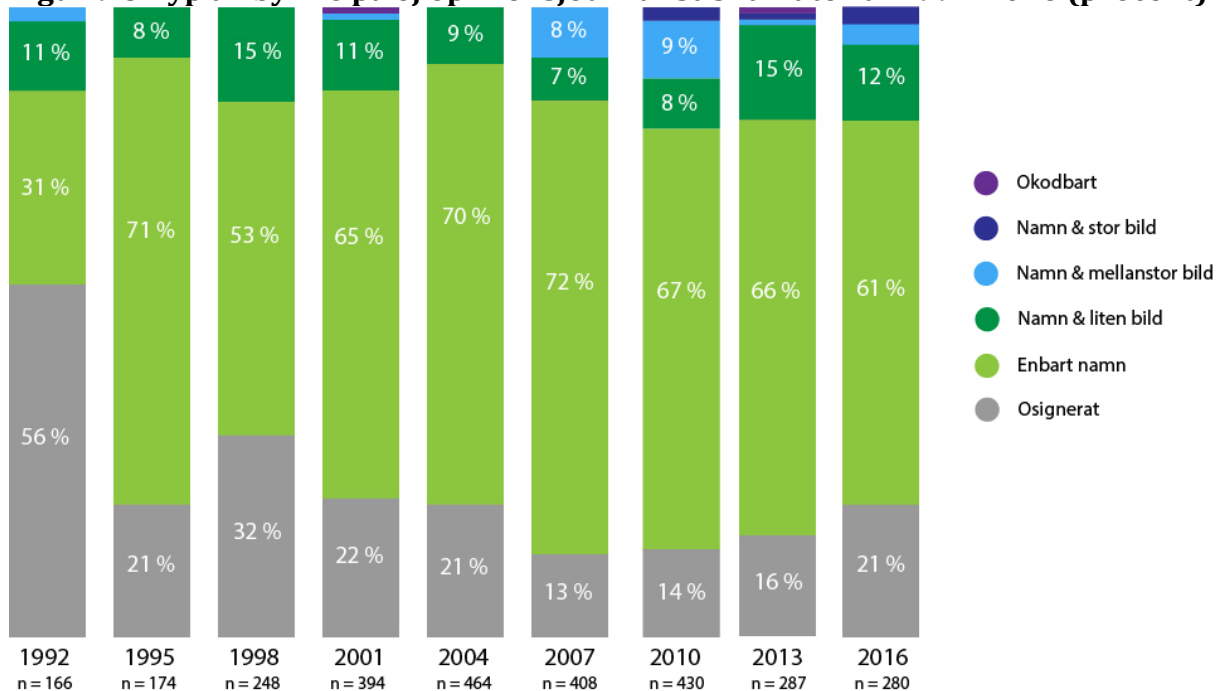
Namn och stor bild var väldigt ovanligt, totalt en procent av det ej opinionsjournalistiska materialet var vinjetterat med sådana bylines. De år med högst andel av den typen av bylines var 2010, då 2 procent av artiklarna hade en stor bildbyline, och 2016 då 3 procent av artiklarna hade det. Det motsvarade tio respektive sju artiklar. Innan 2007 fanns ingen ej opinionsjournalistisk artikel med namn och stor bild.

Den vanligaste typen av byline på det ej opinionsjournalistiska materialet var enbart namn. Totalt 64 procent av det materialet hade den bylinen. 2007 uppnåddes den högsta noteringen, då 72 procent av artiklarna var signerade med enbart namn. Enbart namn utgjorde en majoritet av det icke journalistiska materialets bylines alla år förutom 1992 då en helt osignerad artikel var vanligast. 56 procent av det ej opinionsjournalistiska materialet var då osignerat. Den näst högsta noteringen var 32 procent, år 1998.

Totalt tio procent av det ej opinionsjournalistiska materialet använde sig av namn och liten bild, den siffran var ganska stabil mellan de undersökta åren. Det innebär att bylinetyper namn och liten bild var vanligare på ej opinionsmaterial än på opinionsmaterial. 1998 och 2013 hade störst andel ej opinionsjournalistiska artiklar med namn och liten bild och 2007 hade minst andel.

För bylinetypen namn och mellanstor bild har användandet gått upp och ner. 2010 utgjorde den bylinetypen sin största andel, vilket innebar nio procent. Därefter dalade den siffran igen och år 2013 låg den på endast en procent.

**Figur 9.8 Typ av byline på ej opinionsjournalistiskt material 1992-2016 (procent)**



*För ej opinionsjournalistiskt material är enbart namn den vanligaste bylinen sett till hela den undersökta perioden.*

Att förekomsten av stora bylines har ökat över tid stöds också av tidigare forskning. Wallin (1998) beskriver att man inte ens skrev ut namn på reportrarna under 1800-talet. Det kom först under 1960-talet i Sverige och sedan dess har det blivit större bylines med bilder. Den utvecklingen går att se i Sportbladet och det pekar på att ett stort fokus läggs vid vem som skriver, och inte bara vid vad som skrivs.

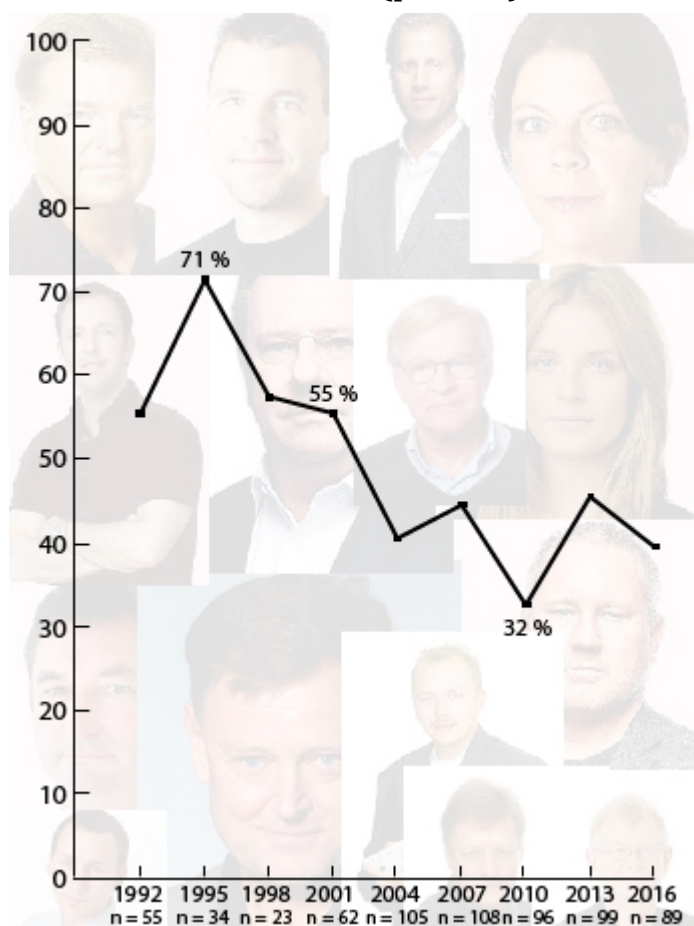
Den ökade exponeringen för de enskilda journalisterna genom större bylines innebär en ökad personifiering för enskilda journalister. Enligt Strömbäck och Jönsson (2005) är det ett verktyg för att göra läsarna mer lojala. Som tidigare nämnt tar de även upp att de enskilda journalisterna förknippas med vissa tidningar, och att läsarna hittar sina favoriter. Sportbladet lyfter fram populära krönikörer som Mats Wennerholm, Lasse Anrell och Simon Bank genom att visa stora bilder i anknytning till deras texter. Jämförelsen som visar att stora bylines är mycket vanligare bland det opinionsjournalistiska materialet bekräftar detta och visar på hur personifieringen påverkat opinionsjournalistiken på ett annat sätt än det övriga sportmaterialet, åtminstone sett till bylineutvecklingen.

### 9.3.2 De mest förekommande skribenternas plats

För att undersöka graden av personifieringen vidare genomfördes en analys av hur stor del av opinionsmaterialet varje undersökt år som har skrivits av de fem mest förekommande opinionsskribenterna det året.

Resultatet visade att de fem flitigast förekommande opinionsskribenterna stod för störst andel av opinionsmaterialet under de fyra första åren i undersökningen. År 1995 stod de fem mest förekommande opinionsskribenterna för hela 71 procent av opinionsmaterialet. Under undersökningens senaste år låg de siffrorna klart lägre. Lägst procentandel som de fem främst förekommande opinionsskribenterna stod för var 2010, då 32 procent av opinionsmaterialet var skrivet av dem.

