

JMG

Kandidatuppsats i journalistik

2019-05-29

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation

www.jmg.gu.se

Vad tycker du? Skriv till oss!

En kvantitativ innehållsanalys av åsiktsmaterialet i Aftonbladet

Författare: Veronika Hohenstein, Amanda Jonsson, Erika Krusell

Handledare: Monica Löfgren Nilsson

Kursansvarig: Marina Ghersetti



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Title: Vad tycker du? Skriv till oss!
Authors: Veronika Hohenstein, Amanda Jonsson, Erika Krusell.
Level: Bachelor thesis in Journalism
Term: VT 2019
Supervisor: Monica Löfgren Nilsson

The purpose of this study is to investigate whether the seemingly increase in public debate over the past two decades has affected the amount of opinion pieces in the paper edition of Aftonbladet.

The main questions we have answered in this study are the following; has the number of opinion pieces in Aftonbladets paper edition changed over the past twenty years, what topics and text genres are most frequent and has there been a change over time. Lastly; has the writers of opinion pieces changed over time.

We have chosen to use a quantitative content analysis to conduct this study. The empirical evidence of this study consists of 84 paper editions of Aftonbladet equally spread over the years 1997 to 2017. We used theories of digitisation, commercialisation, public orientation and agenda setting to be able to understand the results of our study.

The main results of this study shows that the amount of opinion pieces in the paper edition of Aftonbladet has decreased with more than 40 percent over the past twenty years, which can be explained due to the decrease of the text genre "letter to the editor". The results also shows that the most common subject for the opinion pieces is political criticism. It was also the most common subject each year.

Results regarding the text genre showed that the letter to the editor where the most common overall. As mentioned before, this text genre decreased over the years, however still remaining the most common each year, most likely due to the short format of the pieces. The debate articles, columns and editorials did not change much over the years, but remained constant.

As for the writers of opinion pieces it was shown that nearly half of the writers were male, yet only a quarter were female. The remaining quarter was made up by the writers that could not be defined as neither sex. The most common type of writer was the private individual, most likely due to the great amount of letters to the editor. However this changed over time. As the letters to the editor decreased, the paid writers, such as journalist and columnists, increased, and during the past ten years becoming the most common type of writer.

Key words: Opinion pieces, digitisation, commercialisation, two-step flow of communication, agenda setting theory, media logic, audience orientation, Aftonbladet.

Nyckelord: Åsiktsmaterial, digitalisering, kommersialisering, tvåstegshypotesen, dagordningsteorin, medielogik, publikorientering, Aftonbladet.

Innehållsförteckning

Abstract	3
1. Inledning	6
2. Bakgrund	8
2.1. <i>Yttrandefrihet och tryckfrihet.....</i>	8
2.2. <i>Åsikter i tryckt press genom historien</i>	8
2.2.1. <i>Partipressen blir dagspress.....</i>	8
3. Vår definition av åsiktsmaterial	10
4. Problematisering	11
4.1. <i>Dagordningsteorin.....</i>	11
4.2. <i>Tvåstegshypotesen</i>	11
5. Vetenskaplig grund	13
5.1. <i>Digitaliseringen och dess följder.....</i>	13
5.2. <i>Kommersialiseringen och dess följder</i>	14
5.3. <i>Medielogiken</i>	15
5.4. <i>Sammanfattning.....</i>	16
6. Syfte och frågeställningar	18
6.1. <i>Syfte.....</i>	18
6.2. <i>Frågeställningar</i>	18
7. Tidigare forskning om åsiktsmaterial.....	19
7.1. <i>Tidigare forskning om "tyckande".....</i>	19
7.2. <i>Tidigare forskning om ledare.....</i>	19
8. Metod och material	21
8.1. <i>Motivering av kvantitativ innehållsanalys.....</i>	21
8.2. <i>Urval</i>	21
8.3. <i>Avgränsningar</i>	22
8.4. <i>Motivering av material och urval</i>	22
8.4.1. <i>Aftonbladet.....</i>	23
8.5. <i>Om kodschemat.....</i>	23
8.6. <i>Validitet och reliabilitet</i>	25
8.6.1. <i>Intern validitet</i>	26
8.6.2. <i>Extern validitet</i>	26
8.6.3. <i>Reliabilitet.....</i>	27

9. Resultat och analys	28
9.1. <i>Frågeställning 1</i>	28
9.2. <i>Frågeställning 2</i>	29
9.3. <i>Frågeställning 3</i>	34
10. Sammanfattning och slutdiskussion	41
10.1. <i>Syfte</i>	41
10.2. <i>Metod</i>	41
10.3. <i>Frågeställning 1</i>	41
10.4. <i>Frågeställning 2</i>	42
10.5. <i>Frågeställning 3</i>	43
11. Förslag på vidare forskning	45
12. Litteraturförteckning	46
Bilaga 1	49
Bilaga 2	53
Bilaga 3	55
Bilaga 4	58
Bilaga 5	61

1. Inledning

“Mediesamhället är i allra högsta grad ett opinionssamhälle. Allt fler tycker något i medierna. På debatt- och insändarsidor, i radio- och TV-program och kanske framförallt på Internet. Det tycks om högt och lågt, om litet och stort och om allmänt och privat. I tyckandets tid förefaller det ibland som om den viktigaste uppgiften här i livet är att ha en bestämd uppfattning om allt.”¹

Åsikter har varit en del av medier enda sedan partipressens dagar, då avsikten med att starta en tidning ofta bottnade i att väcka debatt.² Sedan dess har medielandskapet förändrats på många vis, men förekomsten av åsikter i tidningar består. Vi vill med denna studie undersöka huruvida åsiktsmaterialet i Aftonbladets pappersupplaga har förändrats de senaste 20 åren.

Tack vare digitaliseringen har dagens medielandskap kunnat ta form och utvecklas till vad det är idag. Framkomsten av internet ligger som grund till varför vi idag har de sociala plattformar vi har, där vi kan uttrycka våra åsikter om högt och lågt, om litet och stort. Ända sedan mitten av 1990-talet, när Aftonbladet var först i Sverige med att lansera sin första bilaga på internet har tidningen, och dess konkurrenter, fortsatt att utvecklas. En del av utvecklingen består i att allt mer av tidningarna digitaliseras och växer på internet. Detta för att hänga med i det rådande medielandskapets utvecklingskurva och inte minst för att nå sin publik.

Hur innehållet i medierna och pressen påverkar såväl individer som samhälle, kan beskrivas utifrån dagordningsteorin. Dagordningsteorin bygger på sambandet mellan vad som rapporteras om i medier och vad dess publik intresserar sig för. Det åsiktsmaterial som publiceras i Aftonbladet har i och med dagordningsteorin en större chans att sätta agendan för vad allmänheten anser vara de viktigaste samhällsfrågorna.

Det är sedan länge etablerat i svensk lag att ett fritt meningsutbyte ska råda, vilket tillämpas för svenska tidningar genom Tryckfrihetsförordningen.³ En naturlig följd blir att låta både journalister och privatpersoner få göra sina röster och åsikter hörda i dagens mediesamhälle. Ur ett kommersiellt perspektiv tjänar tidningarna på om publiken deltar i att skriva åsiktsmaterial i tidningen. Parallellt orienterar sig tidningarna efter publikens intressen och anpassar medieutbudet efter vad publiken efterfrågar. Den här anpassningen gäller både tidningarnas innehåll och arbetsmetoder, något som kan urskiljas i redaktionens uppmaningar till publiken att skicka in eget åsiktsmaterial, exempelvis debattartiklar och insändare.

1 Nord, L & Stúr, E. (2009). *Tyckandets tid* (s. 5).

2 Nord, L. (2001).

3 SFS 1991:1469. *Yttrandefrihetsgrundlag*.

Vi upplever att det är lättare att sprida åsikter i dagens medielandskap jämfört med för ungefär tjugo år sedan. Vi har känslan av att den folkliga debatten tar allt större plats, eller åtminstone har blivit mer synlig i samhället. Vi ansåg därför att det var på sin plats att kartlägga huruvida det här har påverkat tidningarnas innehåll, och i synnerhet Aftonbladets.

På grund av bristen på tidigare forskning om åsiktsmaterial är det av stor relevans att undersöka detta. Trots att det tidigare forskats om åsikter i medier har denna typ av forskning mestadels fokuserat på så kallad "åsiktsjournalistik", som inte är samma sak som åsiktsmaterial.

Syftet med studien är alltså att försöka fylla åtminstone en del av den forskningslucka som verkar finnas kring åsiktsmaterial i dagens medielandskap. För att undersöka det här kartläggs huruvida åsiktsmaterialet i Aftonbladets pappersupplaga har förändrats över tid. Denna studie undersöker vilka ämnen, avsändare och textgenrer åsiktsmaterialet har och hur även detta förändrats över tid.

Trots att digitaliseringens följder primärt har påverkat just det digitala, så har vi i denna studie utgått från att det i allra högsta grad även påverkat den analoga tidningens innehåll.

2. Bakgrund

För att få en bättre förståelse för ämnet som denna studie kom att handla om började vi med att utforska i vilken utsträckning åsikter har funnits i tidningar ur ett historiskt perspektiv.

2.1. Yttrandefrihet och tryckfrihet

I Sverige måste samtliga tidningars innehåll följa svensk lag när det kommer till vad som får tryckas och publiceras i skrift. I Sveriges Rikes Lag fastställer 2 stycket, 1 § av Tryckfrihetsförordningen att det i Sverige ska råda “frihet för var och en att i tryckt skrift uttrycka tankar, åsikter och känslor (...)”. I samma stycke och paragraf står det även att lagen ska verka för “fritt meningsutbyte, en fri och allsidig upplysning och ett fritt konstnärligt skapande”.⁴

Lagen om tryckfrihet är tätt sammankopplad med Yttrandefrihetsgrundlagen. I 1 stycket, 1 § i Yttrandefrihetsgrundlagen står det att lagen reglerar vad som får yttras i svenska ljud- och bildmedier som radio och TV, samt flera andra liknande överföringar som “offentliga uppspelningar ur en databas samt filmer, videogram, ljudupptagningar och andra tekniska upptagningar”. Gemensamt för det som innefattas av lagen är att de är medel för offentligt uttryck av åsikter, tankar, känslor och uppgiftslämning.⁵

2.2. Åsikter i tryckt press genom historien

En bakomliggande orsak till pressens uppkomst var de sociala och politiska förändringar som skedde under början av 1600-talet. Det ökade nyhetsintresset hos invånarna skapade en marknad med så pass stor efterfrågan på nyheter att det inte längre räckte med den tidens nyhetsbrev. Därmed startades den första svenska tidningen *Ordinari Post Tijdender* som utkom regelbundet varje vecka år 1645. I utgivarens direktiv för tidningen framgick att det inte fick publiceras något innehåll som stred mot regeringens politik. Tidningen var ensam nyhetstidning i nästan 100 år innan nästa dagstidning, *Gazette*, startades med motiveringen att det behövdes fler snabba nyheter.⁶

2.2.1. Partipressen blir dagspress

Partipressen uppstod under perioden som sträcker sig från slutet av 1800-talet och i början av 1900-talet. Den innebar att tidningarna ofta hade en politisk tillhörighet och publicerade i

⁴ SFS 1991:1469. *Yttrandefrihetsgrundlag*.

⁵ SFS 1949:105. *Tryckfrihetsförordning*.

⁶ Weibull, L. (2015).

politikens intresse.⁷ Ofta var avsikten redan när man startade en tidning att denna skulle väcka debatt och plädera för en viss politisk riktning i olika sakfrågor.⁸ Läsarna var angelägna om att läsa en tidning vars politiska ställningstagande stämde överens med deras egen.⁹ Redan under mitten av 1800-talet visade Aftonbladets grundare Lars Johan Hierta att “dagstidningsledaren kunde vara ett verkningsfullt instrument för den som ville påverka samhällsutveckling”.¹⁰

Konceptet med politiskt färgade tidningar försvagades runt 1960-talet då ett nytt ideal om oberoende journalistik började ta plats. Att blanda ihop politiken och pressen ansågs som allt mer kontroversiellt.¹¹ För åsiktsmaterialet innebar den här särskiljningen att de politiska åsikterna blev färre och mindre ihopblandade med övrigt redaktionellt material. Tidningarnas koppling till politiska partier minskade också i takt med marknadskoncentrationens ökning. Nya ideal om en professionalisering av branschen uppstod, som motsatte sig en partianknytning i tidningarna. Det ansågs att journalistiken borde fungera som en slags tredje statsmakt som granskar och ifrågasätter makten, och inte som ett stöd för politiken. Public service betraktades som ett ideal i och med sin strävan om opartiskhet.¹²

Under 1970-talet blev pressen betydligt mindre partipolitisk, men var fortfarande inte helt opolitisk.¹³ För att frånskriva sig en partianknytning började tidningarna benämna sig som oberoende, men ofta med en följande ideologianknytning, exempelvis oberoende liberal. Idag är det här fortfarande ett vanligt sätt att hänvisa till tidningens eventuella politiska riktning.¹⁴

I sin forskningsrapport *Tvåstegshypotesen och teorin om opinionsledare*, från 2018 skriver Maria Jervelycke Belfrage om hur internet och sociala medier har introducerats i det svenska medielandskapet. Fram till år 1997 ansågs traditionella medier vara ensamma på arenan. Mellan åren 1997 och 2006 introduceras och etableras internet och efter 2007 började sociala medier dyka upp.¹⁵ Det här är en översiktlig presentation över vad som skett i det svenska medielandskapet de senaste 20 åren. Det sociala nätverket Facebook grundades år 2004, alltså före den tidsperiod som här anses omfatta sociala mediernas framväxt.

Sammantaget kan man konstatera att åsikter har funnits i pressen ända sedan partipressens dagar. På samma sätt som då, är åsikter idag fortfarande en stor del i dagens medier. Det som frånskiljer dagens medier från dåtidens partipress är att gränserna mellan åsiktsmaterial och journalistiskt material är tydligare idag än vad de varit tidigare.

7 Weibull, L. (2013).

8 Nord, L. (2001).

9 Weibull, L & Wadbring, I. (2014).

10 Nord, Lars. (2001). *Vår tids ledare* (s. 78).

11 Weibull, L. (2013).

12 Asp, K & Bjerling, J. (2014).

13 Weibull, L & Wadbring I (2014).

14 Weibull, L (2013).

15 Jervelycke Belfrage, M (2018).

3. Vår definition av åsiktsmaterial

För att förtydliga vad vi syftar på när vi talar om åsiktsmaterial har vi valt två begrepp som kan uppfattas som liknande; *åsiktsmaterial* och *åsiktsjournalistik*. I den här studien kommer vi använda oss av ordet *åsiktsmaterial*, då detta enligt vår definition inkluderar en bredare grupp av potentiella avsändare än vad begreppet *åsiktsjournalistik* gör. Det bör dock betonas att definitionen av åsiktsmaterial är anpassad till denna studie och är definierad av oss skribenter.

Med begreppet *åsiktsmaterial* syftar vi på textgenrer som krönikor, debattinlägg, insändare, ledare och replik på dessa. Syftet med dessa textgenrer är att motivera publiken till att engagera sig i exempelvis samhällsämnen och/eller opinion. Åsiktsmaterial kan skrivas av såväl journalister och andra mediearbetare, som av allmänheten.

