

# JMG

JU1532 HT 2013

## Att sälja en journalist

---

– Hur dagstidningar  
marknadsför sina journalister

Författare: Jonatan Fjelstad och Viktor Mölne

Handledare: Marina Ghersetti



**GÖTEBORGS UNIVERSITET**  
**JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION**

# Abstract

## Att sälja en journalist – Hur dagstidningar marknadsför sina journalister

Written by: Jonatan Fjelstad & Viktor Mölne

Bachelor's degree of Journalism

Department of Journalism, Media & Communication.

Autumn term 2013

University of Gothenburg

The purpose of this study is to determine if Swedish newspapers has increased the visibility of their own journalists between the years 2000 and 2012 and if that's the case how they have done so. By doing so we hope to shed some light on how individual journalists are increasingly personalized and how this can be part of the newspapers branding strategy. The journalist's personal brands have been the subject of more research lately. But from the perspective of the newspaper itself, not much has been studied.

We have utilized a broad theoretical approach with its foundation in commercialization and some personalization and visualization. We also lean quite heavily on research focused on branding, especially branding for media corporations. The nature of the study is quantitative and we have studied three Swedish newspapers Svenska Dagbladet, Aftonbladet and Expressen. We have coded all the respective newspapers opinion material and plugs, everything that mentions the material in the paper or other media forms, for individual journalists. In total 1041 units of analysis data has been collected and analysed.

Our results show that there is an increase in the amount of mentioning of individual journalists in plugs, both stand-alone and in context of other articles. In 2012 we saw almost 5 times as many as in 2000. The big majority of these were to columns and other opinionated material. To our surprise, however, we found have found no signs that opinionated material is used to promote the work of the newspapers own journalists in any greater extent.

**Keywords:** commercialization, branding, journalism, newspapers, personalization, and journalists.

# Innehållsförteckning

Abstract .....	i
Innehållsförteckning .....	ii
1. Inledning .....	1
2. Teori och tidigare forskning.....	4
<b>2.1. Inledning</b> .....	4
<b>2.2. Kommersialisering</b> .....	4
<b>2.3. Globalisering</b> .....	5
<b>2.4. Varumärken</b> .....	6
2.4.2. <i>Varumärkets differentieringspunkter</i> .....	7
<b>2.5. Personifiering</b> .....	7
<b>2.6. Bylines och visualisering</b> .....	8
3. Hypotes och frågeställningar.....	10
4. Metod, material och design .....	12
<b>4.1. Valet av kvantitativ innehållsanalys</b> .....	12
<b>4.2. Urval och avgränsningar</b> .....	12
<b>4.3. Studiens tidningar</b> .....	13
4.3.1. <i>Svenska Dagbladet</i> .....	13
4.3.2. <i>Aftonbladet</i> .....	14
4.3.3. <i>Expressen</i> .....	14
<b>4.4. Kodschema</b> .....	14
<b>4.5. Reliabilitet och Validitet</b> .....	15
5. Resultat.....	16
<b>5.1. Inledning</b> .....	16
<b>5.2. Korskitering</b> .....	16
5.2.2. <i>Analys</i> .....	17
<b>5.3. Journalisternas synlighet</b> .....	17
5.3.2. <i>Ett ökande åsiktsmaterial</i> .....	18
5.3.2. <i>Puffar och hänvisningar</i> .....	19
5.3.3. <i>Analys</i> .....	21

5.4.2. Referenser i åsiktsmaterial .....	22
5.4.3. Referenser till andra mediekkanaler .....	22
5.4.4. Analys .....	24
6. Slutsatser .....	26
7. Förslag på fortsatt forskning .....	28
8. Litteraturförteckning .....	29
9. Bilagor .....	32
<b>9.1. Kodschema</b> .....	32
<b>9.2. Datum för studien</b> .....	33

# 1. Inledning

Enligt SOM-institutets årliga undersökning har det regelbundna läsandet av morgontidningar minskat med ca 15 procent mellan 2000-2011. Parallellt med detta har tillgången till internet i hemmet ökat med mer än 25 procent (Weibull, Oscarsson & Bergström, 2012, s. 53-57). Samtidigt sjönk dagspressens totala vinster från 2579 miljoner år 2000 till 1018 miljoner 2012 trots en ökning i omsättning (Dagspressens Ekonomi, 2000; Dagspressen, 2012). Det har kort och gott varit en svår tid för den svenska dagspressen.