**Figur 9.9 Andel opinionsjournalistik som skrivits av de fem mest förekommande skribenterna 1992-2016 (procent)**



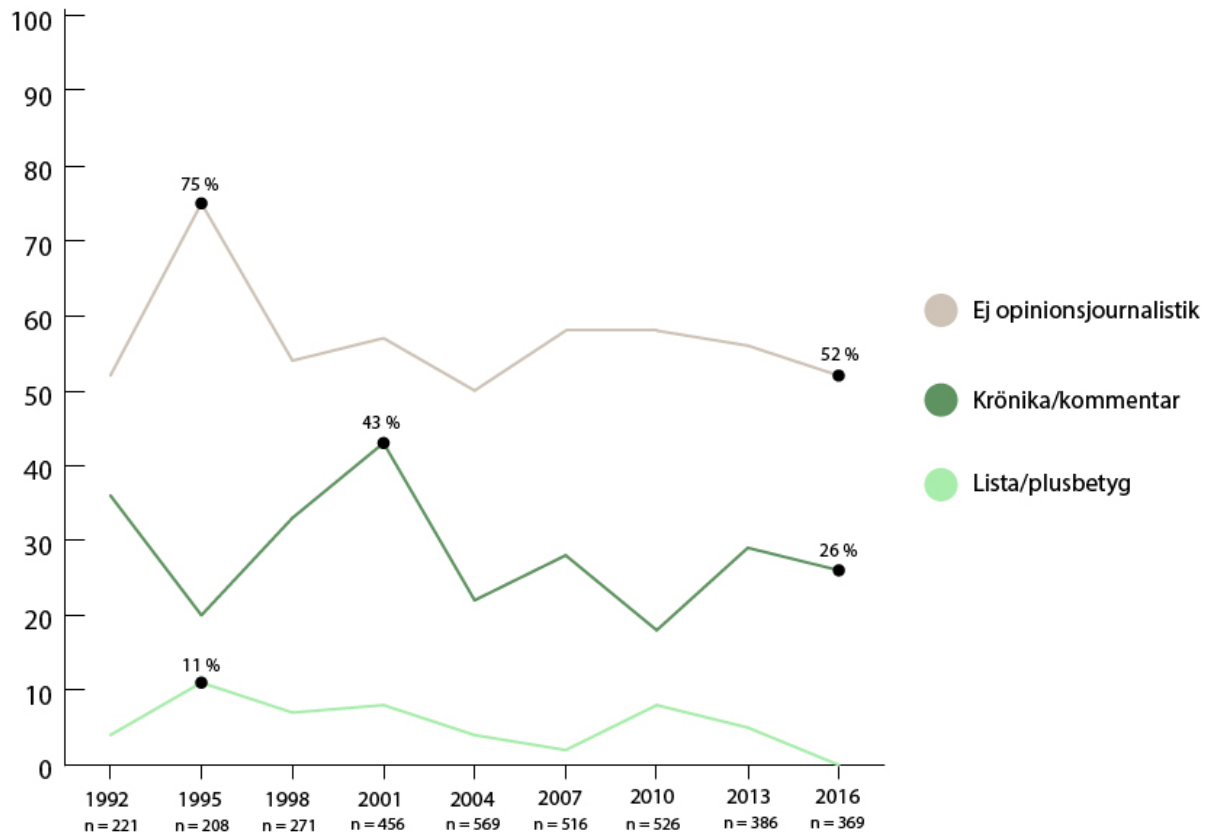
*De fem mest förekommande skribenternas opinionsmaterial utgjorde tidigare en större andel av allt material än vad det gjort på senare år. (Alla bilder är hämtade från Aftonbladets bylines.)*

Med utgångspunkt i Nordensons (2011) forskning som visar att det är vanligt att opinionsjournalister blir kändisar finns det anledning att tro att det är lättare för en opinionsjournalist att slå igenom bruset och bli känd om hen exponeras mer i tidningen. Att de fem främst förekommande opinionsjournalisterna stod för en mindre andel av den totala mängden opinionsmaterial under undersökningens senare år, pekar därför på att det inte borde vara lika självklart att de fem mest förekommande är kändisar i dag som under till exempel 1995. Detta går på ett sätt emot Strömbäck och Jönssons (2005) forskning som visar att medieföretagen försöker att göra enskilda journalister mer synliga. Det kan dock samtidigt tala för deras resultat, men att det är flera journalister som görs synliga snarare än några få.

### 9.3.3 Huvudpersoner och fokus på enskild person

Ett annat sätt att mäta graden av personifiering på, är att se om artiklarna fokuserar på en enskild person.

**Figur 9.10 Andelen av varje artikeltyp som fokuserar på en enskild person 1992-2016 (procent)**



*Det är vanligare att ej opinionsjournalistiskt material fokuserar på en enskild person. När det varit som mest fokus på en enskild person varierar mellan de olika kategorierna.*

Den här undersökningen visar att det opinionsjournalistiska materialet sällan fokuserade på en enskild person. Framförallt gällde det för listor och plusbetyg, medan det var något mer individfokus i krönikor och kommentarer. Av åren innan Sportbladets bildande var 1992 det år som hade flest krönikor/kommentarer med individfokus. 2001, som var det första året i undersökningen efter Sportbladets bildande, hade högst andel av krönikor/kommentarer med individfokus, då siffran var 43 procent. Under de efterföljande åren nådde dock aldrig siffran över 29 procent. 2010 var individfokuset på krönikor/kommentarer lägst, innan det ökade något de sista åren i undersökningen.

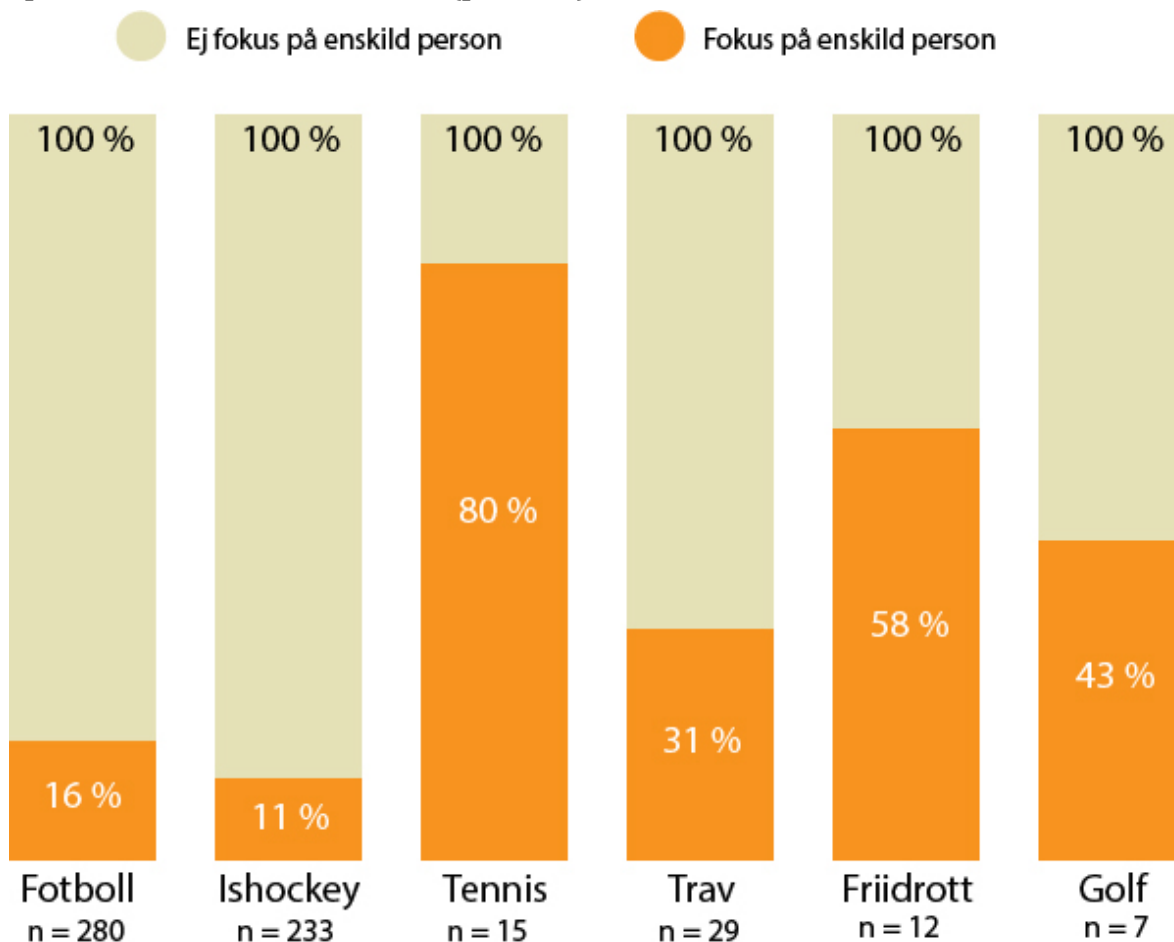
På lista/plusbetyg saknades individfokus helt 2016. Även de andra åren låg individfokuset på en väldigt låg nivå. Den största andelen listor/plusbetyg med individfokus återfanns 1995 med elva procent, vilket motsvarade två artiklar.

Det ej opinionsjournalistiska materialet låg jämnt gällande andelen individfokus under alla år, bortsett från 1995 som stack ut kraftigt. Under 1995 var det fokus på en enskild individ i 75

procent av de ej opinionsjournalistiska texterna. Under de övriga åren låg den siffran på mellan 50 och 58 procent.

Sammanfattningsvis var det betydligt mer ovanligt med fokus på en enskild person i det opinionsjournalistiska materialet, jämfört med i det ej opinionsjournalistiska materialet.