Åsiktsjournalistik syftar däremot på material som enbart kan skrivas av journalister och andra människor med kopplingar till mediebranschen. Åsiktsjournalistik kan exempelvis förekomma i form av recensioner, ledare eller krönikor.¹⁶

Den här studiens material baseras alltså på *åsiktsmaterial*, vilket inkluderar material från både allmänheten, journalister och avsändare med andra kopplingar till tidnings- och mediebranschen.

¹⁶ NE (u. å.). *Åsiktsjournalistik*.

4. Problematisering

Tvåstegshypotesen och dagordningsteorin är två intressanta aspekter att ha i åtanke när det gäller utbytet av åsikter i samhället. På olika sätt påverkar det vilka åsikter som utbyts och på vilket sätt detta sker.

4.1. Dagordningsteorin

Hur innehållet i medierna och pressen påverkar såväl individer som samhälle, kan beskrivas utifrån dagordningsteorin, även kallad för agenda-setting theory. Dagordningsteorin bygger på att det finns ett samband mellan vad som rapporteras om i medier och vad invånarna intresserar sig för. En känd studie om dagordning och agenda setting utfördes under 1970-talet av två amerikanska forskare, Max McCombs och Donald Shaw, som undersökte sambandet mellan politiska sakfrågor som medierna rapporterade om och politiska sakfrågor hos allmänheten. McCombs och Shaw kom fram till slutsatsen att sakfrågorna medierna rapporterade om var de mest uppmärksammade sakfrågorna hos allmänheten. Den här studien analyserade inte vad som var det så kallade "hönan och ägget", alltså om medierapporteringen först påverkade allmänheten eller om allmänheten kom före med att påverka medierapporteringen. Däremot drogs slutsatsen att ett sätt som gör att medierapporteringen påverkar allmänheten i större grad än tvärtom, är genom att rapportera mer om vissa ämnen och tona ned andra.¹⁷

Det åsiktsmaterial som publiceras i Aftonbladet har i och med dagordningsteorin en större chans att sätta agendan för vad allmänheten anser vara de viktigaste samhällsfrågorna. Om medierna publicerar mer åsiktsmaterial, och på så vis sätter agendan för vad publiken kan tycka till om, både ämnesmässigt och formmässigt, leder det till att publiken kommer dela, kommentera, och tycka till om just det som medier publicerar. Det ökade intresset och aktiviteten kring åsiktsmaterialet som publiceras tror vi kan leda till att medier väljer att publicera mer av just det och en ökning sker.

4.2. Tvåstegshypotesen

En annan aspekt som gör det intressant att undersöka åsiktsmaterial är att det som får utrymme i pressen och medierna påverkar människors vardag. Den här påverkan sker dessutom oavsett om människor själva tar del av innehållet eller inte. Den direkta publiken, det vill säga förstahandsläsarna, påverkas genom att de själva tar del av åsikterna och således reagerar med egna tankar, känslor, funderingar och åsikter. Men även de som inte själva tar del av de publicerade åsikterna påverkas. Detta genom att förstahandsläsarna agerar och uttalar sig på sätt som i mer eller mindre grad har influerats av det medieutbud de har exponerats för. Den här synen på hur mediers budskap sprids sammanfaller med teorin om

¹⁷ Shehata, A. (2015).

tvåstegshypotesen, som grundades av forskarna Elihu Katz och Paul Lazarsfeld. Förstahandsläsarna, eller "opinionsledare" som forskarna valt att kalla dem, fungerar som ett slags filter i och med att de tolkar medieinnehållet åt många i sin närhet (det första steget) och därmed påverkar personerna i dennes närhets uppfattningar och åsikter (det andra steget).¹⁸ De ämnen som lyfts och hur samhället tar ställning till frågorna kan i allra högsta grad vara en följd av vad förstahandsläsarna väljer att tycka till om, samt hur så kallade opinionsledare filtrerar de mediebudskap de tar del av. En filtrering som i sin tur påverkar hur fler människor nås av innehållet i medier/press och därefter själva kan bilda sig och uttrycka åsikter kring detta.

¹⁸Jervelycke Belfrage, M (2018).

5. Vetenskaplig grund

Vårt teoretiska ramverk handlar delvis om kommersialiseringen, digitaliseringen och medielogiken. Vi använder oss av dessa för att förstå och tolka studiens resultat, samt besvara våra frågeställningar, som presenteras i kapitel 6.

5.1. Digitaliseringen och dess följder

“Digitalisering: ursprungligen omvandling av information från analog till digital representation, numera även allmänt om övergången till ett digitalt informationssamhälle (...).”¹⁹

I och med att internet etablerades allt mer i samhället, och inte minst i de svenska hushållen, började svenska dagstidningar erbjuda internetversioner av papperstidningen. Detta skedde under mitten av 1990-talet. Redan 1994 lanserade Aftonbladet sin kulturbilaga på nätet, vilken var den första tidningen att lansera något digitalt ur sin papperstidning. En bidragande faktor till att det satsades på att online-isera tidningar var att det i slutet av 1990-talet fanns en stark tro på att internet snart skulle ersätta de traditionella papperstidningarna.²⁰

Året 2005 var något av en brytpunkt i de svenska mediernas moderna historia. Det var då andelen hushåll med fast nätuppkoppling för första gången var fler än de med dagstidningsprenumeration.²¹ Det brukar även talas om att 2007-2014 var den tidsperiod då mediernas digitalisering på allvar fick genomslag i människors generella medieanvändning.²²

I boken *Massmedier*, från 2014, menar författarna Lennart Weibull och Ingela Wadbring att den primära användningen av internet till en början var kommunikation, exempelvis via e-post, informationssökning, sociala nätverk och offentliga tjänster. Det massmediesystem som finns idag var alltså inte den ursprungliga tanken. De ovan nämnda kommunikationsmetoderna kom att spela en större roll än de tidigare traditionella medierna, och fortsätter göra det än idag. I takt med att smartphones blev allt vanligare under 2010-talet skapades en plattform som länkar samman nätets funktion av både ett digitalt distributionssystem och ett digitalt kommunikationssystem. Alltså en plattform som underlättade digital kommunikation.

I samma bok skriver även författarna att den successiva utvecklingen av mobiltelefoner och personatorer har påverkat de traditionella medierna, och har ändrat förutsättningarna för medieföretagen. Medieföretagen har därmed behövt utveckla nya sätt att nå sina publik.

¹⁹ NE (u. å.). *Digitalisering*.

²⁰ Weibull, L & Wadbring, I. (2014)

²¹ Ibid.

²² Andersson, U. (2014)

Den ständiga tillgången till internet har skapat möjligheter till interaktivitet, vilket i sin tur har skapat en ny form av publikkontakt.²³ En publikkontakt som måste ta hänsyn till att publiken nu kan interagera med åsiktsmaterialet, genom att till exempel svara på insändare eller skicka in helt egna åsiktsrelaterade texter. Den här ökade involveringen av publiken är ett troligt antagande till att medieföretagen väljer att publicera allt mer material som innehåller åsikter.

I boken *Massmedier* diskuteras vidare vad digitaliseringen kan ha inneburit för samhället och journalistiken. Något som nämns är att det kan tolkas som att tekniken har kommit att få större betydelse idag än tidigare. Tekniken gör det exempelvis möjligt för publiken att ständigt vara uppkopplad och på så vis vara mer delaktiga i journalistikens värld.²⁴

Digitaliseringen, och inte minst framväxten av smartphones, kan alltså antas ha varit en starkt bidragande faktor till att vi idag har det åsiktsfyllda samhälle vi har. Det har skapats större möjlighet för sociala medier att födas och växa, och när publiken har tillgång till smartphones och sociala nätverk blir det betydligt enklare att framföra sina åsikter än det var innan digitaliseringen. Tidningar har gått från att vara analoga med en begränsad möjlighet för läsare att interagera med, reagera på och kommentera tidningarnas innehåll i det offentliga rummet. Idag finns dem på nätet där möjligheterna att göra allt detta är betydligt större. Det har resulterat i att andelen åsikter i medier har ökat redan där. Eftersom sociala medier är en av de viktigaste komponenterna när det kommer till att framföra och dela åsikter i dagens samhälle, kan det därmed antas att digitaliseringen har haft en betydande roll även för åsiktsmaterialets utrymme i dagens medier.

Trots att det är troligt att digitaliseringens följder mestadels har påverkat de digitala plattformarna, är det i vår mening ändå intressant att undersöka om detta har avspeglats sig i Aftonbladets pappersupplaga.

5.2. Kommersialiseringen och dess följder

Med kommersialiserade medier avses medier som drivs i form av bolag som driver in vinster till ägarna. Det finns olika sätt att finansiera denna typ av journalistik, bland annat via reklamfinansierat innehåll och annonsintäkter. Desto större spridning plattformen har desto attraktivare blir annonsplatsen. Av denna anledning ligger det i medie-aktörers intresse att attrahera så många läsare som möjligt.²⁵

En stor del av de kommersialiserade medierna i Sverige använder sig av en tvåstegsfinansiering. Först säljs journalistiken till publiken, sedan säljs publikens uppmärksamhet vidare till annonsörer. Kommersialiseringen bidrar till att medierna tar större

23 Weibull, L & Wadbring, I. (2014).

24 Ibid.

25 Statens medieråd. (2018).

hänsyn till både annonsörernas och publikens intressen.²⁶ Medieinnehållet kan därmed bli påverkat genom att exempelvis TV-program med ett litet antal tittare faller bort eftersom det inte gynnar mediebolaget vinstmässigt.²⁷

Enligt Jesper Strömbäck, professor i journalistik och politisk kommunikation, påverkar mediernas kommersialisering demokratin och samhällsinvánarna. Motiveringen lyder att demokratin är beroende av en utbildad och informerad befolkning och här spelar medierna en avgörande roll. Medierna ska bidra till en bred samhällsinformation och förhålla sig kritiskt i både nyhets- och samhällsjournalistiken. Strömbäck menar att det inte spelar någon större roll huruvida medieutbudet domineras av kommersiella medier eller public service, så länge bredden, mångfalden och kvaliteten finns.²⁸

I avhandlingen *Journalister och deras publik*, från 2009 fokuserar författaren Ulrika Andersson delvis på att kartlägga journalisternas uppfattningar och kunskap om mediepubliken. I avhandlingen redovisas bland annat hur man lyssnar på och inspireras av publiken vilka ekonomiska effekter publikorienteringen har på medierna, samt effekterna av publikens inflytande på medieutbudet.²⁹

Ur ekonomiska synpunkter är det som sagt viktigt för kommersiella tidningar att tillämpa publikanpassning. Att tidningar finner det lönsamt att låta publiken bidra med åsiktsmaterial, både genom att producera eget från grunden och genom att replikera andras texter, kan ses som billig arbetskraft vilket gynnar tidningarnas ekonomiska intressen.³⁰

Man kan anta att kommersialiseringens effekter har påverkat utbudet av åsiktsmaterial i dagens medielandskap. Kommersialiseringen och dess följder är intressant för vår studie i och med att dem kan förklara bakgrunden till en eventuell förändring av åsiktsmaterial.

5.3. Medielogiken

Vad som egentligen avgör vilka ämnen som publiceras i tidningen kan vara en svår fråga att svara på. Något som ofta nämns i samband med det är nyhetsurvalet, som handlar om den urvalsprocess som sker innan nyheter publiceras. Även publicistiskt material som inte är renodlade nyheter, till exempel åsiktsmaterial, går igenom en urvalsprocess eftersom tidningsredaktionerna omöjligen kan täcka alla samhällets händelser, opinioner och bevakningsområden på samma gång.

²⁶ Statens medieråd. (2018).

²⁷ Andersson, U. (2009).

²⁸ Strömbäck, J. (2011).

²⁹ Andersson, U. (2009).

³⁰ Ibid.

Urvalsprocessen påverkas i sin tur av mediernas format och logik, den så kallade medielogiken. Medielogiken bygger på att innehållet i olika medium anpassas efter mediets format, organisation, professionella normer och behov av uppmärksamhet.³¹

Mediernas urvalsprocess och logik präglas av mediernas journalistiska professionalism, marknadsorientering och de medietekniker som används i arbetet. Den här teorin innebär i längden att det snarare är medierna själva, i och med deras status, utformning och arbetssätt, än verkligheten i sig som styr vad som publiceras. I vårt fall skulle det här innebära att det är betydligt fler aspekter än enbart producentens intresse och engagemang som styr vilken typ av åsiktsmaterial som publiceras.³²

En annan del av medielogiken är de generella gestaltningar och berättartekniker i mediernas rapportering, som den ger uppkomst till. Dessa gestaltningar och tekniker har som syfte att anpassa ämnet det rapporteras om till att bli enklare för mediepubliken att förstå, identifiera sig med och engagera sig i. Ämnet ska kunna förekomma i all typ av rapportering i och med att det anpassas efter publiken.³³

Medielogiken är relevant för vår studie eftersom den har som syfte att besvara varför vissa ämnen väljs att publiceras i medierna framför andra.

Medielogikens gestaltningar och berättarmodeller kan också användas till att förklara på vilket sätt medierna rapporterar om olika åsiktsrelaterade ämnen. Hur en sakfråga framställs kan vara av stor vikt för hur det tas emot och uppfattas. Även om inte vår studie analyserar vilka berättartekniker som tillämpas för olika ämnen inom åsiktsmaterial, tror vi den aspekten är betydelsefull och intressant för framtida forskning.

5.4. Sammanfattning

Om åsiktsmaterialet har ökat kan det bero på kommersialiseringen bidragit till att medieföretagen upptäckt att de kan tjäna pengar på att rapportera mer om det publiken vill ha. Att publiken i sin tur efterfrågar åsiktsmaterial beror troligen på dagordningsteorin som sätter agendan för vilka ämnen som anses betydelsefulla.

Att åsiktsmaterialet blivit något som publiken vill ha, och som medieföretagen tjänar pengar på att publicera, kan vidare tänkas vara digitaliseringens förtjänst. Utan kommentarsfält, delningsfunktioner och sociala plattformar hade inte publiken kunnat interagera lika mycket med materialet som de kan idag. Resultatet blir att medieföretagen ser vad som skapar intresse och debatt, och därefter väljer att publicera material anpassat efter de ämnen. Om medieföretagen dessutom märker att ett specifikt ämne skapar debatt och fyller

³¹ Strömbäck, J. (2015).

³² Strömbäck, J & Esser, F. (2014)

³³ Strömbäck, J. (2015).

kommentarsfälten, är det mycket troligt att publicering om det ämnet ökar ännu mer. På så vis fortsätter mediernas rapportering både påverka och påverkas av dagordningen.

Man kan anta att det finns samband mellan de ämnen det rapporteras om och de ämnen som diskuteras på sociala plattformar. Vilka ämnen som syns och diskuteras på de sociala plattformarna beror bland annat på publikens intresse samt mediernas publikorientering, men även på hur mycket medierna är beroende av en stor publik.

Orsakerna som ligger till grund för en potentiell förändring av åsiktsmaterialet är alltså många. Mest troligt är att det är kombinationen av de teorier och hypoteser vi nämnt. Samma sak gäller även för vilken typ av ämnen åsiktsmaterialet handlar om.

6. Syfte och frågeställningar

I det här avsnittet presenteras studiens syfte och de tre frågeställningar som ska besvaras för att uppnå syftet.