I denna tid av varsel och sjunkande upplagor hör man ofta om dagspressens kommersialisering. Journalistiken blir allt mer marknadsanpassad vilket leder till att ekonomiska värden och tankegångar blir allt mer centrala (Allern, 2012, s. 235). Men vad innebär egentligen kommersialisering för den svenska dagspressen? På systemnivå har det sedan internets inträde på 90-talet vuxit fram ett antal nya konkurrenter vilket ökat konkurrensen om läsarna. För dagstidningar har detta inneburit en nedgång av prenumerationerna, framför allt bland yngre. Andelen som enbart läser på nätet är dock fortfarande låg. De flesta läser på webben som ett komplement till papperstidningen. För kvällspressen är situationen helt annorlunda. Läsandet av kvällstidningar på webben dominerar helt bland unga vilket har påverkat lösnummerförsäljningen rejält (Findahl, 2013, s. 86-87). Dessutom har det framförallt i storstäderna vuxit fram gratistidningar som Metro vilket ytterligare ökat konkurrensen om läsare och annonsintäkter. För enskilda medieföretag innebär kommersialiseringen högre vinstkrav och att politiska och journalistiska strävanden har lägre prioritering. Detta symboliseras väldigt tydligt i och med partipressens död och ägarkoncentration i stora medieföretag som Bonnier, Stampen och Schibsted (Allern, 2012, s. 237). När vinst är det centrala målet påverkas också innehållet, man säger att det tabloidiseras. Det finns ganska skilda syner på vad tabloidisering egentligen innebär innehållsmässigt. En vanlig syn är dock att det innebär en trivialisering, visualisering och personifiering av innehållet. Trivialisering innebär en övergång till mjukare nyheter såsom kultur och kändisnyheter. Visualisering innebär en ökning av bildmaterialet (Djupsund & Carlson, 1998, s. 102). Personifiering innebär att personer får ett ökat fokus i tidningen (Strömbäck & Jönsson, 2005, s. 20).

Det är dock inte enbart innehållet som påverkats av kommersialiseringen. Även journalisterna har blivit handelsvaror. Att marknadsföra sina främsta journalistiska profiler har blivit en viktig del av varumärkesstrategin (Allern, 2012, s. 254). Går man tillbaka till 50- och 60-talet så var bylines ovanligt

och journalister på bild var något man inte hört talas om. Idag kan man knappt läsa en krönika utan att en barsk journalist poserar bredvid texten (Allern, 2010, s. 63).

Inom journalistkåren finns det idag en delad syn på om man skall se sig själv som ett varumärke. Den amerikanska journalisten och journalistikutbildaren Steve Buttry är en stark förespråkare av det egna varumärket då det hjälper journalisten att avancera i karriären. Buttry menar att gäller att hitta sin egen nisch och visa vad man är duktig på (Buttry, 2011, 28 juni). Den Pulitzer Price-vinnande journalisten Gene Weingarten är dock av en helt annan åsikt. Han ser varumärkestänket som en del av en desperat kamp om läsarnas uppmärksamhet som fördummar journalistiken. På frågan från en journaliststudent om hur han byggt sitt varumärke svarade han i en krönika "The best way to build a brand is to take a three-foot length of malleable iron and get one end red-hot. Then, apply it vigorously to the buttocks of the instructor who gave you this question. You want a nice, meaty sizzle." (Weingarten, 2011, 23 juni).