**Figur 9.11 Andelen artiklar som fokuserar på en enskild person inom respektive sport totalt under 1992-2016 (procent)**



*Lagsport eller individuell sport kan avgöra hur ofta en enskild person är i fokus.*

Ser man dock till de mest omskrivna lagsporterna kontra de mest omskrivna individuella sporterna ser man att det var vanligare att opinionsjournalistiska texter fokuserade på en enskild person i texterna om individuella sporter. I ishockeytexterna var det individfokus i 19 procent av krönikorna och kommentarerna och i fyra procent av listorna och plusbetygen. I fotboll var det lite mer individfokus, men inte mycket mer. I krönikorna/kommentarerna fanns det individfokus i 26 procent av fallen och i listorna/plusbetygen i fyra procent av fallen. De totala siffrorna i opinionsjournalistikskategorin för de två stora lagsporterna var 16 procent respektive elva procent. I de opinionsjournalistiska texterna om de mest omskrivna individuella sporterna var bilden en annan. I tennistexterna hade 86 procent av krönikorna/kommentarerna individfokus. Det är visserligen ingen av listorna och plusbetygen som fokuserade på en enskild person, men det förekom å andra sidan enbart en enda lista/plusbetyg om tennis totalt. Det resulterade i att totalt 80 procent av de opinionsjournalistiska texterna om tennis fokuserade på en enskild person. Tennis var det tydligaste exemplet, men även trav, friidrott och golf följde samma mönster. I travtexterna

fokuserade totalt 31 procent av de opinionsjournalistiska texterna på en enskild individ, siffran för friidrott och golf var ännu lite högre med 58 procent respektive 43 procent. Dock är det viktigt att inte dra för stora växlar angående de individuella sporterna eftersom de siffrorna baseras på ett lägre antal artiklar.

Ser man till huvudpersonsvariabeln var idrottsledare dominerande vad gäller individfokus. I 42 procent av artiklarna där idrottsledare var huvudpersonen var det också fokus på dem som enskilda personer. Jämför man det med den jämförbara kategorin idrottsutövare, var siffran för idrottsutövarna 19 procent. Övriga huvudpersonskategorier hade för få artiklar för att tas med i analysen.

Överlag ser resultatet ganska jämnt ut i kurvorna när man delar upp materialet i opinionsjournalistiskt och ej opinionsjournalistiskt, vad gäller fokus på enskilda personer i artiklarna. Det går inte att se någon trend i att individfokuset ökade mellan undersökningens tidiga år och dess senare år. Det går emot Nilsson et al. (2001) som menar att individfokuset ökar över tid. De utgick dock från helt andra kriterier än denna undersökningen då de undersökte förekomsten av namn i rubriker och motiv på foton, istället för att studera texten djupare och där komma fram till om det fanns en huvudperson.

Att det inte var särskilt mycket fokus på enskilda personer i de opinionsjournalistiska texterna kan bero på att den typen av texter oftast är längre och kan beröra flera ämnen. När det gäller plusbetygen/listorna specifikt beror det på att de ofta delas ut till ett helt lag innan eller efter en match. I och med det blir det inte fokus på en enskild person, utan varje person i laget tar lika stor plats.

Det går att se ett större fokus på enskilda personer vad gäller de ej opinionsjournalistiska artiklarna, där snittet låg på över 50 procent artiklar med fokus på enskild person. Det är i linje med Galtung och Holmboe Ruges (1965) studie som visade att det bland annat är förekomsten av elitpersoner och händelser som handlar om andra enskilda personer som avgör vad som blir en nyhet. Dock är det intressant att de kommersiellt gångbara sporterna fotboll och ishockey hade ett betydligt lägre fokus på enskilda personer än vad de individuella sporterna har. Den principen för att värdera nyheter kan tänkas vara viktigare när det gäller att rapportera om områden som inte har lika stort allmänt intresse från början.

Att det varit mer individfokus på idrottsledarna kan bero på att de ofta står ensamma och får bära hundhuvudet, medan idrottsutövare kan bli en del av ett kollektiv tillsammans med sina lagkamrater och därmed inte bli lika exponerade. Den här undersökningen visar att de opinionsartiklar där idrottsledare är huvudperson i första hand handlade om just prestationer (40 procent), i andra hand om övergångar/karriärförändringar och i tredje hand om förutsättningar. Som undersökningen redan har konstaterat skrevs det allra mest om fotboll och ishockey, som är lagsporter. Det stärker tesen om att idrottarna inte stuckit ut lika mycket som ledarna.

## 9.4 Sporter

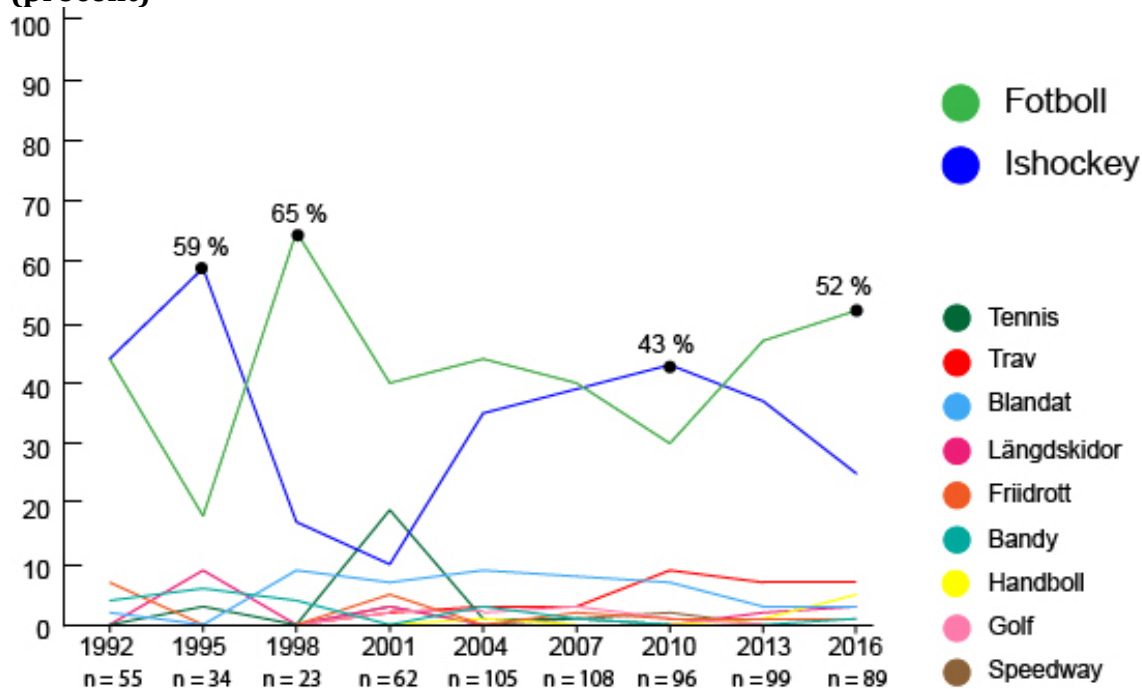
Eftersom Aftonbladet är en kommersiell tidning styrs utbudet på sportsidorna till stor del av vilka sporter publiken är intresserade av att läsa om. Här presenteras de sporter som varit mest omskrivna i tidningen under de undersökta åren. I analysen förklaras det med hjälp av kommersialiseringsteori.



### 9.4.1 Omskrivna sporter

Sett till antal åskådare är fotboll och ishockey Sveriges mest populära sporter. Enligt Riksidrottsförbundet (2012) besökte 2,6 miljoner människor någon fotbollsmatch under 2012. Motsvarande siffra för ishockey var 1,9 miljoner. Således är det rimligt att anta att fler vill läsa om fotboll och ishockey. De båda sporternas popularitet lyser igenom i Aftonbladet och Sportbladets sportmaterial. Tillsammans står de för 77 procent av det opinionsjournalistiska materialet i tidningen under de år som har undersökts. Fotbollen står för 42 procent och ishockeyn för 35 procent. Ingen annan enskild sport kommer över fyra procent av det opinionsjournalistiska materialet sett över hela den undersökta perioden. Andelen opinionsjournalistik om fotboll nådde sin peak under 1998 och 2016, men i övrigt går det inte att utläsa några trender kring hur stor del av opinionsjournalistiken som utgjorts av fotboll. Ishockeyn gick starkt 1995 för att sedan gå ner under ett par år. Därefter ökade ishockeyn igen, med en topp år 2010. De två sista undersökta åren har ishockeyn åter gått ner.

**Figur 9.12 Andelen opinionsjournalistik om respektive sport 1992-2016 (procent)**

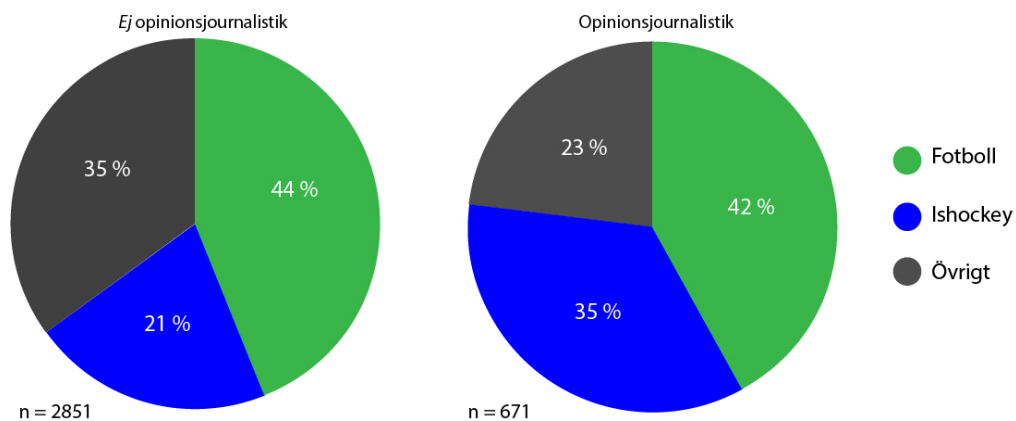


*Fotboll och ishockey dominerar starkt bland de omskrivna sporterna.*

*Sporter som förekommit färre än fem gånger totalt saknas i statistiken, det motsvarar 17 sporter som utgör 25 opinionsjournalistiska artiklar.*

Ej opinionsjournalistiskt material dominerades av samma sporter men med mindre ishockey.