6.1. Syfte

Vi upplever att det är lättare att sprida åsikter i dagens medielandskap, jämfört med för ungefär 20 år sedan. Vi har känslan av att den folkliga debatten tar allt större plats, eller åtminstone har blivit mer synlig i samhället. Därför har vi valt att undersöka hur Aftonbladets åsiktsmaterial i papperstidningen har förändrats under tidsperioden 1997 till 2017.

6.2. Frågeställningar

1. Har åsiktsmaterialet i Aftonbladets pappersupplaga förändrats?
2. Vilka ämnen och textgenrer får ta störst plats och har det skett en förändring över tid?
3. Har åsiktsmaterialets avsändare förändrats över tid?

7. Tidigare forskning om åsiktsmaterial

Ur ett forskningsperspektiv är vår studie relevant i och med att det tidigare inte bedrivits särskilt mycket forskning kring åsiktsmaterial. Inom ämnesområdet *åsikt* har man tidigare undersökt det som kallas för *åsiktsjournalistik* eller *opinionsjournalistik*, som på flera sätt går hand i hand med *åsiktsmaterial*, men som inte är samma sak. Det går därför det inte att påstå att forskningsresultaten för *åsiktsjournalistik* går att applicera rakt av på *åsiktsmaterial*. Det är alltså inomvetenskapligt motiverat att studera *åsiktsmaterial* för att få en tydligare bild av just *åsiktsmaterial*, självständigt från *åsiktsjournalistik*.

Vidare vill vi nämna att vi upplever att den brist på tidigare forskning inom ämnesområdet *åsikt* i allmänhet, och i synnerhet det som vi ämnar undersöka i vår studie, har gjort det svårt att hitta relevant tidigare forskning. Nedan följer den tidigare forskning som vi funnit och som vi anser intressant för vår studie.

7.1. Tidigare forskning om “tyckande”

En annan studie som är av intresse för vårt arbete är kandidatuppsatsen *Fri att tycka men maktlös att förändra*, författad av Lovisa Sallén, som analyserar det så kallade “tyckandet” ur flera perspektiv. Förenklat utgår studien från att förklara hur människor “tycker”, i det här fallet på internetforum, vad människor “tycker” om, varför människor har ett behov av att “tycka” och vilka konsekvenser “tyckandet” kan få. Även om det är människors publicerade åsikter på internetforumen Facebook och Nöjesguiden.se som undersöks i studien, finns ändå en relevant koppling till vårt arbete om åsiktsmaterial. För att något ska definieras som åsikt och åsiktsmaterial förutsätts att det förekommer tyckande, eftersom att tyckande och åsikt har samma innebörd. Det som är mest intressant för vårt arbete är vilka ämnen det “tycks” om i störst utsträckning. Den här studiens resultat finner att de mest förekommande ämnena på både Facebook och Nöjesguiden.se tolkas är feministiska frågor, i och med att de handlar om skillnader mellan könen, genus och sexism. Därefter kommer frågor som handlar om rasism, följt av HBTQ-frågor. Uppsatsförfattaren menar att det verkar råda en konsensus och stark normativitet kring *vad* det “tycks” om och *hur* det “tycks” om det.³⁴ Vissa ämnen är mer “okej” att ha åsikter om och således genererar mer debatt, medan andra är underrepresenterade. Trots att den här studiens resultat baseras på ämnen på sociala medier, är det relevant för oss med tanke på sociala mediers etablering i samhället. En etablering och ställning i samhället som möjligen kan påverka åsiktsmaterial i tryckt press.

7.2. Tidigare forskning om ledare

Studien *Ledarens identitetskris*, av Mai Nestor, Victoria von Heideman och Veronica Pettersson, handlar om åsiktsmaterial och undersöker utvecklingen av ledarsidor.

34 Sallén, L, (2013).

Uppsatsförfattarna definierar begreppet "ledarartikel" som "en vanligen osignerad text där tidningens politiska åsikter kommer till uttryck. Dessutom kan det förekomma en signerad text skriven av en medarbetare eller gästkrönikör. Dessa texter brukar vara något friare när det kommer till ämnesval och åsikter."³⁵ Syftet med studien var att undersöka huruvida Aftonbladets och Dagens Nyheters ledarsidor har utvecklats de senaste 45 åren. Bakgrunden är att ledarsidorna under en stor del av 1900-talet ansågs ge stort utrymme för politiskt opinion, men som med tiden har fått ökad konkurrens av andra opinionsarenor. Studiens kvalitativa och argumentativa retorikanalys ledde fram till resultatet att ledarsidorna har blivit mer personifierade och sensationssökande, samt innehåller mer känslolag argument än tidigare. Ledarsidornas debattklimat påstås inte ha blivit märkbart hårdare, men mer präglad av personkritik. Hypotesen för studien innehöll spekulationer kring ett hårdare debattklimat, men kunde alltså inte bekräftas empiriskt. Det bör även nämnas att uppsatsförfattarna kopplade samman ett hårdare debattklimat med smutskastning, då det var just smutskastning de inte kunde se någon märkbar ökning av. Uppsatsförfattare är tydliga med att deras resultat inte är generaliserbara på grund av det avgränsade urvalet på totalt fyrtio stycken ledarsidor, utan snarare visar på tendenser och mönster.³⁶ Den här studien gav inte svar på huruvida antalet ledarsidor har ökat, minskat eller varit konstant, och inte heller vilka som producerar dem. Trots det finner vi studien intressant då vi i vår studie ska undersöka åsiktsmaterial och där ibland hur antalet ledarartiklar har förändrats över tid.

Ytterligare en studie om ledarsidor är Lars Nords avhandling *Vår tids ledare*. I den har man bland annat kartlagt ledarskribenternas kön. Nord beskriver resultatet som något som "måste betraktas som uppseendeväckande". Studiens enkätundersökning, från 1993, visar att 91 procent av ledarskribenterna är män och Nord menar att få yrkeskategorier i det svenska samhället som domineras av en så pass tydlig dominans som i tidningsbranschen.³⁷

³⁵ Nestor, M, von Heideman, V & Pettersson, V (2013).

³⁶ Ibid.

³⁷ Nord, L. (2001). *Vår tids ledare* (s. 107).

8. Metod och material

I det här kapitlet presenteras studiens forskningsmetod mer detaljerat, samt motiveringar av metod, material, avgränsningar och urval. Det redogörs även för tillvägagångssättet med och tankar kring kodschemat.

8.1. Motivering av kvantitativ innehållsanalys

Vi har valt att använda oss av en kvantitativ innehållsanalys för att undersöka om åsiktsmaterial har förändrats i Aftonbladet. Den kvantitativa innehållsanalysen passar vår undersökning eftersom den fokuserar på att undersöka i vilken utsträckning åsiktsmaterial förekommer, samt vilka samband som eventuellt finns gällande ämnen och åsiktsmaterialets avsändare.³⁸ Vi undersöker 84 stycken av Aftonbladets pappersupplagor, och valde därför den kvantitativa metoden då den lämpar sig bra för ett större material. Eftersom studien ska undersöka en utveckling över tid, har vi valt att göra nedslag under en tidsperiod som sträcker sig från år 1997 till år 2017 med fyra års mellanrum. Vi har använt oss av två syntetiska veckor varje för undersökt år, med syftet att få en större spridning av materialet och därmed minska risken för att undersöka icke-representativa veckor. Vi ville undvika att koda veckor som är mer känsliga nyhetsmässigt på grund av till exempel intensiva perioder i en valrörelse, stora sportevenemang eller andra samhällshändelser utöver det vanliga.³⁹ Att vi valde två syntetiska veckor varje år bidrog dessutom till att materialet täckte flera av årets månader och årstider.

8.2. Urval

Vi har kodat 84 stycken nummer av Aftonbladet under två syntetiska veckor sträckt över 20 år. Åren vi kodat är: 1997, 2001, 2005, 2009, 2013 och 2017. Totalt 6 år, med 14 stycken tidningar varje år.

Undersökningsperioden år 1997-2017 valdes för att perioden sträcker sig från en tid då internet och dess medföljande digitala möjligheter var relativt nytt, till en tid med ett betydligt mer digitaliserat samhälle och medielandskap. Aftonbladets första lansering på nätet skedde år 1994 och under den senare hälften av 1990-talet spekulerades det kring huruvida internet skulle ta över som publiceringsplattform. Allt det här skedde under internets tidiga existens. Sociala mediers stora genomslag närmare 2010-talet, bidrog med stor sannolikhet till att tidnings- och mediebranschen utvecklades ytterligare. Något som troligtvis ledde till ännu större skillnader mellan de tidiga åren av internets existens och åren med utvecklade sociala medier. Studiens undersökningsperiod är alltså vald med dessa

³⁸ Ekström, M & Johansson, B (2019).

³⁹ Ibid.

aspekter i åtanke, för att kunna fånga upp eventuella resultat till följd av hur samhällsutvecklingen påverkats av internets framväxt.

8.3. Avgränsningar

De texttyper vi har valt att basera vår undersökning på är följande: *debattartiklar, krönikor, ledare, insändare* samt *replik* på ovanstående textgenrer. Vi har valt att göra den här avgränsningen då vi anser att ovanstående texttyper är de som definieras som åsiktsmaterial.

Andra texttyper som kan anses vara åsiktsmaterial men inte förekommer i studien är bland annat analyser, recensioner och enkäter. Motiveringen till att vi inte ansåg enkäter som lämpligt åsiktsmaterial att inkludera i studien, är att personer som yttrar sig i enkäter blir tillfrågade om ett ämne som redaktionen valt. Recensioner är förvisso åsikter men om ett specifikt verk, exempelvis en bok, vilket faller utanför vår studie. Analyser hänger oftast samman med politiska händelser och har som funktion att hjälpa läsaren att tolka och förstå politiska situationer. Det här anser vi mer har karaktären av *åsiktsjournalistik* än *åsiktsmaterial*.

Vi valde att enbart fokusera på Aftonbladets huvudsakliga upplaga och därmed exkludera eventuella bilagor. Den huvudsakliga upplagan består av mellan 35 och 72 stycken sidor beroende på år, och att inkludera eventuella bilagor utöver detta skulle riskera ett missvisande resultat på grund av det varierande antalet sidor. En annan anledning till denna avgränsning är att det åsiktsmaterial som finns i bilagorna troligen redan är kategoriserat i ämnen som *Sport* eller *Resor*, vilket även det skulle bli missvisande för resultatet om vilka ämnen som får ta störst plats.

8.4. Motivering av material och urval

En fördel med att begränsa urvalet till den största kvällstidningen är att chansen att få ett mer representativt resultat ökar, även om det bara kan appliceras på just kvällstidningar. Det är troligare att den största tidningen i sitt slag har en högre grad av representativt innehåll än de mindre tidningarna. Att vara den största tidningen i sitt slag tyder på en viss popularitet som de andra tidningarna troligen vill efterlikna och därmed ha ett snarlikt innehåll och upplägg. Det är önskvärt med ett representativt resultat eftersom det möjliggör att se resultatet som en del i det större sammanhanget. I det här fallet är sammanhanget kvällstidningsbranschen.

Trots att Aftonbladet sedan länge finns på nätet har vi valt att utföra vår studie genom att undersöka deras pappersupplaga. Detta ser vi inte som ett problem, utan har kommit fram till att resultatet och konsekvenserna av digitaliseringen även i allra största grad speglas i tidningens pappersupplaga.

8.4.1. Aftonbladet

Aftonbladet grundades 1830 av Lars Johan Hierta.⁴⁰ Aftonbladet har två ägare: den norska mediekoncernen Schibsted som äger 91 procent, samt Landsorganisationen i Sverige, LO, som äger 9 procent. Delägaren LO har vetorätt angående att tillsätta tidningens politiska chefredaktör, men har enligt Aftonbladet inget inflytande över journalistiken. Tidningen betecknas som oberoende socialdemokratisk, men nyhetsredaktionen uppges sakna politisk färg. Lena K Samuelsson är chefredaktör, VD och ansvarig utgivare. År 2016 hade Aftonbladet en daglig räckvidd på 569 000 läsare.⁴¹

8.5. Om kodschemat

De 84 stycken tidningar som utgör studiens material har kartlagts i ett kodningsschema via datorprogrammet SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Vi tog inspiration av ett redan existerande kodschema som användes år 2002 i studien *På lika villkor?* av Josefine Walkin.⁴² Kodschemat som användes till denna studie är dock reformerat och anpassad till den här studiens syfte och frågeställningar.

Variabel 1-4

Kodschemats första fem variabler är till för att kunna se vem av oss tre som har kodat, samt vilket år, månad och dag som den kodade tidningen gavs ut. Dessa variabler har gjort det enkelt att urskilja och strukturera våra analysenheter. De har även möjliggjort att vi kan gå tillbaka och dubbelkolla materialet och kodningen gemensamt, vilket är av stort värde för vår reliabilitet och validitet.

Variabel 5

Variabel fem fungerar som ett fritextalternativ som används för att fylla i hur många sidor vardera kodad upplaga består av, exklusive eventuella bilagor.

Variabel 6-7

Variabel sex och sju definierade vilken textgenre de kodade artiklarna tillhörde, exempelvis *krönika* eller *insändare*. En svårighet med att identifiera textgenre uppstod framförallt i de äldre tidningarna då genren inte var lika tydligt markerat som i flera av de nyare tidningarna. Det förekom dessutom andra namn på genrerna i de äldre tidningarna, exempelvis "kolumn" istället för *krönika*. I dessa fall fick artiklarnas innehåll och struktur avgöra vilken textgenre de kodades som. Artiklar som hade karaktären av en *debattartikel* kodades alltså som *debattartikel*, även om det inte framgick lika tydligt som i vissa andra fall där artiklar exempelvis var utmärkta med ordet "debatt". Den här svårigheten med att avgöra textgenre

⁴⁰ Aftonbladet (u. å.). *Om Aftonbladet*.

⁴¹ Aftonbladet (u. å.). *Aktuell statistik - Aftonbladet*.

⁴² Walkin, J. (2001).

resulterade i att kodningen tog betydligt mer tid än vad vi hade förväntat oss, eftersom vi behövde läsa artiklarna mer noggrant.

Variabel 8-10

Variablerna åtta, nio och tio var till för att kategorisera avsändare utefter kön och huruvida de har en koppling till tidnings- och mediebranschen eller inte. Det var relevant att veta i vilken roll avsändarna yttrade sig för att besvara frågeställningen om hur åsiktsmaterialets avsändare har förändrats. På ledarsidorna var det ofta svårt att kategorisera avsändarna på grund av att det i många fall stod 4-7 stycken namn ihop längst upp. Samtliga namn utgavs för att vara avsändare, men det var inte alla gånger det förekom någon mer specifik hänvisning till vilken text var och en hade skrivit. I sådana här situationer kodades avsändarna som *framgår ej* både gällande kön och rollbefattning.

Variabel 11

Den elfte variabeln används till att bestämma vilket ämne respektive kodat åsiktsmaterial tillhör. Till den här variabeln hör 75 stycken variabelvärden uppdelade i sju stycken övergripande ämneskategorier, där variabelvärdena *annat* och *okodbart* återfinns i varje ämneskategori. För att definiera vilket ämne åsiktsmaterialet ska kodas som krävdes desto mer än att enbart förhålla sig till rubrikerna. I flera fall förekom det mer än ett ämne i texterna som gjorde att det krävdes en närmare analys av vilket det huvudsakliga ämnet är. Den här definieringen av ämne varierade från relativt självklar till betydligt mer komplex. I vissa fall behövde vi läsa om hela artiklar upprepade gånger för att kunna avgöra det huvudsakliga ämnet. Det fanns även flera situationer då vi kodade dessa svårdefinierade artiklar och ämnen gemensamt.