Sigurd Allern (2010) visar att journalister har blivit allt mer synliga i media under de senaste decennierna. Han har studerat mediebevakningen under de norska valen 1965, 1989 och 2009 och menar sig se en stor ökning av journalisternas synlighet både i tryck och i TV. I dag används medias egna politiska kommentatorer som experter och får frekvent recensera politikernas insatser. En del av förklaringen tycks ligga i att media ser ett ökat värde i att kunna leverera analyser istället för rena nyheter. Kommentarer från erfarna journalister blir ett sätt att konkurrera mot sociala medier och bloggar. I TV-sammanhang kan det dessutom vara en fördel att ta in en erfaren kollega som varit med i TV förut istället för en nervös forskare/expert. När det kommer till kritan är valbevakning en ovanlighet som bara återkommer efter ett visst antal år. Hur ser det ut resten av året? Blir journalisterna experter även en tråkig tisdag i februari? Vad är egentligen poängen med att synliggöra vissa journalister? Dessa frågor och funderingar kändes relevant och ledde oss, uppsatsförfattarna, fram till denna studie och dess syfte. I TV-sammanhang kan detta delvis förklaras av att det är lättare att ta in en kollega som kan spelreglerna istället för en expert som aldrig syns i rutan förut. Detta förklarar dock inte förändringen i tryck.

Syftet med vår uppsats är att undersöka om och i sådana fall hur synliggörandet av de egna journalisterna har ökat under 2000-talet i svensk dagspress.

I nästkommande kapitel (2.) kommer vi att gå igenom den teoretiska basen för vår studie. Vi kommer först att gå igenom kommersialisering för att sedan gå vidare till forskning kring varumärken och till sist tillbaka till specifika uttryck av kommersialisering som personifiering och visualisering. I kapitel 3 presenterar vi utifrån vår teoretiska bas ett antal hypoteser som mynnar ut i våra forskningsfrågor. I kapitel 4 går vi igenom studiens utformning, genomförande och en kort beskrivning av studiens

tidningar. I efterkommande kapitel (5.) redovisar vi resultatet av vår studie med tillhörande analys. Kapitel 6 består av slutsatserna vi har dragit av studien för att sedan i kapitel 7 ta upp ett antal förslag till fortsatt forskning på området. I Kapitel 8 och 9 återfinns litteraturförteckning respektive bilagor.

## 2. Teori och tidigare forskning

### 2.1. Inledning

För att kunna analysera synliggörandet av de egna journalisterna och sätta det i ett större perspektiv har vi behövt ta ett relativt brett teoretiskt grepp. Vi inleder med att förklara kommersialiseringen i 2.2 och på så vis skaffa oss en förståelse för den värld som dagspressen är verksam i idag. Sedan skall vi i 2.3 gå in på vad ett varumärke är och vad som är unikt för ett medieföretags varumärken. Sedan skall vi även gå in på personifiering (2.4) och visualisering (2.5). I samband med visualisering kommer vi även presentera tidigare forskning som gjorts kring användningen av bylines.

### 2.2. Kommersialisering

Det sägs ofta att journalistiken kommersialiserats, men forskare är oense och det råder i viss mån en begreppsförvirring kring fenomenet (Wadbring, 2012, s. 32). Medieforskaren Ingela Wadbring har i sin bok "Journalistikens kommersialisering" gjort en kort överblick över forskning på ämnet. Rent lexikalt menas det med kommersialisering att journalistiken anpassas efter ett vinstintresse, alltså utifrån vilken finansieringsform som mediet har. Allmänt inom forskningen på området framkommer det dock att kommersialiseringen ses som en stegrande process över tid som påverkar kvaliteten och innehållet i journalistiken (Wadbring, 2012). Wadbring menar sig se fem nivåer från mikro till makro som de flesta studier opererar på. De fem är journalistiken, journalisterna, medieföretagen, mediemarknaden och kulturen (2012, s. 26-29).

Wadbring förtydligar nivåerna med att kategorisera dem i förhållande till begrepp. Journalistik-nivån behandlar det direkta innehållet och anknyts till tabloidiseringstendensen (se diskussion nedan) och journalisterna och medieföretagen behandlar de aktörer som har en direkt påverkan på innehållet och knyter an till begrepp som markands- och publikorientering. Till sist så behandlar mediemarknads- och kulturnivån begreppen marknadisering och ekonomisering. Den sista nivån anknyter till hur förändringen för företagen på mediemarknaden och i samhället ser ut, med fokus på hur ekonomiska villkor påverkar, alltså en indirekt påverkan på innehållet (Wadbring, 2012, s. 29-32).