**Figur 9.13 Andelen artiklar om respektive sport totalt 1992-2016 (procent)**



*Fördelningen mellan sporter sett till hela den undersökta perioden inom respektive typ av material. Fotboll och ishockey dominerar.*

### 9.4.2 Sporter som de mest förekommande skribenterna skriver om

Utifrån Strömbäck och Jönssons (2005) teorier om att läsaren skaffar sig favoriter bland en tidnings skribenter och att medieföretaget då kan använda sig av dem för att sälja sin produkt går det att analysera siffrorna om vilka sporter som varje enskild opinionsskribent skrivit om. Eftersom få läser allt i tidningen, eller är intresserade av alla sporter går det att anta att läsare skaffar sig favoritskribenter inom just sin sport.

**Tabell 9.2 Sporter de mest förekommande skribenterna skriver om 1992-2016 (procent)**

<b>1992</b>			
<b>Skribent</b>	<b>Mest omskrivna sport</b>	<b>Övriga omskrivna sporter</b>	<b>n-värde</b>
Stefan Thyllin	Fotboll, 90 procent	Ishockey, 10 procent	10
Lasse Sandlin	Fotboll, 75 procent	Bandy, 12,5 procent och Friidrott 12,5 procent	8
<b>1995</b>			
<b>Skribent</b>	<b>Mest omskrivna sport</b>	<b>Övriga omskrivna sporter</b>	
Peter Wennman	Ishockey, 100 procent	Saknas	8
Mats Wennerholm	Ishockey, 100 procent	Saknas	6
<b>1998</b>			
<b>Skribent</b>	<b>Mest omskrivna sport</b>	<b>Övriga omskrivna sporter</b>	
Lasse Sandlin	Fotboll, 83 procent	Bandy, 17 procent	6
Lasse Anrell	Blandat, 50 procent	Ishockey, 25 procent och Fotboll, 25 procent	4
<b>2001</b>			
<b>Skribent</b>	<b>Mest omskrivna sport</b>	<b>Övriga omskrivna sporter</b>	
Peter Wennman	Tennis, 80 procent	Fotboll, 20 procent	15
Lasse Anrell	Blandat, 50 procent	Skidskytte, Friidrott och Speedway, ca 16,7 procent/sport	6
<b>2004</b>			
<b>Skribent</b>	<b>Mest omskrivna sport</b>	<b>Övriga omskrivna sporter</b>	
Mats Wennerholm	Ishockey, 100 procent	Saknas	12
Lasse Anrell	Fotboll, 45 procent	Blandat, 22 procent, Ishockey, 22 procent och Bandy, 11 procent	9
Lasse Sandlin	Fotboll, 67 procent	Ishockey, 22 procent och Bandy, 11 procent	9
<b>2007</b>			
<b>Skribent</b>	<b>Mest omskrivna sport</b>	<b>Övriga omskrivna sporter</b>	
Mats Wennerholm	Ishockey, 100 procent	Saknas	15
Lasse Anrell	Ishockey, 67 procent	Blandat, 20 procent och Friidrott, 13 procent	15
<b>2010</b>			
<b>Skribent</b>	<b>Mest omskrivna sport</b>	<b>Övriga omskrivna sporter</b>	
Lasse Anrell	Blandat, 75 procent	Ishockey, 25 procent	8
Peter Wennman	Fotboll, 100 procent	Saknas	8
<b>2013</b>			
<b>Skribent</b>	<b>Mest omskrivna sport</b>	<b>Övriga omskrivna sporter</b>	
Mats Wennerholm	Ishockey, 84 procent	Friidrott och Segling, 8 procent/sport	12
Erik Niva	Fotboll, 100 procent	Saknas	7
<b>2016</b>			
<b>Skribent</b>	<b>Mest omskrivna sport</b>	<b>Övriga omskrivna sporter</b>	
Simon Bank	Fotboll, 100 procent	Saknas	9
Peter Wennman	Fotboll, 88 procent	Blandat, 12 procent	8

*De skribenter som förekommer mest i det opinionsjournalistiska materialet skriver mycket om en och samma sport. Några av åren skriver de om endast en sport.*

I tabellerna ovan lyfts de mest förekommande opinionsskribenterna varje år fram. Tabellerna visar vilka sporter som skribenterna skrivit om.

Resultatet visar att det under alla var vanligt att de mest förekommande opinionsskribenterna i huvudsak skriver om en enskild sport. Ser man till den mest förekommande opinionsskribenten varje år, framträder mönstret extra tydligt.

Den allra mest förekommande skribenten år 1995, 2004, 2007 och 2016 skrev om en och samma sport i alla sina texter. Övriga år har den mest förekommande skribenten skrivit om fler sporter, men det är alltid en kraftig majoritet av artiklarna som berör samma sport. Förutom undantagsåret 2001 då tennis var den mest omskrivna sporten i opinionsartiklar av den mest förekommande opinionsskribenten under det året, är det de största sporterna fotboll och ishockey som dominerar i den här analysen också. Precis som 2001 så sticker 2010 ut från det mönstret, men då var blandat det mest omskrivna ämnet av det årets mest förekommande opinionsskribent. Det säger dock inte så mycket, då Lasse Anrells krönikor ofta är av en speciell karaktär, där många ämnen och sporter förekommer. Att ishockey eller fotboll toppar under sju av nio undersökta år talar sitt tydliga språk. Resultatet visar att det går att anta att Sportbladet har försökt att marknadsföra sina skribenter som experter på just en sport. Detta är ett exempel på hur personifiering och kommersialisering hänger ihop. Skribenterna framhävs och läsarna kan välja att läsa just den journalisten som skriver om deras favoritsport. Det lockar publik och blir således ett kommersiellt argument. Extra tydligt blir det också eftersom det är de största sporterna som omskrivits mest.

Strömbäck och Jönsson (2005) menar att relationen till publiken är en del av kommersialiseringens konsekvenser. Det ger större marknadsandelar och lockar fler annonsörer. Eftersom fotboll och ishockey har så mycket mer utrymme i jämförelse med de allra flesta sporter är det rimligt att anta att det beror på att det är det publiken vill läsa om. Anledningen till att publiken vill läsa om just de sporterna lär vara att de är sporterna som har mest publik.

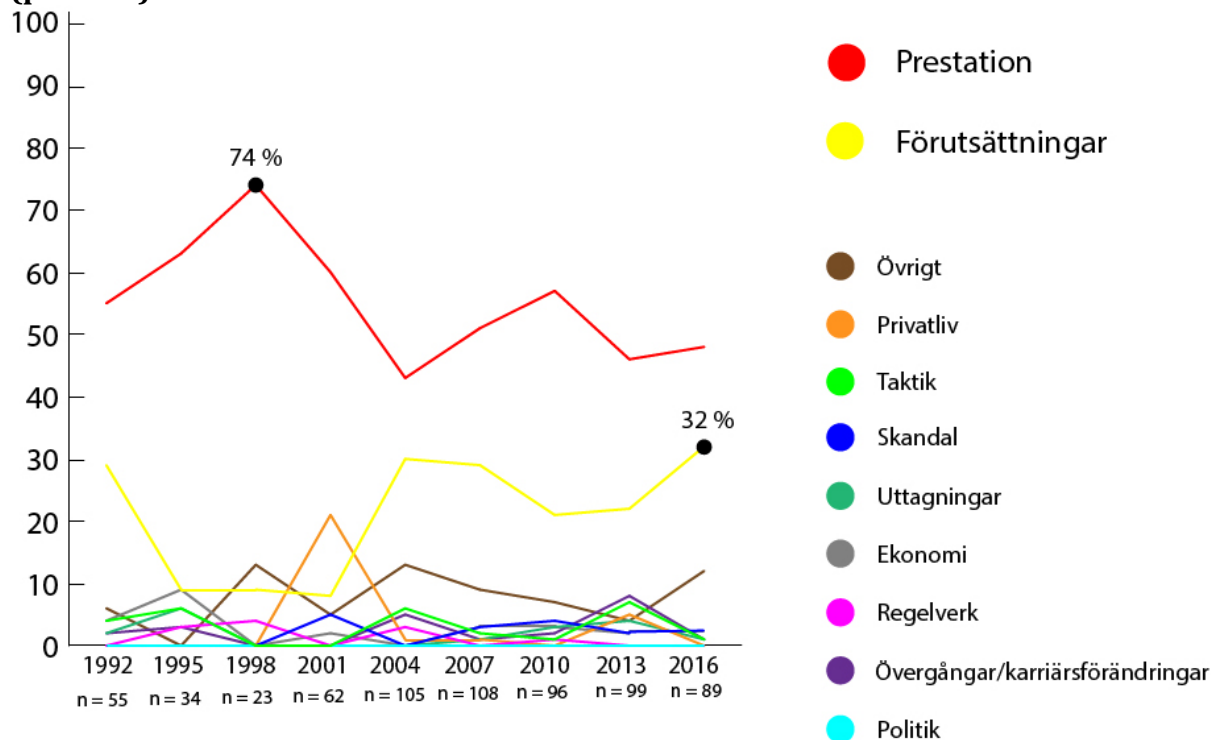
Det har inte varit en rak uppgång i procentandelen för de två mest populära sporterna. Detta kan bero på att Aftonbladet alltid varit en vinstdrivande tidning. Det vill säga att det inte är ett public service-bolag, utan tidningen har som syfte att generera vinst till aktieägarna. Så även om kommersialiseringen ökat, (Strömbäck & Jönsson, 2005) har målet alltid varit att nå så många läsare som möjligt. Det görs genom att skriva om de sporter som är mest populära hos befolkningen.