Problem med ämneskategorierna

Samhällsfrågor är den kategori som har näst flest underkategorier och det beror på att vi upplevde att just *Samhällsfrågor* återfanns i väldigt stor utsträckning i det kodade åsiktsmaterialet. *Övrigt* har mest underkategorier och här hamnade många frågor som var svåra att koda gemensamt med andra ämnen, eller var för få till antalet för att kunna räknas som egna underkategorier.

Vi strävade mot, både före och under operationaliseringen, att möjliggöra kategorisering av så många ämnen som möjligt. Detta för att undvika att behöva koda som *företrädare* i och med att de försvårar att se mönster i vilka ämnen som får störst representation.

Variabelvärdet *företrädare* blir som mest problematiskt när det kodas under ämneskategorin *Övrigt* eftersom det i sådana fall inte går att urskilja ett specifikt övergripande ämne. När ett åsiktsmaterial däremot kodas som *företrädare* under en ämneskategori som exempelvis *Politik*, går det åtminstone att urskilja att det övergripande ämnet är just *Politik*.

Under kapitlet "Bilagor" återfinns det kompletta kodschemat med presentation av samtliga variabelvärden.

Åsiktsmaterialets avsändare

Privatpersoner och anonyma

För att koda åsiktsmaterialets avsändare finns ett behov av gemensamma uppfattningar och definitioner. Ett kriterium för att kodas som *privatpersoner* är att avsändaren framträder med ett namn och/eller efternamn som inte liknade ett alias. Vid namn som liknar alias kodas avsändaren istället som *anonym*.

Exempel på *privatpersoner* är John, Britt Johnsson, Henriksson

Exempel på *anonym* är Djurvän, En som tröttnat på politiken, Stadsbo

Medarbetare

För att avsändarna ska kodas som *medarbetare* krävs att avsändaren framträder med för- och efternamn, samt något som antyder att personen jobbar för tidningen/inom branschen.

Exempelvis en mailadress, bildbyline, titulerad som kolumnist, krönikör eller debattör.

Framgår ej

De avsändare som varken framträder med namn, alias eller siluettbild kodas som *framgår ej*.

Företrädare

För att kodas som företrädare krävs det att avsändaren uttalar sig som företrädare för någon form av organiserat intresse eller i någon yrkesroll. Det här variabelvärdet har som syfte att urskilja avsändare som kan antas tillhöra allmänheten, men som uttrycker sina åsikter mot bakgrund av något specifikt.

Exempel på *företrädare* är Politiker, Ordförande Djurens Rätt, Polis, Psykolog

Kvinna och man

När det kommer till definitionen av avsändarnas kön krävdes det ett minst ett förnamn, som vi därefter kodade som antingen manligt eller kvinnligt utefter normer gällande namn, något vi är medvetna om är en brist i vår studie. Vi såg dock ingen annan lösning på hur vi skulle definiera avsändarnas kön. Det var en tillräckligt viktig aspekt för vår studie att undersöka skillnaden mellan manliga och kvinnliga avsändare och därför valde att ha med det, trots dess normativa bristfällighet. Om avsändaren inte förekom med förnamn eller en tecknad siluettbild av antingen en man eller kvinna (förekom ett fåtal gånger på insändarsidan i de senare upplagorna), kodades könet som *framgår ej*. Detta gällde även förnamn som är vanliga för både män och kvinnor, förnamn vi aldrig hört tidigare, samt då det endast förekom initialer.

Exempel på *framgår ej* är Albinsson, Shari, Kim, A, B-L

Exempel på *man* är Markus, Oscar Håkansson, Siluettbild av man

Exempel på *kvinna* är Andrea, Linda Johansson, Siluettbild av kvinna

8.6. Validitet och reliabilitet

I den här delen av kapitlet diskuteras studiens giltighet och tillförlitlighet.

8.6.1. Intern validitet

De variabler vi använt oss av för att genomföra studien är *årtal*, *textgenre*, *ämne*, *avsändare* och *kön*.

För att besvara vår första frågeställning; "*Har åsiktsmaterialet i Aftonbladets pappersupplaga förändrats?*", analyseras variablerna *årtal* och *textgenre*. Det totala antalet textgenrer över åren kan säga något om huruvida åsiktsmaterialet har ökat, minskat eller varit konstant till antalet.

För att besvara vår andra frågeställning; "*Vilka ämnen och textgenrer får ta störst plats och har det skett en förändring över tid?*", analyseras variablerna *årtal*, *textgenre* och *ämne*. På samma sätt som vid analys av den första frågeställningen, analyseras *textgenrer* över åren för att få en bild av hur antalen skiljer sig åt. För den här frågeställningen är det även relevant att jämföra de olika textgenrererna med varandra, för att kunna urskilja vilka som får ta störst plats och om det har varierat skiljer sig åt över åren. Variabeln *ämne* används tillsammans med *årtal* för att kunna analysera vilka ämnen som tagit störst plats över åren och om det har varierat. Jämförelsen av *årtal* och *ämne* möjliggör dessutom en analys av vad som kan tänkas ha påverkat *ämnena* under de olika *åren*, exempelvis stora händelser.

För att besvara vår tredje frågeställning; "*Har åsiktsmaterialets avsändare förändrats över tid?*", används variablerna *årtal*, *avsändare* och *kön*. Med användning av variabeln *avsändare* definieras de som skrivit åsiktsmaterialet utefter i vilken roll de uttalar sig och variabeln *kön* definierar vilket kön de antas ha, baserat på namn och i vissa fall bilder. Både *avsändare* och *kön* analyseras tillsammans med *årtal* för att kunna se mönster över åren gällande i vilken roll *avsändarna* uttalar sig och vilket *kön* de kan antas ha. En analys av alla dessa tre variabler tillsammans gör det möjligt att kunna urskilja vilken typ av *avsändare* och *kön* som skrivit åsiktsmaterial om vilka *ämnen* under *åren*.

Eftersom syftet med den här studien är undersöka förändring, bidrar de tre olika frågeställningarna till att undersöka förändring ur flera olika perspektiv.

8.6.2. Extern validitet

Studiens resultat är sannolikt enbart generaliserbart för kvällstidningsbranschen, eftersom den bygger på en undersökning av endast Aftonbladet. Att Aftonbladet är den största kvällstidningen i Sverige är positivt för den externa validiteten. Som det nämnts tidigare i uppsatsen är det rimligt att anta att den största tidningen på sin marknad har ett stort inflytande över mindre tidningar på samma marknad. Ett inflytande som skulle kunna leda till att mindre tidningar eftersträvar att nå samma popularitet med liknande arbetsmetoder.

Det kan dock vara problematiskt att generalisera resultat för en enda tidning på en hel tidningsbransch. För att kunna göra några säkerställda och mer kvalificerade generaliseringar av studiens resultat, hade studien tjänat på att innehålla fler analysobjekt än enbart Aftonbladet.

8.6.3. Reliabilitet

Under operationaliseringen gjordes sammanslagningar av variabelvärden som vi ansåg har en etablerad koppling till varandra. Den här typen av sammanslagningar gjordes i kodschemat och syntes därmed även i tabellerna.

Exempel

Integration och *Migration* lades ihop till *Migration och integration* under den övergripande ämneskategorin *Samhällsfrågor*.

För att ha bättre förutsättningar för att koda om åsiktsmaterial med svårdefinierade ämnen, hade vi en gemensam metod för att spara dessa för att koda dem gemensamt. Vi hade ett variabelvärde med fritext där vi beskrev om materialet behövde kodas gemensamt. Den här metoden var till stor hjälp för att kunna ha en gemensam operationalisering med stärkt reliabilitet. Metoden användes för att definiera såväl åsiktsmaterialets ämne, textgenre och skribent.

Efter operationaliseringen valde vi att slå samman vissa variabelvärden på grund av låg förekomst. Dessa sammanslagningar gjordes inte i kodschemat, utan enbart i tabellerna, med anledningen att få ett tydligare resultat utan så många ämnen med låg frekvens. Vi anser att tabellerna tjänar på att vara tydligare och att sammanslagningarna vi gjort inte äventyrar reliabiliteten.

Exempel

Börsen och *Valutakurser* tillhör den övergripande ämneskategorin *Ekonomi och arbetsmarknad* och lades därför in under *Annat*.

Jordbruk tillhör den övergripande ämneskategorin *Energi, klimat och miljö* och lades därför in under *Annat*.

Reliabilitetstest

Utöver den gemensamma kodningen av svårdefinierade variabelvärden har vi även provkodat det åsiktsmaterial någon annan i gruppen redan kodat. Genom att göra den här typen av reliabilitetstest förstärks resultatets trovärdighet.

Två utav de totalt sex åren kodades om mer grundligt gällande variabelvärdet *textgenre*, då vi i efterhand upptäckte avvikande siffror för specifikt dessa år. För att säkerställa att siffrorna inte utmärkte sig på grund av vem som kodat, gjordes en gemensam omkodning.

9. Resultat och analys

I följande kapitel presenterar vi resultaten av vår studie samt analyserar dem, frågeställning för frågeställning. Det totala antalet analysenheter skiljer sig åt från tabell till tabell. Detta beror på ett bortfall

9.1. Frågeställning 1

“Har åsiktsmaterialet i Aftonbladets pappersupplaga förändrats?”

Tabell 9.1 Åsiktsmaterial genom åren (procent)

	1997	2001	2005	2009	2013	2017	Total	Antal
Debattartikel	6	14	9	23	19	29	16	225
Krönika	10	17	25	14	24	21	6	256
Ledare	5	5	6	6	7	9	18	85
Insändare	70	50	34	43	35	36	46	658
Replik	4	4	14	6	2	1	5	75
Annat	5	10	12	8	13	5	9	121
Total	100	100	100	100	100	101	100	
Antal	288	262	255	231	215	170		1421

Kommentar: Summerar ej till 100 på grund av avrundning. Se bilaga 1 för mer information om vad respektive textgenrer omfattar.

Åsiktsmaterialet i Aftonbladets pappersupplaga har stadigt minskat år för år. Över en period på 20 år har åsiktsmaterial minskat med 41 procent.

Exkluderar man däremot insändarna från det totala antalet åsiktsmaterial, och alltså enbart tittar på *debattartikel*, *ledare*, *krönikor* och *annat* så finns där inte längre en stadig minskning, utan istället en relativt jämn, men svag ökning med en svag minskning mot slutet.

Eftersom antalet *insändare* (46 procent av det totala antalet) inte skiljer sig alltför mycket från antalet *debattartiklar*, *ledare* och *krönikor* (40 procent av det totala antalet) kan man dra fortfarande slutsatsen att åsiktsmaterialet stadigt har minskat genom åren, men att det främst beror på bortfallet av *insändare*. Detta anser vi i allra största grad hänger ihop med digitaliseringen.

I och med digitaliseringens framväxt och följer de senaste 20 åren är det ett mycket troligt antagande att åsiktsmaterialet, och i synnerhet *insändarna*, inte har försvunnit utan snarare förflyttats från papperstidningen till nätet. Nätet och sociala plattformar har skapat ett nytt forum för *privatpersoner* att uttrycka sina åsikter på. Vi tror att det här kan leda till att

privatpersoner inte blir lika benägen att skicka in sin åsikt till en tidning när hen kan få respons, delningar eller reaktioner direkt via den sociala plattformen och nätet. Antalet åsiktsmaterial, främst *insändare*, har således försvunnit ur pappersupplagan under den undersökta tidsperioden.

9.2. Frågeställning 2

“Vilka ämnen och textgenrer får ta störst plats och har det skett en förändring över tid?”

Ämnen över tid

Under denna frågeställning presenteras först resultatet för ämneskategorierna sett genom åren. Sedan har vi valt att presentera enskilda ämnen som i resultatet visat sig vara särskilt intressanta. Därefter kommer en analys där vi diskuterar möjliga orsaker till de ovan nämnda resultaten.

Vi har, för den visuella presentationens skull och för att minimera bortfall av mera sällsynta ämnen, delat in samtliga ämnen i sju övergripande ämneskategorier. Vilka ämnen vardera kategori innehåller, och hur åsiktsmaterialet fördelats mellan dessa genom åren, presenteras i Tabell 9.2b som ligger i bilaga 2.

Tabell 9.2a Ämneskategorier genom åren (procent)

	1997	2001	2005	2009	2013	2017	Antal
Internationella frågor	10	12	8	5	7	14	131
Ekonomi och arbetsmarknad	18	11	13	18	10	10	193
Politik	13	12	13	13	14	17	187
Samhällsfrågor	13	26	18	20	23	23	286
Brott och olyckor	3	4	8	9	4	6	77
Energi, klimat och miljö	4	1	2	4	5	2	40
Övrigt	39	35	39	32	38	27	500
Total	100	101	101	101	101	99	
Antal	284	262	255	231	215	167	1414

Kommentar: Summerar ej till 100 på grund av avrundning. Se bilaga 2 för mer information om vilka ämnen respektive ämneskategori innehåller.

Den största kategorin är *Övrigt*. Här har många ämnen som inte naturligt passar under någon av de andra ämneskategorierna samlats. Med 500 stycken åsiktsmaterial är kategorin *Övrigt* märkbart störst med 35 procent av det totala antalet. Under *Övrigt* fanns det 20 olika ämnen, exempelvis *Sport*, *Kritik mot enskild person* samt *Trafik och infrastruktur* (se samtliga ämnen i bilaga 2.). Det ämne som förekom mest i denna kategori var *Konst och kultur*. Mer om orsakerna till detta går att läsa under “Analys” längre ner i detta kapitel.

Den näst största kategorin är *Samhällsfrågor* med 20 procent av det totala antalet. Ämneskategorin *Samhällsfrågor* omfattar 17 enskilda ämnen, och kom flitigt till användning under hela operationaliseringen. Kategorin *Samhällsfrågor* utmärker sig på så sätt att den under alla år uppmärksammats relativt jämnt med undantag för året 2001 då en ökning skedde jämfört med de andra åren. Enskilda ämnen det ofta skrevs om 2001 var bland annat *Klassfrågor*, *Demokrati och mänskliga rättigheter* och *Genus*.

Ekonomi och arbetsmarknad är en ämneskategori som enbart innefattar åtta olika ämnen men som det trots allt skrevs om väldigt intensivt genom åren; totalt 14 procent av det totala antalet. *Arbetslöshet och arbetsmarknad* var kategorins mest framträdande ämne.

Studiens mest omskrivna ämne är *Politisk kritik* som finns under kategorin *Politik*. Med 13 procent av det totala antalet är ämneskategorin den fjärde största, trots att den endast innehåller fem ämnen.

Ämneskategorin *Internationella frågor* utgör nio procent av det totala antalet med *EU* som mest förekommande ämne. Sammanlagt finns det sex ämnen under kategorin.

Brott och olyckor utgör ungefär fem procent av det totala antalet, varav tre procent utgörs av ämnet *Rättsväsendet*. Sammanlagt finns det fyra ämnen i ämneskategorin.

Den ämneskategori det skrevs minst om var *Energi, klimat och miljö*; tre procent av det totala antalet.