Wadbring kommer i sin studie fram till att det har skett en ganska liten kommersialisering av den svenska dagspressens innehåll. En allmän kommersialisering av samhället kan urskönjas, men graden av kommersialiseringen hos mediemarknaden och kulturen har inte påverkat dagstidningsjournalistiken i så hög grad hittills. Med intåget av internet, andra medier och en större



konkurrenssituation så har dagstidningen förändrats i innehåll, men Wadbring ser det som oundvikligt och kanske också som en nödvändighet för dess överlevnad (Wadbring, 2012, s.105-121).

Vissa påstår att kommersialiseringen lett till en urvattning av journalistiken och försöker göra den lättare att sälja medan den motsatta positionen är att den inte lett till sämre material utan istället bara ger konsumenterna det de vill ha. Generellt så menar man att kommersialiseringen får medierna att försöka locka större publik och att de blir mer beroende av reklam (Ots, 2012, s. 117-118).

Alltså menar man att medieföretagen i större utsträckning följer en allmän marknadslogik där det "handlar om att hitta en köpstark publik som är intressant för annonsörerna" (Allern, 2012, s. 235). Ofta talar man om denna tendens som en fara för objektiv journalistik, att det får redaktionerna att ta bort fokus på det som ses som seriös journalistik som granskning, debatt och samhällsinformation (Allern, 2012, s. 233).

Kommersialiseringen av journalistiken leder också till att journalisterna kan ta större plats med egna åsikter och tolkningar och detta ersätter till viss del en beskrivande form av journalistik. Om journalisterna får mer plats i mediet slipper de en del av kostnaden och tidsåtgången som kommer av att åka ut på intervjuer. Till sist så kan det också hjälpa att bygga det egna varumärket genom att de egna journalisterna får större utrymme (Strömbäck & Jönsson, 2005, s. 19).

Tabloidiseringen, som är en del av kommersialiseringen (Esser, 1991, s. 291), används huvudsakligen i negativa ordalag och syftar dels till ett mindre format på dagstidningar och dels till förändringar i hur man arbetar med bilder och nyhetsvärdering (Allern, 2012, s. 233). I kortare ordalag: storlek och innehåll. Fenomenet anklagas för att minska den journalistiska standarden i innehållet och minska förekomsten av hårda nyheter som politik och ekonomi och ersätter det med underhållning och sensationella nyheter (Esser, 1991, s. 293). Utan att värdera kommer vi i denna uppsats att anknyta till de innehållsliga bitarna och bland de olika beståndsdelar som brukar tillskrivas tabloidiseringen kommer vi att vidröra två, personifiering och visualisering.

## 2.3. Globalisering

En omfattande globalisering av samhället och medier har även fört med sig nya ägarstrukturer. Förut har ett företag oftast gett ut flera olika produkter inom samma bransch eller så har man kontrollerat hela kedjan i till exempel tidningsproduktion, så kallat horisontellt respektive vertikalt ägande. Men idag går det mer åt hållet att medieföretag köper upp andra företag inom nya branscher, ett så kallat diagonalt ägande. Till exempel kan ett företag som började inom dagspressen idag äga både tv-kanaler och diverse websidor. Man bildar så kallade mediekonglomerat. I norden finns det ett antal

stora medieföretag som äger diverse medieföretag i flera nordiska länder till exempel norska Schibsted som äger bland annat svenska Svenska Dagbladet och Aftonbladet (Stúr, 2012).

## 2.4. Varumärken

Även om den digitala tekniken ökat konkurrensen för medieföretag har den även givit dem möjlighet att publicera sig i fler kanaler. Aftonbladet har till exempel både en tryckt tidning, en webbsida och sänder webb-tv. Allt under Aftonbladets varumärke. Satsningen ser också ut att ge resultat och 2012 kom 56 procent av Aftonbladets annonsintäkter från digitala kanaler (Helin, 2013, 13 februari).