## 9.5 Ämnen

Vad gäller vilka ämnen det skrivs om påverkas det också i hög grad av digitalisering eftersom nyheter åldras snabbare i och med att de är mer lättillgängliga. Därför ligger digitaliseringsteori som en grund i analysen av denna frågeställning. Eftersom digitalisering och kommersialisering i mångt och mycket går hand i hand blir även viss kommersialiseringsteori relevant.

I den här undersökningen visade det sig att det har skrivits mest om prestationer och förutsättningar. Prestationsartiklarna har ofta tydliga sidor då de visar hur det har gått för olika lag och enskilda idrottare i matcher och tävlingar mot andra motståndare. Detsamma gäller förutsättningsartiklarna, fast med ett perspektiv inför matcherna eller tävlingarna.

**Figur 9.14 Andelen opinionsjournalistik om respektive ämne 1992-2016 (procent)**



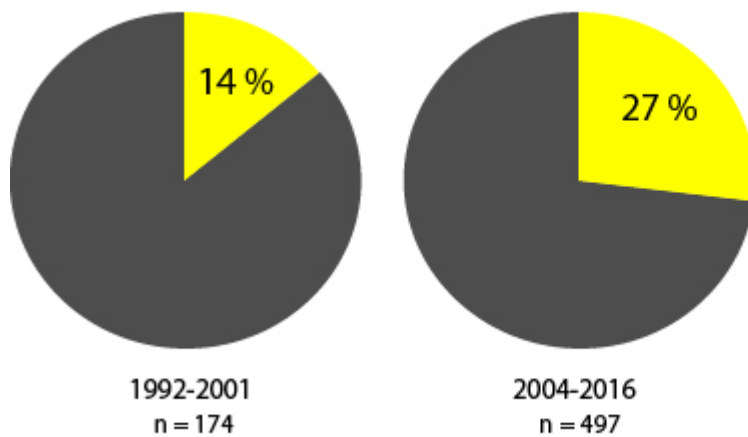
Ämnena "prestation" och "förutsättningar" dominerar det opinionsjournalistiska materialet. På senare år har prestation gått ner medan förutsättningar gått upp. Även tidigare år syns att när de ena ämnet ökar så sjunker det andra. Övriga ämnen förekommer mer sällan.

I det opinionsjournalistiska materialet handlade 52 procent av artiklarna om prestation och 24 procent om förutsättningar under hela perioden. Framförallt handlade många av de opinionsjournalistiska artiklarna om prestation under de tidigaste åren av de undersökta, med en topp på 74 procent 1998. För förutsättningar gällde det motsatta, de sista åren i undersökningen innehöll flest artiklar som kodats under det variabelvärdet. Toppåret var 2016 med 32 procent.

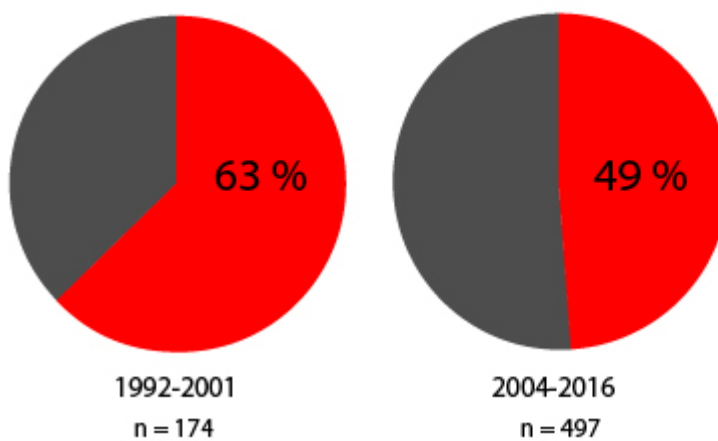
De opinionsjournalistiska texterna handlade tidigare mer om prestationer, medan det under senare år har skrivits mer om förutsättningar. I rena siffror visar undersökningen att opinionstexter om prestation har minskat från i snitt 63 procent under de fyra första åren i undersökningen till 49 procent i snitt under de fem sista åren i undersökningen. För förutsättningar är trenden motsatt. Under de fyra första åren i undersökningen låg det procentuella snittet på antalet opinionsjournalistiska texter om förutsättningar på 14 procent, medan det under de fem efterföljande åren i undersökningen låg på 27 procent. Att prestationsartiklarna har en så hög procentandel under de första åren i undersökningen överensstämmer inte med Wallins (1998) resultat, som visade att referat från tävlingar enbart stod för en fjärdedel av sportmaterialet under 1900-talets sista 25 år. Även om man ser till alla artiklar, och inte bara till det opinionsjournalistiska materialet i den här undersökningen överensstämmer inte resultatet med Wallins. Med alla texter inräknade står prestation för 46 procent, 41 procent och 37 procent av materialet under de undersökta åren på 1900-talet. Återigen kan en tänkbar förklaring vara att Wallin enbart undersökte materialet i samband med tävlingar, medan den här undersökningen har undersökt alla sportartiklar.

### Figur 9.15 Andelen av opinionsmaterialet som handlar om respektive ämne 1992-2016 (procent)

Andel av opinionsmaterialet som handlar om förutsättningar



Andel av opinionsmaterialet som handlar om prestation

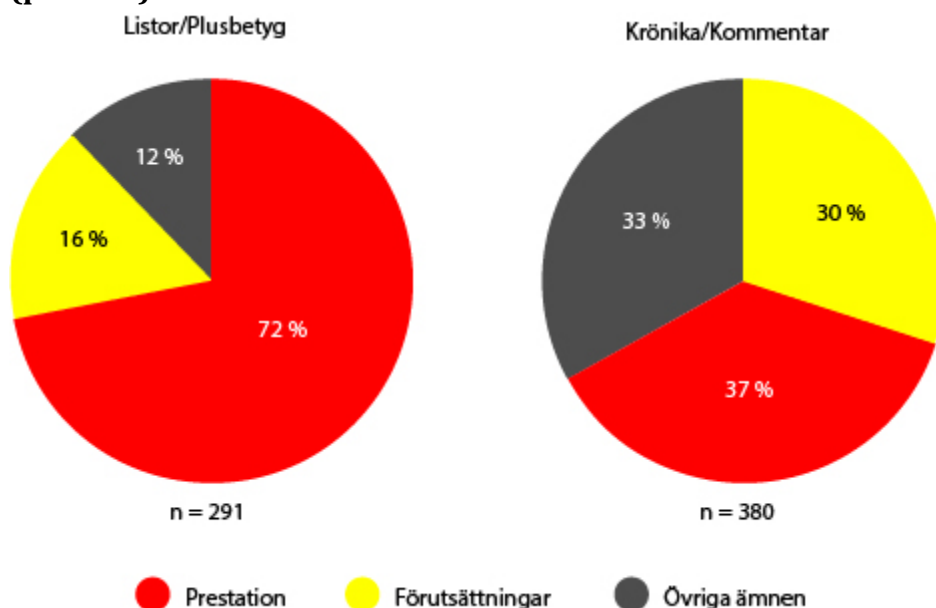


*Den genomsnittliga förekomsten av ämnena "förutsättningar" och "prestation" för respektive period. Precis som i figur 9.15 syns att de påverkar varandra. Förutsättningar ökar de fem sista åren samtidigt som prestation sjunker.*

Ser man till listor och plusbetyg specifikt stod prestation för en ännu större majoritet av artiklarna. Totalt sett stod prestation för 72 procent av den typen av texter. Under alla år understeg den siffran aldrig 64 procent. Även på listor och plusbetyg är förutsättningar det ämne som det skrivits näst mest om, men det ligger på behörigt avstånd från prestation med 16 procent totalt.

Under krönika/kommentar har det varit jämnare mellan prestation och förutsättningar. 37 procent av den typen av artiklar handlade om prestation och 30 procent om förutsättningar. Det går inte att utläsa några klara trender mellan åren, men det man kan se är att när det ena ämnet har gått upp har det andra ämnet gått ner.

**Figur 9.16 Andelen opinionsartiklar om respektive ämne totalt 1992-2016 (procent)**



*Siffrorna visar den genomsnittliga förekomsten av respektive ämne fördelat på de olika typerna av opinionsmaterial.*

Att en övervägande majoritet av listor- och plusbetygsartiklarna handlade om prestation beror på att det delas ut plusbetyg efter många matcher, däribland efter matcher från de högsta svenska serierna i ishockey och fotboll. Listor och plusbetyg kan betraktas som prestationsbaserade per definition. Det vore ytterligare en förklaring till att siffrorna ligger så högt. Men om en lista rangordnat exempelvis "tidernas värsta sportskandaler" så hade ämnet kodats som skandal istället. Därför är det inte självklart att en lista handlar om prestation.