De mest omskrivna ämnena

Studiens mest omskrivna ämnen genom åren är *Politiskt kritik* med 12 procent av totalen. Därefter kommer ämnet *Konst och kultur* med vilket endast omskrivits hälften så mycket, det vill säga sex procent. Ytterligare är *Medier* ett vanligt ämne som utgör fem procent av det totala antalet, respektive *Arbetslöshet* som utgör fyra procent. Ämnena *Djur*, *Skatter och avgifter*, *Rättsväsendet*, och *EU* utgör tre procent vardera av den totala mängden.

Utöver resultatet gällande de övergripande ämneskategorierna fann vi följande intressanta resultat gällande enskilda ämnen genom åren. Följande kopplingar vi gjort mellan resultaten av vår studie och möjliga samhällseliga orsaker är en spekulation från vår sida, och alltså inte något som nödvändigtvis måste vara en orsak.

Krig och konflikt

Under 2001 skrevs det om *Krig och konflikt* mer än andra år. Orsaker till detta kan vara händelser som terrordåden mot Pentagon och World Trade Center i New York. Ytterligare kan man koppla länder som befann sig i konflikt eller oroligheter under 2001 till den höga siffran. Länder som fick medial uppmärksamhet på grund av oroligheter var bland annat Serbien, Makedonien, Afghanistan, Sri Lanka och Gaza.

Djur

Djurfrågor innefattar alla typ av frågor som rörde djur. Mellan åren 1997 och 2001 uppmärksammades djurrättigheter, djurskydd och djur i allmänhet mycket. Det skulle kunna finnas en koppling till att det i dessa tider rapporterades mycket i medierna om vargjakt och galna kosjukan, samt debatten om köttkonsumtion.

Fackförbund

Under 2009 skrevs det mycket om ämnet *Fackförbund*, vilket bland annat inkluderar frågor som rör LO. Händelser som kan ha orsakat uppmärksamheten är strejkerna som då ägde rum på flera ställen i Europa. I Sverige demonstrerade bland annat anställda från Systembolaget och i England förlorade 900 anställda sina arbetsplatser efter vilda strejker. Ytterligare var det protester i Köpenhamn, Stockholm och Skåne som bland annat handlade om nedskärningar.

Hälso- och sjukvård

Under 2005 rapporterades det mycket om fågelinfluensan i Sverige, viruset som härjade i bland annat i Asien och delar av Afrika. Rapporter om människor som har dött och massiva nödslakter som genomförts kan ha varit orsak till debatten om hur man kan skydda sig. Ytterligare publicerades en studie från OECD där det framgick att Sveriges sjukvård framträdde som mycket ojämlig, vilket även det kan ha lett till debatt.

Europeiska Unionen

Under 1997 skrevs det mycket om *EU*. En möjlig orsak till uppmärksamheten är att Sverige gick med i EU 1995 och samarbetet fortfarande var mycket nytt, samt att Sverige stegvis anpassade sig efter de nya reformerna. Det lagstiftades bland annat i EU-domstolen om flera samhällseliga ämnen som exempelvis Systembolagets monopol.

Energi och Kärnkraft

Under 1997 beslöts det i riksdagen av Vänsterpartiet, Socialdemokraterna och Centerpartiet om en lag som ger regeringen fullmakt om att avveckla kärnkraft senast år 1998. Det är troligt att denna lagstiftning väckte debatt bland den svenska befolkningen och är en möjlig orsak till det utstickande antalet åsiktsmaterial om ämnet.

Enskilt land

Under 2017 hamnade, vad vi valt att kalla, enskilda länder i större fokus än tidigare. En orsak kan vara det amerikanska presidentvalet i slutet av 2016 då Donald Trump, till mångas förvåning, besegrade Hillary Clinton. Under 2017 ägde även det franska valet rum, som även det kan ha varit en orsak till medierapporteringen om enskilda länder.

Analys

De ämnen det skrivs mest om är breda frågor som kan inkludera mycket. Ett tydligt exempel är *Politisk kritik*, ett ämne som kan inkludera många olika perspektiv på åsikter. Åsiktsmaterial under ämnet *Politisk kritik* kan därmed sträcka sig från klagomål om Maud Olofssons ledarstil till kritik mot vänsterrörelsen i Sverige. Ämnen som inte är lika breda blir mindre omskrivna. Ett sådant exempel är *HBTQ*-frågor, som endast utgjorde 0,4 procent av

totalen. Ytterligare har Aftonbladets pappersupplaga alltid ett uppslag för ämnet kultur, vilket för med sig att en stor procentuell andel genom åren handlar om ämnet *Konst och kultur*.

Vilka ämnen det skrivs om i Aftonbladet och vilka ämnen allmänheten har åsikter om kan kopplas till dagordningsteorin. Återigen är *Politisk kritik* ett ämne som alla typer av avsändare skriver mycket om. Dagordningsteorin syftar på att *medarbetarna* sätter en agenda för vilka ämnen *privatpersoner* och *företrädare* troligen kommer ha åsikter om. Med andra ord: det *medarbetarna* väljer att skriva om kommer så småningom även *privatpersoner* och *företrädare* ha åsikter om. En möjlig förklaring till att politisk kritik har fått så mycket uppmärksamhet över alla år kan bland annat bero på att Aftonbladet valt att publicera mycket material om politik. Journalisten Lena Mellin är ett exempel på en medarbetare som skriver både analyser och annat åsiktsmaterial om just politik. Detta kan ge upphov till att fler avsändare skriver åsiktsmaterial om politik. Det bör även nämnas att dagordningsteorin kan fungera tvärtom genom att det allmänheten har åsikter om, blir det medierna rapporterar om.

Ytterligare en teori som kan ha påverkat vilka ämnen som framträder i större utsträckning än andra i Aftonbladet är medielogiken. Den innebär att urvalsprocessen för publicistiskt material påverkar bland annat i vilken utsträckning åsiktsmaterial förekommer, men även hur åsiktsmaterialet presenteras, exempelvis genom vilken typ av text det är.

Aftonbladets målgrupp består till 52 procent av heltidsarbetande individer.⁴³ Dessa har troligtvis ett intresse kring ämnen som påverkar just dem i första hand, exempelvis *Arbetsmarknad* eller *Skatter och avgifter*. En möjlig förklaring till att *Arbetsmarknad* samt *Skatter och Avgifter* är återkommande ämnen över studiens 20 år kan alltså kopplas till medielogiken och Aftonbladets publikorientering.

En annan faktor som kan ha påverkat de olika ämnens förekomst är berättartekniker, som beskrivs mer utförligt i kapitel 5.3. *Medielogiken*. Under operationaliseringen märkte vi att vissa återkommande medarbetare på Aftonbladet tenderade att skriva om ämnen de skrivit om tidigare. Det kunde urskiljas mönster i vad de olika medarbetarna skrev åsiktsmaterial om. Ett exempel är Jan Guillou, som bland annat har skrivit flertalet krönikor i Aftonbladet med fokus på opinionsbildning. En förklaring kan vara att han kan antas ha bred kunskap om och erfarenhet av just opinionsbildning, samt hans egna intressen i dessa frågor. I och med att han har arbetat med opinionsbildning inom journalistiken i många år, kan de göra att han känner sig bekväm med att fortsätta skriva om opinion.

⁴³ Aftonbladet (u. å.). *Målgrupp*.

Textgenrer över tid

Tabell 9.1 Åsiktsmaterial genom åren (procent)

	1997	2001	2005	2009	2013	2017	Total	Antal
Debattartikel	6	14	9	23	19	29	16	225
Krönika	10	17	25	14	24	21	6	256
Ledare	5	5	6	6	7	9	18	85
Insändare	70	50	34	43	35	36	46	658
Replik	4	4	14	6	2	1	5	75
Annat	5	10	12	8	13	5	9	121
Total	100	100	100	100	100	101	100	
Antal	288	262	255	231	215	170		1421

Kommentar: Tabellen visar åsiktsmaterial genom åren fördelat över textgenrer. Summerar ej till 100 på grund av avrundning. Se bilaga 1 för mer information om vad respektive textgenrer omfattar.

Ett övergripande intryck av textgenrerna genom åren är att åsiktsmaterial, som tidigare nämnt, har minskat med 41 procent de senaste 20 åren.

Insändare har varit flest till antalet samtliga år, men har nästintill halverats i procentandelar från år 1997 till 2017. Man kan notera att både *debattartiklar* och *krönikor* ökar rent i procentenheter i och med att de inte har minskat på samma sätt. Däremot har inte *debattartiklar* och *krönikor* förändrats märkbart i antal, utan hållit sig relativt stabilt antalsmässigt. Som tidigare nämnt är det alltså minskningen av insändare som gjort att det totala antalet åsiktsmaterial minskat.

Debattartiklar har varierat kraftig i antal, men har fyrdubblats i procentenheter från 1997 till 2017. Det här beror som sagt på att minskningen av antalet åsiktsmaterial resulterar i procentuella förändringar som kan betraktas som missvisande utan den här bakomliggande vetenskapen. Även *krönikor* har förändrats markant genom att ha fördubblats i procentandelar från 1997 till 2017. Återigen kan den procentuella ökningen vara missvisande eftersom den inte sammanfaller med ett ökat antal. Med andra ord har antalet *debattartiklar* och *krönikor* inte ökat i den utsträckning som de procentuella ökningarna kan tyckas innebära. De procentuella ökningarna kan i det avseendet vara missvisande, men är i ett annat avseende betydelsefulla angående vilka textgenrer som får mest utrymme.

Ledare utgör en förhållandevis liten procentsats av det totala antalet. Tabellen visar en liten procentuell ökning, men antalet *ledare* har varit oförändrat med 14 eller 15 stycken per år.

Under 2005 skedde en relativt drastisk ökning av *repliker*. Orsaken till ökningen kan vi dessvärre inte förklara. Under resterande år finns det tendenser som antyder att intresset för att skriva *repliker* har minskat. *Repliker* utgör dock den minsta kategorin av alla textgenrer och därför spelar troligtvis en naturlig varians en roll, eftersom endast ett fåtal repliker skapar

stor procentuell förändring. Med andra ord kan slumpen ha spelat en roll i de procentuella förändringarna för replikerna.

9.3. Frågeställning 3

”Har avsändarna bakom åsiktsmaterialet förändrats?”

För att besvara den är frågeställningen har vi bland annat tittat närmare på hur det förhåller sig mellan de avsändare som kan antas få betalt av tidningen för att publicera åsiktsmaterial, och de som troligen inte får det. Vidare har vi analyserat hur stor del av avsändarna som kan antas vara kvinnor respektive män, samt vilka övergripande ämnen de skriver om.

Betalda och obetalda avsändare

Tabell 9.3 Avsändare genom åren (procent)

	1997	2001	2005	2009	2013	2017	Total	Antal
Privatperson	60	41	34	31	28	38	40	564
Medarbetare	22	35	38	42	51	35	36	517
Anonym	8	11	13	15	11	4	11	150
Företrädare	4	9	6	9	7	8	7	99
Framgår ej	6	4	9	4	2	15	6	90
Total	100	100	100	101	99	100	100	
Antal	288	262	254	231	215	170		1420

Kommentar: Summerar ej till 100 på grund av avrundning.

Den vanligaste typen av avsändare, sett till det sammanslagna resultatet för samtliga år, är *privatpersoner* som skrivit 40 procent av det totala antalet åsiktsmaterial. Den näst vanligaste typen av avsändare är *medarbetare* som har skrivit 36 procent av åsiktsmaterialet. Det mest relevanta för vår studie i det här sammanhanget är att jämföra de som på något sätt kan kopplas till tidnings- och mediebranschen med de som inte gör det. I det här fallet är det en jämförelse mellan *medarbetares* 36 procent och *privatpersoners* 40 procent.

En annan grupp som också kan jämföras med *medarbetare*, är de som har yttrat sig i sin roll som *företrädare* för någon form av organiserat intresse. Polischef, politiker, ordförande för Djurens Rätt och högstadielärare är några exempel på den här typen av avsändare. Den här gruppen står för sju procent av det totala antalet åsiktsmaterial, vilket tillsammans med *privatpersoners* 40 procent blir 47 procent. Den här jämförelsen är av intresse för att urskilja hur många av de som producerar åsiktsmaterial i tidningarna som kan ha en koppling till tidningen, från de som troligen inte har det.

Studiens resultat visar att *privatpersoner* som avsändare har minskat, samtidigt som *medarbetare* har ökat genom åren. En rimlig förklaring till den här utvecklingen går delvis att

finna i samband med det minskade antalet insändare men även i anslutning till digitaliseringen och kommersialiseringen. Digitaliseringens utveckling av sociala medier och nätverk har bidragit till en ökad möjlighet att uttrycka sina åsikter på desto fler plattformar än tidigare. Dessa nya kommunikationsplattformar kan dessutom vara både enklare och snabbare för människor att uttrycka sig på, än att göra det via tidningen. Det här skulle alltså kunna resultera i att allt fler av de som tidigare producerat åsiktsmaterial i tidningen utan att ha en koppling till tidnings- eller mediebranschen, istället producerar åsiktsmaterial på andra plattformar. De personer som däremot har den här kopplingen till branschen tjänar inte på att byta kommunikationsforum på samma sätt. Det är alltså rimligt att anta att digitaliseringens ökade möjligheter och bidrag till en enklare process, är en betydelsefull aspekt för utvecklingen av vem som skriver åsiktsmaterial i tidningen, i det här fallet Aftonbladet.

På samma sätt som digitaliseringen i första hand kan förklara minskningen av åsiktsmaterial producerat av *privatpersoner* eller *företrädare*, kan kommersialiseringen förklara ökningen av *medarbetare*. Kommersialiseringens ökade vinstkrav och konkurrens inom tidnings- och mediebranschen kräver effektivare arbetsmetoder på redaktionerna. Det faktum att åsiktsmaterial är betydligt billigare att producera än mycket annat redaktionellt material, gör det ännu mer attraktivt att satsa på i tider med mer konkurrens och större krav på vinst och effektivitet.

Män och kvinnor

Tabell 9.3.1 Avsändarens kön genom åren (procent)

	1997	2001	2005	2009	2013	2017	Total	Antal
Kvinna	20	28	25	31	30	22	26	365
Man	46	42	50	48	46	65	49	689
Flera avsändare	0	1	0	3	4	4	2	27
Framgår ej	34	29	24	19	21	9	24	335
Total	100	100	99	101	101	100	101	
Antal	287	260	253	231	215	170		1416

Kommentar: Summerar ej till 100 på grund av avrundning.

Sett till den totala fördelningen av samtliga avsändare, är det en anmärkningsvärd skillnad mellan *män* och *kvinnor*. Det är nästan dubbelt så många *män* som *kvinnor* som skriver åsiktsmaterial i Aftonbladet. Det är konsekvent fler män i de olika avsändargrupperna, bortsett från *anonym* där *kvinnorna* är två stycken fler. Den grupp med flest antal *män* är *privatpersoner* som även är den största avsändargruppen totalt. Här finns dessutom den största skillnaden mellan manliga och kvinnliga avsändare.

En vidare jämförelse mellan avsändare som antas ha en journalistisk eller på annat sätt koppling till tidnings- och mediebranschen, och de som inte antas ha det, kräver återigen en sammanslagning av *privatpersoner* och *företrädare*, vilket vi i den här analysen vidare

benämner som "allmänheten". Tillsammans består de här grupperna av 12 procent kvinnor och 28 procent män (här räknas alltså inte variabelvärdet *flera avsändare* in eftersom det i den typen av fall kan ha varit allt från två till åtta olika avsändare.)