Varumärket får då en viktig funktion i att förmedla vad man kan förvänta sig av innehållet i de olika kanalerna. Enligt Mart Ots (2013, s. 145) är varumärket ”den övergripande mening och känsla som är gemensam för verksamheten”. När medieföretag är aktiva i flera olika kanaler under samma varumärke blir det därmed en trygghet för konsumenterna då de vet vilken typ av innehåll och ton de kan förvänta sig.

Ett varumärkes kraft ligger i hur det kan förändra vår uppfattning om en produkt (Rosenbaum-Elliot, Percy & Pervan, 2011, s. 4). Som mediakonsumenter påverkas vår uppfattning och våra förväntningar på en artikel eller inlägg av vilket medieföretag som publicerar det. Varumärket hjälper företag att skapa en konkurrensfördel genom att visa vad som skiljer deras företag från konkurrenterna. Den igenkänning som varumärket skapar gör dessutom att konsumenterna slipper spilla tid på att leta nyheter från en ny källa. Varumärket skapar en trygghet och lojalitet hos konsumenten. Just lojalitet är här av central betydelse. Ett varumärke med lojala kunder har en lägre priskänslighet och kan därmed ha högre marginaler, man kan alltså ta ett högre pris för sin produkt då konsumenterna vet vad de köper och kan tänka sig betala lite mer för produkten. Med internets framväxt och avregleringar på mediemarknaden har vi dessutom sett ett ökat medieutbud. I detta informationsöverflöd blir lojalitet extra viktigt då konsumenter tenderar att välja varumärken som de känner igen och vet att de tycker om (Ots, 2008, s. 2-3).

När man undersöker medieföretags varumärken finns det två variabler som skiljer dem från andra typer av företag. För det första har de genom sin grundprodukt redan ett kraftfullt verktyg för masskommunikation och för det andra vänder de sig till två marknader. De måste bygga sitt varumärke mot konsumenterna för att få deras lojalitet samtidigt som det är just dessa lojala konsumenters uppmärksamhet man säljer vidare till annonsörerna (Ots, 2008, s. 3).

Att medievarumärken redan sitter på kraftfulla marknadskommunikationskanaler ger dem en stor fördel i varumärkesbyggandet. Gabriele Siegert (2008, s. 23) hävdar att egenreklam är den mest lovande formen av marknadsföring för medieföretag. Detta beror på att det är en kostnadsfri

strategi, vilket ligger i linje med den ekonomiska situationen, plus att man agerar som både marknadsförare, produkt och marknadsföringskanal samtidigt. Detta ger en full kontroll över budskapet.

Enligt Siegert (2008) har ett flertal redaktionsledningar märkt tydliga reklameffekter av att bli citerad som källa av andra medieföretag. Så stora är dessa effekter att de har potential att förändra hur journalister arbetar. Bland annat kan man se att vissa tidningar har börjat intervjua allt fler politiker då detta ger en ökad chans att man blir citerad av andra media (Siegert, 2008, s. 18).

Det råder i nuläget delade meningar om huruvida journalisters egna varumärkesbygganden skall ses som en ökad kommersialisering eller helt enkelt ett steg för journalister att öka sin specialisering och hitta en egen nisch (Ots, 2013, s. 152).

### *2.4.2. Varumärkets differentieringspunkter*

Ett varumärke utgår ofta från hur ett företag vill uppfattas, det vill säga varumärkesidentiteten. Denna kan man i sin tur dela upp i tre olika nivåer. Varumärkesessensen är den centrala komponenten som skiljer företaget från konkurrenterna. Kärnidentiteten innehåller varumärkets vision och vilka värderingar som driver det. Den utvidgade identiteten som ger en mer allmän bild av vad varumärket egentligen står för (Mårtenson, Ateva & Svensson, 2013 s. 47-48). När man sedan skall positionera sitt varumärke på marknaden måste företaget besluta om sina differentieringspunkter, vad som skiljer en från konkurrenterna.