Anledningen till att det redan 1992 var en stor andel plusbetyg, men inte lika stor andel krönikor/kommentarer var att det gavs ut plusbetyg i anslutning till matchreferat. I och med att alla texter som innehåller plusbetyg kodats som just plusbetyg, har de texterna kodats under plusbetygsvariabelvärdet.

Vilka ämnen som omskrivs kan kopplas till kommersialiseringen. Asp (1986) visar att förenkling och polarisering är sätt att locka läsare. Han menar också att konkreta nyheter med tydliga sidor är kommersiellt gångbara grepp. Det förklarar till stor del varför artiklar som berör konkreta prestationer alltså är i majoritet, även om andelen minskat något genom åren.

Även digitaliseringens effekter kan ha inverkan på vilka ämnen det skrivs mest om. I anslutning till att Aftonbladet lanserades på webben 1994, förekom ingen ökning av andelen opinionsjournalistik. Tvärtom gick den andelen ner mellan 1992-1995, innan den senare vände uppåt. Dock är det relevant att studera hela perioden efter 1994 eftersom digitaliseringen hela tiden utökas.

Eftersom uppsatsens undersökning inte omfattar något material från webben, går det inte att jämföra den plattformens innehåll med den tryckta papperstidningens innehåll. Däremot visar den här undersökningen att utbudet i tidningen påverkas av de digitala förutsättningarna,

vilket överensstämmer med Weibull och Wadbrings (2014) resultat. Analysen av Sportbladet visar att det tidigare var mer fokus på förutsättningar än prestation i det opinionsjournalistiska materialet. Prestationer handlar ofta om matcher och matchresultat, något som man kan få reda på strax efter slutsignal om man surfar in på webben. Den fördjupande journalistiken inför en match är däremot inte lika lättillgänglig överallt.

Eftersom andelen opinionsjournalistik i snitt är högre under perioden 2004-2016 jämfört med 1992-2001 finns det anledning att tro att den ökade digitaliseringen är en faktor som har påverkat den utvecklingen. Nordenson (2011) skriver om att utrymmet på internet är obegränsat och att tekniken möjliggör ökad interaktion med publiken. I och med det obegränsade utrymmet på webben, finns det möjlighet att ha mer opinionsjournalistik att tillgå när redaktionen väljer ut vad från webben som ska ingå i pappersupplagan.



## 10. Slutdiskussion

### 10.1 Slutsatser

Hypotesen var att andelen opinionsjournalistik ökat och att detta påverkats av Sportbladets lansering samt av personifiering, kommersialisering och digitalisering. Resultatet var överraskande då det inte visade någon tydlig ökning av andelen opinionsjournalistik.

Även om det var just *andelen* som var i fokus här är det ändå värt att konstatera att sportmaterialet har växt i omfång under åren. Det vill säga, *antalet* artiklar har blivit fler och således också de som är opinionsjournalistiska. Det kan bidra till att detta material verkar ha ökat.

Andra tänkbara förklaringar till att vi trodde på en mycket större ökning finns i de olika teorierna som undersökningen använt sig av. För vid en närmare titt på hur det opinionsjournalistiska materialet är utformat så visar det sig exempelvis att stora bylines blivit fler och att dessa ofta förekommer i samband med opinionsjournalistik. Andelen opinionsjournalistik förändras egentligen inte speciellt mycket, men exponeringen av de enskilda skribenterna ökar.

En annan faktor är vilken typ av opinionsjournalistik det är som tar störst plats. Tidigare var det listor/plusbetyg som utgjorde majoriteten av opinionsmaterialet, numera är det krönikor/kommentarer. I krönikor/kommentarer tar journalisten större plats, materialet tar ofta större plats, det har större bylines och tydliga egna åsikter står mer i centrum. Den ökade exponeringen av enskilda journalister, som framförallt berör krönikor/kommentarer, gör att man kan få upplevelsen av att andelen opinionsjournalistik har ökat.

En reflektion kring att opinionsjournalistiken nu legat på en ganska jämn nivå några år och på en lika hög nivå som 1992, är att det inte finns hur mycket utrymme som helst för en tidning att fylla med sådant material. Sportbladet kommer troligtvis alltid att vara beroende av vanliga referat, nyhetsartiklar och intervjuer i sitt innehåll eftersom det också är viktiga delar av sportjournalistiken som bidrar till att folk köper tidningen. Det finns säkerligen gott om publik som inte är särskilt intresserade av vad journalister tycker, utan som istället värderar uttalanden från en person kopplad direkt till nyhetshändelsen högre. Detta trots att opinionsjournalistik i huvudsak används för kommersiella syften.

Den här undersökningen har inte tittat på material som publicerats digitalt. Och det är inte otänkbart att det ser annorlunda ut där. Att det finns ännu mer opinionsmaterial på webben. Visserligen talar teorierna delvis emot det. Enligt dem kan pappersupplagan användas till att skapa mervärde för publiken i form av mer djupgående och kommenterande material. Detta när matchrapporter, resultat, rapporter om skador etc. finns så lättillgängligt digitalt. Men å andra sidan har webben fördelen att utrymmet är obegränsat vilket skulle kunna innebära att mer opinionsmaterial publiceras där. Men denna motstridighet mellan teori och verklighet är intressant och kan undersökas närmare. Exempelvis genom att jämföra med det digitala materialet, något som föreslås i avsnitt 10.3.

En annan tänkbar förklaring är att opinionsmaterial får en större digital spridning än ej opinionsjournalistiskt material. Som Djerf-Pierre et al. (2016) skriver: journalister använder sociala medier för att nätverka och profilera sig. Det är rimligt att anta att det opinionsjournalistiska materialet är mer användbart för detta än exempelvis ett matchreferat.

Inte bara för journalisterna själva utan även för medieaktören, i det här fallet Sportbladet, när den vill driva trafik till sin webbsida. Om detta skriver även Nordensson (2011). Denna spridning och uppmärksamhet kan vara en bidragande orsak till att upplevelsen blir att opinionsmaterialet tar allt större plats.

Vilka sporter som förekom mest undersöktes, bland annat för att se hur kommersialiseringen påverkat innehållet. Där visade det sig, föga förvånande, att fotboll och ishockey dominerade. Något som rimmar helt med kommersialiseringsteorin. Det är de mest populära sporterna, sett till åskådare, och många vill läsa om det - något som är ett kommersiellt argument. Men att dominansen var så oerhört stark var lite oväntat.

Alla vi är fotbollsintresserade och tycker det är jättekul att läsa om fotboll. Men det får ändå betraktas som problematiskt ur ett större perspektiv. Sportbladet som vinstdrivande aktör fokuserar givetvis på att sälja och vill därför skriva om det mest populära. De har, till skillnad från Public service-aktörerna Radiosporten och SVT Sport, inget ansvar.

Dock vore det önskvärt ur ett demokratiskt perspektiv om de kunde bredda sig lite, med tanke på hur många det ändå finns som håller på med andra sporter. Mycket osynliggörs. Det kan diskuteras vilket ansvar en privat, vinstdrivande aktör egentligen har. Enligt den kapitalistiska logiken så gör ett bolag vars syfte är att göra vinst, vad som krävs för att göra vinst. Går det egentligen att utkräva något ansvar från Sportbladet att skriva om sporter som färre läser om? Kanske inte. Men det är värt att diskutera och reflektera kring vilka intressen som styr. Kanske vore det en stor vinst att även belysa mindre sporter mer, eftersom de flesta aktörer är vinstdrivande och därför kan antas skriva mest om de största sporterna.

Diskussionen kring vilken roll och plats opinionsjournalistiken bör ha inom sportjournalistik är spännande. Å ena sidan finns det demokratiska problemet som tagits upp tidigare i uppsatsen med att journalisternas egna åsikter tar för stor plats. Att det kan osynliggöra andra, viktiga röster och ge en skev bild av verkligheten. Å andra sidan kanske opinionsjournalisterna har en möjlighet att lyfta in viktiga frågor i sportjournalistiken som går bortom resultat och laguppställningar. Det skulle kunna bidra till en fördjupad bild av vad sport är för något och kanske stävja synen på det som något lite "fult" och inte hemmahörande i övriga samhället som Dahlén (2008) tar upp. Samtidigt är det förstås inte nödvändigt att skriva opinionsjournalistiskt för att uppnå detta. Djupare perspektiv från sporten går att få in även i det ej opinionsjournalistiska materialet. Flera exempel finns på detta, exempelvis Erik Nivas reportage om fotbollen och våldet i Biskopsgården eller fotbollsmagasinet Offsides långa reportage om fotbollens alla fram- och baksidor.

Där synliggörs kanske ett annat problem istället, är det bara fotbollen som undersöks mer ordentligt medan andra sporter får nöja sig med de snabba, enkla nyheterna? Huruvida det är så vet vi inte, men det är värt att fundera kring.

Den här undersökningen syftade till att förklara opinionsjournalistiken i Aftonbladet/Sportbladets utveckling utifrån tre teorier. Förutom personifiering som tydligt kunnat undersökas har även kommersialiseringen och digitaliseringens effekter sökt förstås med hjälp av tidigare forskning.