Gruppen *Medarbetare* utgörs av lika många procent kvinnor som gruppen "allmänheten". Det skiljer sig dock när det kommer till den procentuella andelen *män* i dessa grupper. Sjutton procent av *medarbetarna* utgörs av *män*, jämfört med 28 procent av "allmänheten". Att det är fler män i båda de grupperna som jämförs med varandra än vad det är *kvinnor*, är intressant. Det betyder i slutändan att fler *män* är involverade i det offentliga samtalet.

Den här överrepresentationen av män går hand i hand med Lars Nords kartläggning av ledarskribenters kön. Nords studie från år 1993 gav som tidigare nämnt resultatet 91 procent av ledarskribenterna var män och vidare resonerar han att få yrkeskategorier i samhället som domineras av en så här tydlig manlig representation som i tidningsbranschen. Det är rimligt att anta förhållandet mellan manliga och kvinnliga avsändare kan se likartat ut för flera olika textgenrer. Med tanke på den här studiens resultat är det uppenbarligen inte bara ledarskribenter, utan även allmänhetens avsändare, som domineras av män.

Privatpersoner och insändare

En trolig orsak till att flest avsändare är *privatpersoner* är att *insändare* är den vanligaste textgenren av åsiktsmaterial. Ett kännetecken för insändare är att de skrivs och skickas in till tidningsredaktionen av samhällsinvånare utan krav på journalistiska eller andra kvalitéer. Den här kravlösheten skiljer sig från studiens andra åsiktsrelaterade textgenrer som *ledare*, *krönikor* och *debattartiklar*, som har desto fler regler och mallar att förhålla sig till. Det är på så vis enklare för avsändare att producera *insändare* i allmänhet, samt enklare för samhällsinvånare i synnerhet, att göra sina röster hörda genom att skriva *insändare*. Hela konceptet med *insändare* producerade av *privatpersoner*, stämmer bra överens med kommersialiseringens behov av effektivitet gällande såväl tids-, som ekonomiaspekten. Samma resonemang förekommer vid analysen av betalda respektive obetalda avsändare, eftersom båda dessa områden kan antas ha en stark koppling till kommersiella intressen och metoder.

Vilka ämneskategorier respektive avsändare skriver om

På grund av tabellens storlek ligger den fullständiga tabellen i bilaga 3 med namnet Tabell 9.3.2b.

Tabell 9.3.2a Vilka ämneskategorier respektive avsändare skriver om och hur det har förändrats genom åren (procent)

	1997				2001				2005			
	Pr	Me	Fö	An	Pr	Me	Fö	An	Pr	Me	Fö	An
Internationella frågor	6	21	27	4	10	18	9	3	1	18	13	0
Ekonomi/arbetsmarknad	18	18	18	26	14	10	9	7	15	11	13	18
Politik	12	21	0	4	12	14	17	0	13	12	7	18
Samhällsfrågor	15	11	9	4	25	25	35	28	24	14	40	9
Brott/olyckor	5	2	0	0	3	3	13	3	7	5	0	15
Energi/ klimat/ miljö	3	5	9	4	0	3	0	0	2	1	13	3
Övrigt	41	21	36	57	36	26	17	59	38	38	13	38
Total	100	99	99	99	100	99	100	100	100	99	99	101
Antal	171	61	11	23	108	91	23	29	85	97	15	34

	2009				2013				2017			
	Pr	Me	Fö	An	Pr	Me	Fö	An	Pr	Me	Fö	An
Internationella frågor	4	6	10	0	10	7	13	0	13	19	0	0
Ekonomi/arbetsmarknad	21	13	20	29	12	6	31	4	8	10	21	0
Politik	4	19	25	6	16	14	0	17	16	16	29	43
Samhällsfrågor	28	16	20	24	21	22	31	22	21	26	29	0
Brott/olyckor	4	8	10	15	0	7	0	0	5	10	0	14
Energi/ klimat/ miljö	4	5	0	3	7	2	13	13	3	0	0	0
Övrigt	35	33	15	24	34	43	13	44	35	19	21	43
Total	100	100	100	99	100	101	101	100	101	100	100	100
Antal	72	97	20	34	61	110	16	23	63	58	14	7

Kommentar: Summerar ej till 100 på grund av avrundning.
Pr: privatperson, Me: medarbetare, Fö: företrädare, An: anonym

Privatpersoner

Den ämneskategori som *privatpersoner* skrivit mest åsiktsmaterial om har varit *Övrigt* under samtliga av studiens år. Nästan alla dessa år har *Samhällsfrågor* varit den näst största. En anledning till att *Övrigt* är den mest förekommande ämneskategorin är, som vi tidigare nämnt, att kategorin innehåller många underkategorier, alltså få ämnen. Som tidigare nämnt i analysen av ämneskategorier över åren, är *Övrigt* är den ämneskategori med flest ämnen under sig, vilket troligen är en starkt bidragande faktor till dess höga representation. Ytterligare en infallsvinkel på det här är att *privatpersoner* inte skriver åsiktsmaterial i någon

specifik roll som exempelvis *medarbetare* eller *företrädare*, vilket kan leda till en större spridning av ämnen. Det är till exempel möjligt att en grupp journalister eller en grupp centerpartister skulle ha mer liknande ämnen, än en grupp *privatpersoner* utan rollmässig samhörighet.

Samhällsfrågor som är den näst mest representerade ämneskategorin för *privatpersoner* som avsändare, har också en hel del ämnen under sig. Även i det här fallet går det inte att bortse från att det stora antalet ämnen kan vara en orsak till ämneskategorins popularitet. Ur ett annat perspektiv går det att göra antagandet att det finns ett naturligt intresse för just *Samhällsfrågor* hos *privatpersoner*. Eftersom det är långt ifrån alla *privatpersoner* som skriver och skickar in åsiktsmaterial till tidningen, är det rimligt att anta att de som faktiskt gör det har någon form av särskilt intresse för, eller syfte med det. *Samhällsfrågor* kan dessutom betraktas som mer gynnsamma för *privatpersoner* att engagera sig i än exempelvis *Internationella frågor* eller *Brott och olyckor*. Det här beror på att det anses finnas en större chans att påverka i *Samhällsfrågor* om sjukvård och integration, än exempelvis *Internationella frågor* om USA:s val eller Greklands ekonomi. Känslan av att kunna påverka är viktig för människan och kan i det här fallet ha betydelse för varför *privatpersoner* skriver mycket åsiktsmaterial om *Samhällsfrågor*.

Medarbetare

För *medarbetare* har den vanligaste ämneskategorin varierat något över åren. Det finns dock en klar majoritet för kategorin *Övrigt* som har varit störst eller bland de största alla åren förutom 2017. Det året var *Samhällsfrågor* det *medarbetare* skrev mest om. Även *Politik* har varit bland de vanligaste ämneskategorierna under åren. När det kommer till *Övrigt* gäller samma sak här, och för alla avsändargrupper, att dess stora dominans troligen har att göra med att det är den ämneskategori som innefattar flest antal enskilda ämnen.

Precis som för *privatpersoner* är *Samhällsfrågor* det *medarbetare* skriver näst mest om, och precis som för *privatpersoner* finns det en trolig förklaring till det här. Det är fullt rimligt att personer som jobbar inom tidnings- och mediebranschen skriver mycket om just samhällsfrågor, eftersom det antas bidra till den samhällsbildning och informationsspridning som betraktas som ett syfte och ideal inom branschen. Med samma argument går det att förklara varför *medarbetare* också skriver en hel del åsiktsmaterial om *Politik*. I och med att i princip hela samhället präglas av den politik som förs, går det att argumentera för att kategorierna *Politik* och *Samhällsfrågor* går hand i hand.

Vidare går det att göra en politisk koppling till *Internationella frågor*, eftersom den här ämneskategorin bland annat innefattar andra länders politik, politiska frågor och val. *Medarbetare* har skrivit majoriteten av åsiktsmaterialet om *Internationella frågor*. Hit hör även åsiktsmaterial om det svenska försvaret och EU, som kan antas tillhöra den tidigare nämnda samhällsbildningen och informationsspridningen.

Företrädare

De avsändare som skriver åsiktsmaterial i en roll som *företrädare* för någon form av organiserat intresse, har totalt mest åsikter om *Samhällsfrågor*. Alla år förutom 1997 är

Samhällsfrågor den största ämneskategorin, ibland på en delad förstaplats. Att *företrädare* skriver åsikter om just *Samhällsfrågor* kan betraktas som icke förvånande med tanke på att flera former av det organiserade intresse dessa personer antas företräda, har starka kopplingar till frågor som berör samhället. Exempelvis högstadieläraren som företräder skola- och utbildningsfrågor, ordförande i RFSL som företräder frågor om HBTQ-personers rättigheter eller partimedlemmar i Feministiskt Initiativ som företräder kvinnors rätt till jämställdhet. Det finns givetvis många olika former av organiserat intresse, som exemplen ovan, men en gemensam nämnare för flera av dessa är kopplingen till *Samhällsfrågor*. Det kan vara en bidragande faktor till att *företrädare* skriver mycket åsiktsmaterial om just detta

Avsändarnas kön fördelat över ämneskategorier

På grund av tabellens storlek ligger den fullständiga tabellen i bilaga 4 med namnet Tabell 9.3.3b.

9.3.3a Avsändarnas kön fördelat över ämneskategorier och år (procent)

	1997				2001				2005			
	Kvinna	Man	Fler	Fr ej	Kvinna	Man	Fler	Fr ej	Kvinna	Man	Fler	Fr ej
Internationella frågor	7	9	0	14	7	16	33	7	8	11	0	2
Ekonomi/ arbetsmarknad	7	18	0	26	8	14	0	9	8	12	0	21
Politik	11	15	0	12	15	10	0	11	5	13	0	20
Samhällsfrågor	21	13	0	7	32	23	33	25	27	20	0	7
Brott/ olyckor	11	2	0	0	4	6	0	3	7	6	67	10
Energi/ klimat/ miljö	2	3	0	5	1	1	0	1	3	1	0	2
Övrigt	42	40	0	36	32	31	33	44	42	38	33	39
Total	101	100	0	100	99	101	99	100	100	101	100	101
Antal	57	131	0	95	72	110	3	75	62	127	3	61

Kommentar: Summerar ej till 100 på grund av avrundning.
Fler: Flera avsändare, Fr ej: framgår ej

Tillsammans skriver både *kvinnor* och *män* totalt mest åsiktsmaterial om *Övrigt*. Förklaringen till det här återfinns troligtvis ännu en gång i det faktum att *Övrigt* är den ämneskategori med flest ämnen under sig och därmed får en hög representation. *Övrigt* var mest förekommande alla åren förutom 2017, då *Samhällsfrågor* var det både *kvinnor* och *män* tillsammans skrev mest om. Det här beror på de kvinnliga avsändarna, som under åren har skrivit till stor del om *Samhällsfrågor*, framförallt 2017. För *kvinnor* har det varit den största ämneskategorin under nästan alla år, till skillnad från *män* som har skrivit mest om *Övrigt*. Att *kvinnor* har skrivit mer om *Samhällsfrågor* än *män* varje år, skulle kunna kopplas till genusteori om vad *kvinnor* respektive *män* skriver om i medier, vilket tidigare har studerats av bland andra Monica Löfgren Nilsson. Hon har granskat SVT:s nyhetsproduktion och delat upp nyhetsämnen i hårda, respektive mjuka ämnen. Resultatet visar att kvinnor tenderar att rapportera om mjuka ämnen, medan män rapporterar om hårda ämnen. Det här

bidrar till en könsmärkning av nyhetsjournalistiken.⁴⁴

Problemet är att den här typen av studier fokuserar mer på nyhetsjournalistik och vilka ämnen kvinnliga och manliga journalister rapporterar om. Det är svårt att applicera aspekter om nyhetsjournalistik och nyhetsreportrar på vår studie eftersom det finns betydelsefulla skillnader. Den här studien undersöker åsiktsmaterial, inte enbart journalistiskt material, samt flera typer av avsändare och inte enbart journalister. På grund av dessa skillnader och den brist som verkar finnas gällande forskning som överensstämmer med vår undersökning, är det svårt att dra några tydliga paralleller till vad som kan ligga bakom skillnaden mellan vad *kvinnor* och *män* skriver om.

⁴⁴ Löfgren Nilsson, M (2009).

10. Sammanfattning och slutdiskussion

I det här kapitlet summerar vi studiens resultat och vilka generella slutsatser som kan dras utifrån det. Redovisningen sker stegvis där först en återkoppling till syfte samt metod görs, följt av resultaten för de tre frågeställningarna.

10.1. Syfte

Syftet med den här studien var att undersöka om åsiktsmaterialet i Aftonbladets pappersupplagor har förändrats över tid. Intresset för den här frågan bottnar bland annat i föreställningen om ett ökat debattklimat i samhället och att det skulle ha resulterat i att också åsiktsmaterialet i medier har förändrats.

10.2. Metod

För att uppfylla studiens syfte tillämpades en kvantitativ innehållsanalys där empirin bestod utav 84 stycken av Aftonbladets pappersupplagor. Undersökningsperioden sträcker sig över 20 år från 1997 till 2017, där vart fjärde år kodades med 14 stycken nedslag per år. Nedslagen var utspridda över två syntetiska veckor per år. För mer detaljerad information om studiens urval och avgränsningar, se kapitel 8. Metod och material, samt bilaga 5. Efter den kvantitativa innehållsanalysen och en första överblick av resultaten, genomfördes ytterligare analyser av de tre huvudsakliga frågeställningarna. Detta för att urskilja mönster i resultaten och dra kopplingar till tidigare presenterade teorier, eller andra aspekter som kan antas spela in. En fördel med att ha tre olika frågeställningar ger större möjligheter till att undersöka flera aspekter av vad som eventuellt har förändrats gällande åsiktsmaterial.

10.3. Frågeställning 1

“Har åsiktsmaterialet i Aftonbladets pappersupplaga förändrats?”

Mindre åsiktsmaterial

Studiens resultat visar att åsiktsmaterial i Aftonbladets pappersupplaga har minskat med 41 procent under tidsperioden 1997-2017. En möjlig förklaring till den här förändringen är att den beror på den stora minskningen av antalet *insändare*. Sett till enbart *krönikor*, *debattartiklar*, *ledare* och *annat* är inte den totala förändringen av åsiktsmaterial alls lika markant, men har fortfarande en svag minskning. En trolig orsak till minskningen av åsiktsmaterialet kan vara digitaliseringens följder. Digitaliseringen har ökat möjligheterna för människor att uttrycka sina åsikter på andra plattformar än papperstidningarnas ledar-, debatt- och insändarsidor. På förhand motiverade vi att en potentiell ökning av åsiktsmaterial i Aftonbladet kunde tänkas bero på att det ökade debattklimatet i samhället, som digitaliseringen till stor del låg bakom, skulle avspeglas även papperstidningen. Det verkar dock som att digitaliseringen och de medföljande nya sociala plattformarna, snarare har bidragit till att utbyten av åsikter i samhället allt mer sker i andra sammanhang än Aftonbladets papperstidning.

10.4. Frågeställning 2

“Vilka ämnen och textgenrer får ta störst plats och har det skett en förändring över tid?”