Digitaliseringen är en ständig process som förändrat villkoren i medielandskapet avsevärt de senaste åren. För opinionsjournalistiken innebär detta en oändlig plattform där allt fler åsikter kan ta plats. Det innebär även en helt annan möjlighet till spridning än vad som fanns innan. En viktig skillnad för såväl enskilda journalister som medieföretag. Inte minst ur kommersialiseringssynpunkt då en utökad kommersialisering skapar större vinstjakt. I denna jakt är digitaliseringens möjligheter en viktig del.

Sammanfattningsvis har studien tillfört forskningen om opinionsjournalistiken en del nytt. Exempelvis belyser den hur opinionsjournalistikens utveckling har sett ut på sportsidorna på Sveriges största dagliga sporttidning. Då Aftonbladet och Sportbladet drivs på kommersiella grunder kan utvecklingen inom deras opinionsjournalistik förstås mot en kommersiell grund. Studien visar till exempel att storleken på bylines har blivit större, vilket kan kopplas till såväl personifiering som kommersialisering. Att lyfta fram några skribenter i stora bylines kan sälja fler tidningar då människor vill läsa sina favoritskribenter. Studien visar också att kommersiellt gångbara sporter lyfts fram i både det opinionsjournalistiska materialet och i det ej opinionsjournalistiska materialet. Det visar att de kommersiella syftena är viktiga även inom opinionsjournalistiken. I det avseendet har den här studien bidragit till att visa en gemensam beröringspunkt mellan det ej opinionsjournalistiska och det opinionsjournalistiska materialet. Studien visar också att när det totala antalet artiklar har ökat, har även antalet opinionsjournalistiska artiklar ökat.

## 10.2 Reflektioner kring studien

Det finns olika sätt att mäta frekvens av opinionsjournalistik på. Vi valde att titta på andel av antal artiklar i de olika numren av Aftonbladets sportsektion/Sportbladet. Andra sätt hade kunnat vara att titta på utrymmet de opinionsjournalistiska artiklarna upptar på sidorna, eller att göra en annan form av textanalys där man på något sätt försöker ta fram tyckande uttryck och formuleringar i alla artiklar. Exempelvis kan det i ett vanligt referat stå åsikter som "ett snyggt mål", trots att artikeln inte fokuserar på någon form av opinionsjournalistik.

Vi har funderat på om vi hade kunnat göra operationaliseringarna bättre kopplade till teorier om kommersialisering och digitalisering. I studien ingår ingen variabel som konkret mäter hur de teorierna samverkar med innehållet i Aftonbladets sportsektion/Sportbladet. Möjligtvis hade man kunnat titta närmare på hur det sett ut på webben genom åren, eller kanske på användning av sociala medier, för att mer konkret närma sig dem. Det var dock lite för omfattande att genomföra för den här studien om man ser till tidsaspekten. Dessutom finns det ändå kopplingar mellan digitalisering och vad som sedan hamnar i papperstidningen, något som analysen av resultatet visar.

En av källorna som vi har använt oss mest av är Magdalena Nordensons bok *Opinionsjournalistik* (2011). Det är inte en bok som innehåller vetenskaplig forskning, utan det är en lärobok som riktar sig till personer som vill lära sig att skriva opinionsjournalistik. Trots detta visade sig boken innehålla mycket information om opinionsjournalistiken som varit relevant för den här studien. Den tog bland annat upp mycket kring den opinionsjournalistiska historien. Boken är också förhållandevis ny, då den publicerades 2011. Vi har inte hittat ett överflöd av annan modern litteratur om opinionsjournalistik, så med allt det här sammanvägt bedömde vi det som att det skulle tillföra uppsatsen mycket om vi använde oss av Nordenson.

I avsnitten 3.1 och 3.2 om inom- respektive utomvetenskaplig relevans lyfts flera argument fram som belyser vikten av att undersöka sportjournalistiken mer. Dock fokuserar denna studie enbart på Aftonbladet/Sportbladet och är således inte generaliserbar för andra aktörer. Men vi bedömer den ändå som relevant då aktören vi valde har en viktig historia inom opinions- och sportjournalistik. Dessutom är det en stor aktör som når ut till många människor. Därför är utformningen av Aftonbladet och Sportbladets journalistik nog så intressant att undersöka enbart för sig. Men generaliserbarheten hade ökat om vi exempelvis

även undersökt Expressens sportmaterial. Då hade kvällspressens utveckling hamnat i fokus. Ett annat alternativ hade varit att jämföra med en icke eller mindre kommersiell aktör för att ytterligare kunna förklara hur kommersialisering påverkar innehållet. Mer om detta under nästa avsnitt.

### 10.3 Förslag på framtida forskning

Tidigare forskning visar att det är vanligt att sportjournalister skriver kolumner. Däremot visar den här undersökningen inte på någon spektakulär ökning av opinionsjournalistik i Sportbladet. Det vore därför intressant att jämföra det resultatet med andra journalistiska områden. Man skulle kunna undersöka hur opinionsjournalistiken på till exempel kultur-, nöjes-, ekonomisidorna och så vidare ser ut. Om likadana undersökningar på flera områden i tidningen undersöktes skulle forskningen kunna få ett rejält bidrag, där det bland annat skulle visa sig vilket område som innehåller störst andel opinionsjournalistik. Det skulle också ge svar på hur opinionjournalistiken mellan de olika avdelningarna skiljer sig. Detta är relevant av samma anledningar som det är att undersöka opinionsjournalistik inom sport. Läsare påverkas och objektiviteten kan bli lidande. Om det skulle vara väldigt lite opinionsjournalistik inom ett område kan man undersöka hur människor uppfattar olika genrer utifrån andelen opinionsjournalistik. Då skulle kunskapen öka om hur opinionsjournalistiken påverkar människor.

I och med att den här undersökningen har fokuserat på det tryckta materialet, vore det också intressant med en likadan analys fast på webben. För att kunna göra den mest rättvisa bedömningen mellan en sådan undersökning och den här undersökningen, skulle den undersökningen behöva använda sig av den här undersökningens kodschema, år och syntetiska vecka. En sådan undersökning vore intressant för att bland annat belysa de digitaliseringsteorier som tas upp i den här uppsatsen på ett ännu tydligare sätt.

Det hade också varit intressant att göra en jämförelse mot andra tidningar. Det hade både varit intressant att jämföra med en jämförbar tidning som Expressen och med en helt annorlunda tidning. En helt annorlunda tidning skulle kunna vara en rikstäckande dagstidning, en lokaltidning eller en gratistidning. I jämförelsen med den jämförbara tidningen skulle man kunna se om det blir ett liknande resultat eftersom tidningarna drivs på en liknande grund, exempelvis genom att de flesta är vinstdrivande. Om resultatet istället blir annorlunda skulle de uppsatsförfattarna kunna undersöka vilka faktorer som kan ligga bakom den skillnaden. I jämförelsen med den annorlunda tidningen skulle man istället kunna förklara skillnaderna med olikheterna i till exempel upptagningsområde, resurser och/eller driftform. En sådan undersökning kan bidra till ökad kunskap för vilka ytterligare faktorer det kan finnas som påverkar innehållet.

Man skulle också kunna genomföra flera och mer detaljerade undersökningar utifrån materialet som har tagits fram i den här undersökningen. Möjligheterna är många. Exempelvis skulle man kunna göra mer detaljerade analyser på hur bevakningen mellan de olika sporterna skiljer sig. Hur skiljer sig de ämnen som det skrivs om i golfartiklarna med de om formel 1, eller hur skiljer sig individfokuset mellan friidrott och tennis? Beroende på vilka frågeställningar och vilken utgångspunkt man har i sin undersökning kan man hitta mycket matnyttigt i det material som har samlats in till det här arbetet.

Något som det inte fanns variabler för, och som inte ämnades undersökas i denna uppsats, men som ändå är svårt att missa och reflektera över, är den manliga dominansen. Både vad gäller journalisterna (framförallt de som skriver opinionsjournalistiskt) och innehållet så är det männens arena. Framför allt inom just de sporter som tar störst plats, fotboll och ishockey. Kvinnliga idrottare syns väldigt sällan vilket är synd då de, precis som herrarna, är viktiga förebilder - både för flickor och för pojkar. Här finns ett problem som givetvis sträcker sig långt utanför Sportbladets sidor. Detta kan med fördel undersökas och problematiseras närmare.

Under avsnitt 3.2 Utomvetenskaplig relevans lyfts problematiken med det ökade avståndet till sportens representanter. Att klubbar arbetar mer med PR, att idrottare blir svårare att nå etc. Den här undersökningen besvarar dock inte frågan om hur journalistiken förhåller sig till detta. Där finns också potential till intressant framtida forskning.