Övrigt och Samhällsfrågor dominerar

Resultatet för frågeställning 2 delas upp på tre sätt: vilka *ämneskategorier* samt *ämnen* det skrivs mest om och vilka *textgenrer* som är vanligast. Anledningen till uppdelningen är att de sju ämneskategorierna innehåller olika många ämnen och det blir därför relevant att kolla närmare på båda delarna. När det kommer till ämneskategorierna har *Övrigt* en stor majoritet, vilket högst troligen bottnar i att det är den ämneskategorin som flest ämnen tillhör. Utefter samma mönster hamnar *Samhällsfrågor* på andra plats och har därmed näst mest ämnen under sig. Den tredje största ämneskategorin är *Ekonomi och arbetsmarknad* tätt följd av *Politik*. Bortsett från ämneskategoriernas storlek sett till underordnade ämnen, är det rimligt att anta att en hel del åsiktsmaterial handlar om exempelvis *Samhällsfrågor* på grund av att det hit hör flera ämnen som är vanligt förekommande i samhällsdebatten. Det här gäller såklart för flera ämneskategorier, men möjligen framförallt för just *Samhällsfrågor*.

Politisk kritik som favorit

De ämnen som fått ta mest plats är *Politisk kritik*, följt av *Konst och kultur* och därefter *Medier*. Det finns en tydlig majoritet för *Politisk kritik*. Det här ämnet är alltså det som det skrivits mest åsiktsmaterial om och trots det tillhör *Politisk kritik* varken den största eller näst största ämneskategorin, utan får nöja sig med den tredje största *Politik*. Det här är en av anledningarna till varför vi vill skilja på ämneskategorier och ämnen i resultatredovisningen och analysen. Det kan finnas betydelsefulla detaljer som inte synliggörs annars. Den närmare analysen av ämnen bidrar dessutom till att visa vilka skillnader som finns mellan de ämnen som hör till *Övrigt*, *Konst och kultur* och *Medier* hör exempelvis båda till *Övrigt*, men har inte många fler likheter än så. Den här typen av skillnader risker ett missvisande resultat som bäst förebyggs genom transparens och tydlighet angående sådana här detaljer. För ett mer optimalt resultat skulle den här studiens ämneskategorier behöva delas upp tydligare för att undvika den stora blandningen av olika ämnen som skett i *Övrigt*.

Insändare försvinner - debattinlägg och krönikor vinner

Samtidigt som den totala mängden åsiktsmaterial har minskat med 41 procent över åren har det skett flera förändringar angående textgenrer. *Debattartiklar* utgör fyra gånger så stor andel av åsiktsmaterialet 2017 som 1997 och andelen *krönikor* har fördubblats. En sannolik förklaring till varför *debattartiklar* och *krönikor* har fått ta allt större plats är halveringen av andelen *insändare*. Till skillnad från *debattinlägg* och *krönikor* har *insändare* även tappat mycket i antal, vilket det tidigare har argumenterats för är en av faktorerna till den totala minskningen av åsiktsmaterial. Att det publiceras färre *insändare* hör möjligen som sagt var ihop med att det idag finns fler plattformar och sätt för åsiktsutbyte än vad det gjorde för ungefär 20 år sedan, då tidningarnas insändarsidor inte hade samma typ av konkurrens som idag.

10.5. Frågeställning 3

”Har åsiktsmaterialets avsändare förändrats över tid?”

Medarbetare ersätter när privatpersoner försvinner

En jämförelse av de avsändare som kan antas jobba inom tidnings- och mediebranschen, alltså medarbetare, kontra de som snarare antogs tillhöra “allmänheten”, alltså privatpersoner och företrädare, visade det var fler avsändare från “allmänheten”. Det här gällde oavsett om så kallade företrädare räknades in i “allmänheten” eller om enbart privatpersoner räknades dit. För övrigt har privatpersoner och medarbetare varit de två vanligaste typerna av avsändare genom alla åren, men det finns en anmärkningsvärd skillnad. För samtidigt som andelen privatpersoner nästan har en konstant minskning år för år, finns en motsvarande ökning för andelen medarbetare. Det är bara år 2017 som båda grupperna avviker från respektive minskning eller ökning. Vi tror återigen att en del av förklaringen går att finna i digitaliseringens följder och konsekvenser, framförallt framväxten av sociala nätverk med nya uttrycksmöjligheter. I det här sammanhanget resonerar vi att privatpersoner och företrädare tjänar mer på att framföra sina åsikter på nya plattformar än vad medarbetare gör. Detta på grund av den eventuella ekonomiska vinsten medarbetare kan antas göra genom att arbeta för tidningen.

Manlig majoritet

En intressant iakttagelse som gjorts under kodningens gång är att det i många fall varit svårt att definiera både vilket kön och vilken typ av avsändare som kan kopplas till åsiktsmaterialet. År 1997 var ledarna ofta osignerade, med en hel redaktion bakom sig skriven längst upp på sidan, vilket gjorde att man inte kunde avgöra vilken medarbetare som skrivit vilken text. Med tiden blev det dock tydligare både vilket kön avsändaren hade och vilken typ av avsändare det var.

Det skiljer sig inte bara kring vilken typ av avsändare som skriver åsiktsmaterial, utan även huruvida det är kvinnor eller män. Den manliga dominansen som finns inom alla avsändargrupper och är i vissa fall mycket stor, inte minst för medarbetare. Det här bekräftar Lars Nords slutsats och resonemang om att endast ett fåtal andra yrken har en lika stark överrepresentation av män som tidningsbranschen.

Samhällsfrågor på allas läppar...

Privatpersoner är som sagt den vanligaste typen av avsändare, vilket kan höra ihop med att insändare är den vanligaste textgenren och ofta skrivs av den så kallade allmänheten. Vilka ämnen privatpersoner skriver mest om, och därmed även de flesta av avsändarna, är ämnen som hamnar under ämneskategorierna *Övrigt* och *Samhällsfrågor*, de största kategorierna. Förutom att förklaringen kan vara deras storlek, kan det även bero på att privatpersoner poneras ha ett särskilt intresse för just *Samhällsfrågor*. Frågor som rör samhället kan anses vara mer möjliga för allmänheten att påverka, än exempelvis frågor som rör nationalekonomi. Känslan av att kunna påverka är sannolikt även en orsak till att företrädare skriver absolut mest om *Samhällsfrågor*. Personer som uttalar sig i rollen som företrädare kan ha kopplingen till *Samhällsfrågor* nära till hands i och med det organiserade intresse de företräder,

exempelvis bostadsrättsförening eller migrationsverket. Även medarbetare har rimliga skäl till att de skriver mycket om *Samhällsfrågor*. Skäl som kan spåras till tidnings- och mediebranschens ideal om samhällsbildning och informationsspridning.

...framförallt på kvinnornas

Kvinnor skriver mer om *Samhällsfrågor* än vad män gör. Det här är konsekvent för alla åren och är antagligen en viktig faktor för ämneskategorins stora förekomst bland avsändarna. I den bästa av världar hade det funnits fler tidigare studier om vad kvinnor respektive män tenderar att skriva åsiktsmaterial om, och då inte enbart med fokus på kvinnliga och manliga journalister och/eller nyhetsjournalistik. I nuläget anser vi att det är en något att kolla närmare på framöver i framtida studier.

11. Förslag på vidare forskning

Under arbetet med den här studien har vi stött på och tänkt på ett antal intressanta saker som enligt oss skulle vara intressanta att forska vidare kring.

Då vi i vår studie besvarat vilka ämnen åsiktsmaterialet i Aftonbladet handlar om, anser vi att det hade varit av intresse att vidareutveckla kartläggningen och ta reda på varför det skrivs om de ämnen som dominerat i vår studie. Det kan vara relevant med en fortsatt koppling kan vara till mer än bara dagordningsteorin och medielogiken.

Det hade även varit intressant att ta reda på hur åsiktsmaterialet på Aftonbladets, eller någon annan tidnings, webbsida hade förändrats över tid. Har nätupplagan påverkats på samma vis som pappersupplagan eller finns det skillnader? Vilka är dessa i sådana fall?

Det hade givetvis varit oerhört intressant att bygga på vår studie med ytterligare en tidnings pappersupplaga för att få ett mer generaliserbart resultat. Det hade även gjort det möjligt med en jämförelse av hur olika tidningars åsiktsmaterial har förändrats, vilka avsändare som finns och vilka ämnen som tar mest plats.

12. Litteraturförteckning

Aftonbladet (u. å.). Aktuell statistik - Aftonbladet. (Hämtad 2019-05-28).

<https://www.aftonbladet.se/siffror/>

Aftonbladet (u. å.). Målgrupp. (Hämtad: 2019-05-24).

<https://annonswebb.schibsted.se/sv-se/brands/aftonbladet-20/audience>

Aftonbladet (u. å.). Om aftonbladet. (Hämtad: 2019-05-28).

<https://www.aftonbladet.se/om-aftonbladet/a/LOIQ4/om-aftonbladet>

Andersson, Ulrika. (2014). Publikforskning i en digitaliserad och konvergerad medievärld. (Rapport, nr. 22). Sundsvall: Mittuniversitetet. (Hämtad: 2019-05-28).

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:909092/FULLTEXT01.pdf>

Andersson, Ulrika. (2009). Journalister och deras publik: förhållningssätt bland svenska journalister (Avhandling, ISBN: 978-91-88212-74-0). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet.

Asp, Kent & Bjerling, Johannes. (2014). Mediekratin - mediernas makt i svenska val. Stockholm: Ekerlids.

Ekström, Mats & Johansson, Bengt (2019). Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap (3. uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Jervelycke Belfrage, Maria (2018). Tvåstegshypotesen och teorin om opinionsledare i en ny och snabbt föränderlig medieekologi (Arbetsrapport, nr. 78). (Hämtad: 2019-05-28).

https://jmg.gu.se/digitalAssets/1709/1709117_nr-78-hela-rapporten.pdf

Löfgren Nilsson, Monica. (2009). Kvinnor, män och nyheter i televisionen: en innehållsstudie av ämnen och källor under 45 år (Arbetsrapport nr. 61). Göteborg: Institutionen för Journalistik och Masskommunikation, Göteborgs Universitet. (Hämtad: 2019-05-28). https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/40127/1/gupea_2077_40127_1.pdf

Nationalencyklopedin [NE]. (u. å.). Digitalisering. (Hämtad: 2019-05-28).

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/digitalisering>

Nationalencyklopedin [NE]. (u. å.). Åsiktsjournalistik. (Hämtad: 2019-04-25)

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/journalistik/åsiktsjournalistik>

Nestor, Mai & von Heideman, Victoria & Pettersson, Veronica (2013). Ledarens identitetskris - en studie av argumentationsteknikens utveckling på ledarsidorna i Aftonbladet och Dagens Nyheter, år 1967-2012 (Examensarbete). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet. (Hämtad: 2019-05-28).

<https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/34033?locale=sv>

Nord, Lars (2001). Vår tids ledare: en studie av den svenska dagspressens politiska opinionsbildning. Stockholm: Carlssons.

Nord, Lars & Stúr, Elisabeth. (2009). Tyckandets tid: journalistik, kommentar, valrörelse (s 5.). Stockholm: Mediestudier.

Sallén, Lovisa. (2013). Fri att tycka men maktlös att förändra: en studie av blogginlägg och identitetsskapande runt paradoxen fri subjektivitet och maktlöshet (Examensarbete). Göteborg: School of Global Studies, Göteborgs Universitet. (s. 12-13.) (Hämtad: 2019-05-28). https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/34226/4/gupea_2077_34226_4.pdf

SFS 1949:105. Tryckfrihetsförordning. Stockholm: Justitiedepartementet L6. (Hämtad: 2019-05-28) https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/tryckfrihetsforordning-1949105_sfs-1949-105

SFS 1991:1469. Yttrandefrihetsgrundlag. Stockholm: Justitiedepartementet L6. (Hämtad: 2019-05-28) http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/tryckfrihetsforordning-1949105_sfs-1949-105

Shehata, Adam. (2015). Journalistikens dagordningar och gestaltningar. I M. Karlsson & J.Strömbäck (Red), Handbok i journalistikforskning (s. 354-363). Lund: Studentlitteratur.

Statens medieråd. (2018). Vem bekostar medierna? (Hämtad: 2019-04-25) <https://statensmedierad.se/larommedier/kallkritikvemvadvarfor/vembekostarmedierna.426.html>

Strömbäck, Jesper. (2011). Public service, demokratin och mediernas kommersialisering. (Hämtad: 2019-04-25) <https://jesperstromback.org/2011/02/20/public-service-demokratin-och-mediernas-kommersialisering/>

Strömbäck, Jesper. (2015). Journalistikens nyhetsurval och nyhetsvärderingar. I M. Karlsson & J.Strömbäck (Red), Handbok i journalistikforskning (s. 162). Lund: Studentlitteratur.

Strömbäck, Jesper & Esser, Frank. (2014). Medialization of Politics: understanding the Transformation of Western Democracies. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Walkin, Josefine. (2001). På lika villkor? Män och kvinnor i de spanska TV-nyheterna - en kvantitativ innehållsanalys av TVE samt Antenna3TV (Kandidatuppsats). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet.

Weibull, Lennart. (2013). Är partipressen död eller levande?: Reflexioner från ett presshistoriskt seminarium. (Hämtad: 2019-04-25)

<https://www.nordicom.gu.se/sv/system/tdf/kapitel-pdf/weibull.pdf?file=1&type=node&id=34265&force=>

Weibull, Lennart. (2015). Brytpunkter i svensk medie- och journalistikhistoria. I M. Karlsson & J.Strömbäck (Red), Handbok i journalistikforskning (s. 46-47). Lund: Studentlitteratur.

Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela. (2014). Massmedier: nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet (11. uppl.). Stockholm: Ekerlids Förlag.

Bilaga 1

Nedan följer vårt kodschema med beskrivningar av svårtolkade ämnen.

V1. Vem som kodar	<ol style="list-style-type: none">1. Erika2. Veronika3. Amanda
V2. Årtal (publicerad)	<ol style="list-style-type: none">1. 19972. 20013. 20054. 20095. 20136. 2017
V3. Månad	<ol style="list-style-type: none">1. Januari2. Februari3. Mars4. April5. Maj6. Juni7. Juli8. Augusti9. September10. Oktober11. November12. December99. Okodbart
V4. Veckodag	<ol style="list-style-type: none">1. Måndag2. Tisdag3. Onsdag4. Torsdag5. Fredag6. Lördag7. Söndag
V5. Antal sidor totalt	FRITEXT (Ex. "45")
V6. Textgenre mall	<ol style="list-style-type: none">1. Debattartikel2. Ledare3. Krönika4. Insändare5. Svar på tidigare publicerat åsiktsmaterial6. Annat <p>(Kort notis, bildserie, bild)</p> <ol style="list-style-type: none">99. Okodbart

V7. Textgenre FRITEXT (Ex. "Hörna", "Kolumn", "Gästskribent", "Kort notis")

V8. Skribent

0. Framgår ej
1. Anonym
2. Journalist eller annan koppling till tidningen
3. Gemene man
4. Annat
99. Okodbart

V9. Skribent fritext (Ex. Forskare, politiker, yttrar sig i sin yrkesroll)

V10. Kön

0. Framgår ej
1. Kvinna
2. Man
3. Man och kvinna
4. Annat
99. Okodbart

V11. ÄMNEN

100 Världen och internationella frågor

101 EU

102 FN

103 Försvarsfrågor

(Nato, Sveriges försvarsfrågor)

104 Krig och konflikt

(Israel-Palestina konflikten, oroligheterna i Syrien)

105 Enskilt land

(Greklands finanspolitik, USA:s tullavgifter, USA:s val, Frankrikes presidentval)

199 Annat

99. Okodbart

200 Ekonomi och arbetsmarknad

201 Arbetslöshet och arbetsmarknad

(Sysselsättning, ungdomsjobb, jobbsökande)

202 Ekonomi

(Ekonomiska frågor, nationalekonomi, marknadsekonomi, planekonomi)

203 Skatter och avgifter

(TV-licens, inkomstskatt, flygskatt, bensinskatt)

204 Bidrag

(Försörjningsstöd)

205 Börsen

206 Valutakurser

207 Pensionsfrågor

(Bidrag och avgifter för pensionärer, pensionsåldern)

208 Fackförbund

(LO), Strejkar)

209 Kritik gentemot företag/organisation/bolag

(Posten, Swedbank, Skandia)

299 Annat
99. Okodbart

300 Politik

301 Valrörelser
302 Politisk kritik
(Kritik mot politiker, partier och deras politik)
303 Politik
(Politiska frågor som inte handlar om valrörelse eller kritik mot politiker eller parti)
399 Annat
99. Okodbart

400 Samhällsfrågor

401 Hälsa- och sjukvård
402 Äldrevård
403 Barnomsorg
(Förskola)
404 Migration och integration
405 Bostadsfrågor
406 Hobbyverksamhet
407 Skola och utbildning
408 Genus
(Manligt och kvinnligt eller män och kvinnor ställs emot varandra/jämförs)
409 HBTQ+
410 Jämställdhet
411 Klassfrågor
(Samhällsklasser)
412 Demokrati och mänskliga rättigheter
(Rösträtt, fria val, förtryck)
413 Ideologier
(Liberalism, kapitalism, imperialism, postmodernism, socialism)
414 Rasism och nazism
415 Människorna i samhället
(Mobbning, näthat, beteende, civilkurage, gemenskap)
416 Kritik gentemot samhället
(Mormer, strukturer, politisk korrekthet)
417 Kritik gentemot myndighet
(Försäkringskassan, Skatteverket)
499 Annat
99. Okodbart

500 Brott och Olyckor

501 Rättsväsendet
(Brott och straff, polisväsendet, domstolar)
502 Brottslighet och kriminalitet
(Ungdomsbrottslighet, kriminella grupper och handlingar)
503 Olyckor
504 Naturkatastrofer
505 Terrorism

(Tydlig koppling till terrorism genom att ordet terrorism förekommer och/eller koppling till erkända terrordåd)

599 Annat

99. Okodbart

600 Energi, klimat och miljö

601 Miljö och klimat

602 Energi och kärnkraft

603 Jordbruk

699 Annat

99. Okodbart

700 Övrigt

701 Konst och kultur

(Svenska Akademien, nobelpriset, graffiti, teater)

702 Underhållning och nöje

(Specifika tv-program, dokusåpor)

703 Musik

704 Medier

(Public service, nyhetstidningar)

705 Sport

706 Vetenskap

707 Familjeliv, uppfostran och relationer

(Barns relation till internet, föräldrarollen, kärleksrelationer)

708 Kost och hälsa

(Dieter, träning, ätstörningar ur ett hälsoperspektiv)

709 Alkohol och droger

710 Resor

711 Trafik och infrastruktur

(Tåg, vägar, cyklister, trafikfarliga förare)

712 Religion

713 Väder

714 Djur

(Djurskydd, djurplågeri, vargjakt, djursjukdomar, pälsindustri, djurförsök, vegetarianism ur djurperspektiv)

715 Positivt om enskild person

(Hyllning av specifik person)

716 Kritik mot enskild person

(Kritik mot person som inte är politiker, ex: Zlatan)

717 Kritik mot grupp

718 Övrig kritik

(Som inte har med person, grupp, företag eller myndighet att göra)

719 Läkemedel

799 Annat

(Bland annat: hyllning av pissoarer och sunkiga ölhak)

99. Okodbart

Bilaga 2.

Tabell 9.2b Ämnen genom åren 1997 - 2017 (antal)

	1997	2001	2005	2009	2013	2017	Total
Internationella frågor							
EU	16	6	5	6	3	5	41
FN	2	1	2	0	1	1	7
Försvarsfrågor	2	5	1	1	4	2	15
Krig och konflikt	2	15	2	3	2	3	27
Enskilt land	1	1	6	1	5	11	25
Annat	6	4	4	1	1	2	15
Ekonomi och arbetsmarknad							
Arbetslöshet / arbetsmarknad	17	7	10	11	8	6	59
Ekonomi	9	4	3	4	2	3	25
Skatter / avgifter	12	6	11	8	5	2	44
Bidrag	8	3	1	2	1	2	17
Pensionsfrågor	1	1	0	1	2	2	7
Fackförbund	0	2	0	11	0	0	13
Kritik gentemot mot företag*	4	2	7	2	2	1	18
Annat	1	3	1	3	1	1	10
Politik							
Valrörelser	0	4	3	3	0	0	10
Politisk kritik	35	24	28	24	29	24	164
Politik	1	2	0	2	0	3	8
Annat	1	0	2	0	0	2	5
Samhällsfrågor							
Hälso- / sjukvård	2	2	14	7	4	5	34
Äldrevård	1	1	2	3	0	0	7
Barnomsorg	1	1	0	2	2	3	9
Migration / integration	3	5	6	5	3	5	27
Bostadsfrågor	1	1	0	0	4	0	6
Skola / utbildning	1	6	1	0	5	1	14
Genus	8	10	8	4	3	3	36
HBTQ+	0	3	0	1	0	2	6
Jänställdhet	0	0	2	1	5	1	9
Klassfrågor	0	7	1	4	3	2	17
Demokrati / mänskliga rättigheter	5	8	3	4	9	0	29
Ideologier	0	2	1	4	1	3	11
Rasism och nazism	1	6	1	0	1	4	13
Människorna i samhället	5	5	0	4	5	2	21
Kritik gentemot samhället	4	4	4	4	2	5	23
Kritik gentemot myndighet	0	2	0	2	0	1	5

Annat	4	5	4	2	2	2	19
Brott och olyckor							
Rättsväsendet	5	2	12	9	8	5	41
Brottslighet / kriminalitet	2	3	4	10	0	3	22
Terrorism	2	5	2	1	0	2	12
Annat	0	1	1	0	0	0	2
Energi, klimat och miljö							
Miljö / klimat	3	2	1	6	8	2	22
Energi / kärnkraft	6	1	3	3	0	0	13
Annat	1	0	0	0	3	1	5
Övrigt							
Konst / kultur	16	15	21	15	10	8	85
Underhållning / nöje	13	2	4	3	13	3	38
Musik	6	4	0	1	2	4	17
Medier	7	14	17	13	11	11	73
Sport	16	5	2	8	3	2	36
Vetenskap	1	2	1	0	0	0	4
Familjeliv / uppfostran / relationer	6	8	4	4	1	1	24
Kost / hälsa	5	4	4	1	6	1	21
Alkohol / droger	6	1	3	1	0	2	13
Resor	2	0	2	0	0	0	4
Trafik / infrastruktur	4	6	1	1	1	5	18
Religion	3	2	3	3	6	0	17
Väder	2	0	0	1	0	0	3
Djur	12	13	5	8	6	3	47
Positivt om enskild person	0	2	8	1	8	0	19
Kritik gentemot enskild person	1	3	7	5	8	1	25
Kritik mot grupp	1	6	4	2	0	0	13
Övrig kritik	3	1	4	2	0	3	13
Läkemedel	2	0	2	0	2	0	6
Annat	5	3	7	4	4	1	24
Total	284	263	255	232	215	167	1414

Bilaga 3.

Tabell 9.3.2b Vilka ämneskategorier respektive avsändare skriver om och hur har det förändrats genom åren (procent)

	1997			
	Privatperson	Medarbetare	Företrädare	Anonym
Internationella frågor	6	21	27	4
Ekonomi och arbetsmarknad	18	18	18	26
Politik	12	21	0	4
Samhällsfrågor	15	11	9	4
Brott och olyckor	5	2	0	0
Energi, klimat och miljö	3	5	9	4
Övrigt	41	21	36	57
Total	100	99	99	99
Antal	171	61	11	23

Kommentar: Summerar ej till 100 på grund av avrundning.

	2001			
	Privatperson	Medarbetare	Företrädare	Anonym
Internationella frågor	10	18	9	3
Ekonomi och arbetsmarknad	14	10	9	7
Politik	12	14	17	0
Samhällsfrågor	25	25	35	28
Brott och olyckor	3	3	13	3
Energi, klimat och miljö	0	3	0	0
Övrigt	36	26	17	59
Total	100	99	100	100
Antal	108	91	23	29

Kommentar: Summerar ej till 100 på grund av avrundning.

	2005			
	Privatperson	Medarbetare	Företrädare	Anonym
Internationella frågor	1	18	13	0
Ekonomi och arbetsmarknad	15	11	13	18
Politik	13	12	7	18
Samhällsfrågor	24	14	40	9
Brott och olyckor	7	5	0	15
Energi, klimat och miljö	2	1	13	3
Övrigt	38	38	13	38
Total	100	99	99	101
Antal	85	97	15	34

Kommentar: Summerar ej till 100 på grund av avrundning.

	2009			
	Privatperson	Medarbetare	Företrädare	Anonym
Internationella frågor	4	6	10	0
Ekonomi och arbetsmarknad	21	13	20	29
Politik	4	19	25	6
Samhällsfrågor	28	16	20	24
Brott och olyckor	4	8	10	15
Energi, klimat och miljö	4	5	0	3
Övrigt	35	33	15	24
Total	100	100	100	99
Antal	72	97	20	34

Kommentar: Summerar ej till 100 på grund av avrundning.

	2013			
	Privatperson	Medarbetare	Företrädare	Anonym
Internationella frågor	10	7	13	0
Ekonomi och arbetsmarknad	12	6	31	4
Politik	16	14	0	17
Samhällsfrågor	21	22	31	22
Brott och olyckor	0	7	0	0
Energi, klimat och miljö	7	2	13	13
Övrigt	34	43	13	44
Total	100	101	101	100
Antal	61	110	16	23

Kommentar: Summerar ej till 100 på grund av avrundning.

	2017			
	Privatperson	Medarbetare	Företrädare	Anonym
Internationella frågor	13	19	0	0
Ekonomi och arbetsmarknad	8	10	21	0
Politik	16	16	29	43
Samhällsfrågor	21	26	29	0
Brott och olyckor	5	10	0	14
Energi, klimat och miljö	3	0	0	0
Övrigt	35	19	21	43
Total	101	100	100	100
Antal	63	58	14	7

Kommentar: Summerar ej till 100 på grund av avrundning.

Bilaga 4.

Tabell 9.3.3b Avsändarnas kön fördelat över ämneskategorier och år (procent)

	1997			
	Kvinna	Man	Flera avsändare	Framgår ej
Internationella frågor	7	9	0	14
Ekonomi och arbetsmarknad	7	18	0	26
Politik	11	15	0	12
Samhällsfrågor	21	13	0	7
Brott och olyckor	11	2	0	0
Energi, klimat och miljö	2	3	0	5
Övrigt	42	40	0	36
Total	101	100	0	100
Antal	57	131	0	95

Kommentar: Summerar ej till 100 på grund av avrundning.

	2001			
	Kvinna	Man	Flera avsändare	Framgår ej
Internationella frågor	7	16	33	7
Ekonomi och arbetsmarknad	8	14	0	9
Politik	15	10	0	11
Samhällsfrågor	32	23	33	25
Brott och olyckor	4	6	0	3
Energi, klimat och miljö	1	1	0	1
Övrigt	32	31	33	44
Total	99	101	99	100
Antal	72	110	3	75

Kommentar: Summerar ej till 100 på grund av avrundning.

	2005			
	Kvinna	Man	Flera avsändare	Framgår ej
Internationella frågor	8	11	0	2
Ekonomi och arbetsmarknad	8	12	0	21
Politik	5	13	0	20
Samhällsfrågor	27	20	0	7
Brott och olyckor	7	6	67	10
Energi, klimat och miljö	3	1	0	2
Övrigt	42	38	33	39
Total	100	101	100	101
Antal	62	127	3	61

Kommentar: Summerar ej till 100 på grund av avrundning.

	2009			
	Kvinna	Man	Flera avsändare	Framgår ej
Internationella frågor	3	6	0	5
Ekonomi och arbetsmarknad	14	15	33	33
Politik	17	8	33	14
Samhällsfrågor	25	18	0	21
Brott och olyckor	13	7	17	5
Energi, klimat och miljö	4	4	0	5
Övrigt	25	42	17	19
Total	101	100	100	102
Antal	72	110	6	43

Kommentar: Summerar ej till 100 på grund av avrundning.

		2013			
	Kvinna	Man	Flera avsändare	Framgår ej	
Internationella frågor	2	11	25	5	
Ekonomi och arbetsmarknad	5	13	13	9	
Politik	14	12	0	18	
Samhällsfrågor	39	15	25	16	
Brott och olyckor	3	5	0	2	
Energi, klimat och miljö	2	4	25	9	
Övrigt	36	39	13	41	
Total	101	99	101	100	
Antal	64	99	8	44	

Kommentar: Summerar ej till 100 på grund av avrundning.

		2017			
	Kvinna	Man	Flera avsändare	Framgår ej	
Internationella frågor	5	19	0	7	
Ekonomi och arbetsmarknad	5	12	29	0	
Politik	14	17	14	33	
Samhällsfrågor	41	20	14	7	
Brott och olyckor	5	7	0	7	
Energi, klimat och miljö	3	2	0	0	
Övrigt	27	23	43	47	
Total	100	100	100	101	
Antal	37	108	7	15	

Kommentar: Summerar ej till 100 på grund av avrundning.

Bilaga 5.

Kodade publiceringsdatum

1997	2001	2005
1997-02-10	2001-02-12	2005-02-14
1997-02-25	2001-02-27	2005-02-29
1997-03-12	2001-03-14	2005-03-01
1997-03-27	2001-03-29	2005-03-31
1997-04-11	2001-04-13	2005-04-15
1997-04-26	2001-04-28	2005-04-30
1997-05-11	2001-05-13	2005-05-15
1997-08-11	2001-08-13	2005-08-15
1997-08-26	2001-08-28	2005-08-30
1997-09-10	2001-09-12	2005-09-14
1997-09-25	2001-09-27	2005-09-29
1997-10-10	2001-10-12	2005-10-14
1997-10-25	2001-10-27	2005-10-29
1997-11-09	2001-11-11	2005-11-13
2009	2013	2017
2009-02-09	2013-02-11	2017-02-13
2009-02-24	2013-02-26	2017-02-28
2009-03-11	2013-03-13	2017-03-15
2009-03-26	2013-03-28	2017-03-30
2009-04-10	2013-04-12	2017-04-14
2009-04-25	2013-04-27	2017-04-29
2009-05-10	2013-05-12	2017-05-14
2009-08-10	2013-08-12	2017-08-14
2009-08-25	2013-08-27	2017-08-29
2009-09-09	2013-09-11	2017-09-13
2009-09-24	2013-09-26	2017-09-28
2009-10-09	2013-10-11	2017-10-13
2009-10-24	2013-10-26	2017-10-28
2009-11-08	2013-11-10	2017-11-12