## Referenser

- Allmänhetens pressombudsman & Pressens opinionsnämnd (2010). *Etiska regler för press, TV och radio*. Stockholm: Allmänhetens pressombudsman & Pressens opinionsnämnd.
- Asp, K. (1986). *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademitlitteratur.
- Boyle, R. (2006) *Sports journalism: Context and issues*. London: Sage.
- Dahlén, P. (2008). *Sport och medier: en introduktion*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Djerf-Pierre, M., Ghersetti, M., & Hedman, U. (2016). Appropriating Social Media. *Digital journalism*, 4(7), 849-860. doi: 10.1080/21670811.2016.1152557
- Djerf-Pierre, M., & Weibull, L. (2001) *Spegla, granska, tolka: aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*. Stockholm: Prisma.
- Elfving Söderström, O., & Lindström, M. (2014) *Ett jäkla tyckande: En kvantitativ studie av åsiktsjournalistikens utbredning i svensk politisk nyhetsbevakning* (Kandidatuppsats). Sundsvall: Fakulteten för naturvetenskap, teknik och medier, Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap. Hämtad 2018-05-16 från <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:798014/FULLTEXT01.pdf>
- Esaiasson, P., Giljam M., Oscarsson H., & Wägnerud L. (2012). *Metodpraktikan : konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts juridik.
- Galtung, J., & Holmboe Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, (2)(1), 64-91.
- Johansson, B. (2004). Journalistikens nyhetsvärderingar. I L. Nord (Red.) & J.Strömbäck (Red.), *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Jönsson, A.M., & Strömbäck, J. (2007). *TV-journalistik i konkurrensens tid. Nyhets- och samhällsprogram i svensk TV 1990-2004*. Stockholm: Ekerlid.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Nilsson, Å., Severinsson, R., Wadbring, I. & Weibull, L. (2001). *Trender och traditioner i svensk morgonpress 1987-1999*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs Universitet.
- Nord, L. (2001) *Vår tids ledare: en studie av den svenska dagspressens politiska opinionsbildning*. Stockholm: Carlsson.
- Nordenson, M. (2011). *Opinionsjournalistik: att skriva ledare, kolumner och recensioner*. Lund: Studentlitteratur.

Resumé. (2005). *Sportbladet slår knock på Sport-Expressen*. Hämtad 2018-05-16 från <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2005/12/14/sportbladet-slar-knock-pa-sport-expressen/>

Riksidrottsförbundet. (2012). *Idrotten i siffror*. Stockholm: Riksidrottsförbundet.

Rågsjö Thorell, A. (2015, december). Så skapades Sportbladet. *Resumé*, 45-46. Hämtad 2018-05-16 från <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2015/12/24/sa-skapades-sportbladet/>

Salgado, S., & Strömbäck, J. (2011). Interpretive journalism: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 1-18.  
doi: 10.1177/1464884911427797

SCB. (2005). *Privatpersoners användning av datorer och internet*. Stockholm: SCB.

SCB. (2016). *Privatpersoners användning av datorer och internet*. Stockholm: SCB.

Strömbäck, J., & Jönsson, A. M., (2005). *Nyheter i konkurrens: journalistikens kommersialisering?*. Paper presenterat vid Den 17:e Nordiska Medieforskarkonferensen, Ålborg, 11-14 augusti 2015.

Tekniska muséet. (2012). *Internet*. Hämtad 2018-05-16 från <http://www.100innovationer.com/svensk/innovationerna/innovationer/internet.226.html>

Tidningsutgivarna. (2017). *Medier i Sverige: Branschfakta 2017 (juni)*. Stockholm: Tidningsutgivarna.

Wadbring, I. (2009). *Gratis skräp eller demokratiskt tillskott? Dagliga gratistidningar i Sverige*. Stockholm: Stiftelsen Institutet för mediastudier.

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

Weibull, L., & Wadbring, I. (2014). *Massmedier: nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet*. Stockholm: Ekerlid.

Østbye, H., Knapskog, K., Helland K., & Larsen L.O. (2004). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber ekonomi.

## Bilaga 1

Variabel	Variabelvärden	Tolkningsregler
V1: År	1992	Vilket år texten är publicerad.
	1995	
	1998	
	2001	
	2004	
	2007	
	2010	
	2013	
	2016	
V2: Datum	Publiceringsdatum	Vilket datum är texten publicerad.
V3: Typ av material	0 = Ej opinionsjournalistiskt	Texten ska vara uttryckligen tyckande för att kodas som 1. Se 8.1 och 8.2 för utförligare beskrivning.
	1 = Opinionsjournalistiskt	
	99 = Okodbart	
V4: Typ av opinionsjournalistik	1 = Krönika/kommentar	Krönika/kommentar är en opinionsjournalistisk text som behandlar ett eller flera ämnen, utan att ranka eller ge plusbetyg.
	2 = Lista/plusbetyg	Lista/plusbetyg är en ranking och/eller en gradering med en plusskala.
	99 = Okodbart	
V5: Skribent	Namn på skribent/er	Vem/vilka har skrivit den opinionsjournalistiska texten? Saknas namn kodas det som "Osignerat".
V6: Typ av byline	0 = Osignerad	Varken namn eller bild förekommer
	1 = Enbart namn	Bildexempel (se bilaga två)
	2 = Namn och liten bild	Bildexempel (se bilaga två)
	3 = Namn och mellanstor bild	Bildexempel (se bilaga två)
	4 = Namn och stor bild	Bildexempel (se bilaga två)
	99 = Okodbart	
V7: Fokus på enskild person	0 = Nej	Handlar texten i huvudsak om en enskild person?
	1 = Ja	
V8: Huvudperson	0 = Saknas	Vilken roll har textens huvudperson i huvudsak? Om artiklen har kodats som 0 på V7 kodas den som 0 under den här variabeln.
	1 = Idrottsutövare	En aktiv person inom någon sport.
	2 = Idrottsledare	Ledare med direkt koppling till de aktiva såsom lagledare eller tränare.
	3 = Förbundsrepresentant	Representerar en större paraplyorganisation eller nation, exempelvis Svenska olympiska kommittén eller FIFA.
	4 = Politiker	Representant för politiskt parti eller innehavare av politisk position.
	5 = Supporter	Partisk individ som stöttar ett lag eller en idrottare utan att nödvändigtvis själv delta i det som utövas.
	6 = Mediearbetare	Person som främst förknippas med någon typ av medieroll, exempelvis programledare eller redaktör.
	7 = Företagsledare	Talesperson för företag, exempelvis sponsorer.
	8 = Anhörig till idrottare	Familj, släkt, vänner etc. till aktiv idrottare.
	9 = Styrelsemedlem	Har styrelseuppdrag i en enskild förening, exempelvis en idrottsklubb.
	10 = Domare	Ansvarar för att regelboken följs under tävlingssammanhang.
11 = Övrigt	Personer som inte kan kodas in under någon av ovanstående kategorier, exempelvis läkare.	
V9: Sport	Namn på sport	Vilken sport den opinionsjournalistiska texten huvudsakligen handlar om. När flera sporter behandlas kodas det som "Blandat".
	99 = Okodbart	
V10: Ämne	1 = Taktik	Matchplaner, formationer, strategier etc.
	2 = Prestation	Matcher, tävlingsresultat, orsaker bakom att det gick som det gick etc.
	3 = Politik	Politiska beslut, politiska diskussioner, politiska frågor etc.
	4 = Skandal	Dopingfall, förskingring, trakasserier etc. som handlar om specifika händelser.
	5 = Regelverk	Doping, videobedömning, storlek på skydd etc. på ett allmänt plan.
	6 = Förutsättningar	Väderlek, skador, press på idrottare etc.
	7 = Privatliv	Dödsfall, semestrar, skilsmässor etc.
	8 = Uttagningar	Landslagstrupper, laguttagningar, journalister som ska bevaka ett mästerskap etc.
	9 = Övergångar/karriärförändringar	Övergångar, rykten, avslutade karriärer etc.
	10 = Ekonomi	Löneförhandlingar, bidrag, sponsring etc.
	11 = Övrigt	Övriga ämnen som inte kan kodas under något av de sju andra variabelvärdena.



## Bilaga 2

### Enbart namn

disciplinmyndighets möte om Zlatan, vid 18.30 väntas att besked. Droygt två timmar senare vill spelare "Ibra" från start på topp i cup-semifinalen.

tänka på närmast matchen mot Brescia som kommer, allt fokus ska vara på cupen, säger Allegri.

**Jennifer Wegerup**  
jennifer.wegerup@aftonbladet.se

naue att h barn där c Inter nas : kom

### Namn och liten bild

autorin och sedan bussresan hem, det var svårt att sitta still. Att jag, som är från Boden, får vinna i Luleå, som nästan är hemma-plan. Nej, det var starkt.



**Hans Abrahamsson**  
hans.abrahamsson@aftonbladet.se

### Namn och mellanstor bild



**Oskar Månsson**

## Namn och stor bild

Och det är ju nonsens.

En rättsprocess ska ha sin gång, först efter det kommer idrottens rättvisehjul att mala. Vi får hålla oss till det vi vet i väntan på mer.

Vi vet hur anklagelserna och misstankarna ser ut, till viss del. Sponsormiljoner utan rimliga motprestationer, enormt stora summor för en klubb som vuxit i rekordfart. En affärspartner till Kindberg som redan häktats. Massor av rök, en eld att gräva fram för åklagaren.

Redan nu vet vi att det funnits ett föreningsdemokratisk underskott i Östersunds FK, med en minimal styrelse. Vi vet att Kindberg ringat in förening

styr klubben, är klubben. Han är den ende som har en stor banderoll över sin reserverade plats på Jämtkraft Arena.

Om han försvinner? Vad händer med spelarna då? Med Potter? Med hela projektet och trovärdigheten i pratet om värderingar?

Utan Daniel Kindberg kommer ÖFK att drabbas av ett akut underskott på ledarkraft. De kommer också att tvingas att bli vuxna, till sist. Bli fler som delar på ansvaret, bota bristen på insyn.

Med eller utan Daniel Kindberg längst fram i fören så kommer de frågorna att avgöra trovärdigheten för Östersunds FK i framtiden.

Ska de verkligen tro på det här fortfarande?



**Simon  
BANK**

**simon.bank  
@aftonbladet.se**