Tidningar med en bred målgrupp har länge kunnat klara sig på att vara trovärdiga och professionella. I dagens moderna medieklimat krävs det dock mer. För att sticka ut behöver man nu personlighet och för detta krävs det individer (Saarikoski, 2012, s. 52). I och med tillväxten av sociala medier kan vi dessutom räkna med att enskilda journalisters personliga varumärken kommer fortsätta att växa i betydelse då människor föredrar att följa individer framför institutioner (Saarikoski, 2012, s. 52).

## **2.5. Personifiering**

Personifiering är på frammarsch i stora delar av samhället, inte minst i politiken. Publiken vill ha personer som de kan anknyta till och inte enbart idéer och ideal. Forskningen inom personifiering av politiken visar på att bevakningen har skiftat från politiska partiers program till specifika politiker och deras åsikter samt privatliv (Langer, 2009; Rahar & Shaefer, 2007).

Inom journalistiken tar det sig uttryck i att nyheterna blir mer inriktade på specifika personer, både elit- och privatpersoner. Men det rör sig också om att journalisten själv hamnar i fokus (Strömbäck & Jönsson, 2005, s. 20). Det kan handla om större bild-bylines, att journalister får plats med fler

krönikor och tyckande artiklar under vinjetter i stil med ”analys eller perspektiv” eller att journalister intervjuar journalister (Strömbäck & Jönsson, 2005, s. 19). Vad vi fokuserar på i denna uppsats är aspekten av journalistikens personifiering som behandlar att den specifika journalisten får synas och märkas mer, både visuellt och i text.

I svensk television så fick journalisten under nittio-talet mer utrymme i nyhetssändningar. Nyhetsankare fick under perioden en mer personlig och inte lika formell framtoning. Det i kombination med en utveckling av studios estetiska utformning gjordes för att fånga tittarens intresse och att skapa en relation till denne (Strömbäck & Jönsson, 2007, s. 90-109). Även de enskilda nyhetsreportrarna får synas mer, främst utrikeskorrespondenter och nischade reportrar. När utvecklingen går mot det mer personliga tenderar det också att dra mer åt tyckande journalistik (Strömbäck & Jönsson, 2005, s. 19). Tanken är att man genom att ge journalisterna mer utrymme i mediet skapar en relation till tittaren vilket i förlängningen kan göra dem lojala till nyhetskällan. Denna lojalitet från publiken kan leda till ett stärkt varumärke för både medieföretaget och den egna journalisten (Strömbäck & Jönsson, 2007, s. 165-166).

## 2.6. Bylines och visualisering

När det talas om visualisering som en del av tabloidiseringen av dagspressen syftar detta till en ökning av mängden och storleken av bildmaterialet. En av anledningarna till en ökad visualisering är att fånga läsarnas uppmärksamhet i informationsflödet. Det finns många förklaringar till den ökade visualiseringen men de finska forskarna Göran Djupsund och Tom Carlson menar framför allt att TV mediets framgång har gjort att konsumenterna är mer visuellt inriktade och att tidningarna därmed måste öka sitt bildmaterial för att vara konkurrenskraftiga (Djupsund & Carlson, 1998, s. 102). En del i visualiseringen är bylines med en tillhörande bild på den specifika journalisten i fråga. Dessa så kallade bildbylines har blivit väldigt vanligt förekommande i dagstidningar.

Bylines är ett relativt modernt fenomen och lite forskning har gjorts på området. I en studie på amerikanska tidningar kan man se hur det i början av 1900-talet inte förekom några bylines alls. Och att det inte var förrän på 1920-talet som det började användas, med då endast med tidningens namn under artikeln. Personliga bylines för journalister började användas i liten utsträckning på 1950-talet. Idag har i stort sett alla artiklar bylines och i de allra flesta fall är de även personliga, om det inte rör sig om material från nyhetsbyråer eller i vissa fall ledare (Reich, 2010).

I ett kandidatarbete från JMG 2008 av Percy Nilsson och Henrik Lundegård har de gjort en undersökning på hur utvecklingen har sett ut gällande bildbylines över tid. Utifrån en kvantitativ innehållsanalys i fyra svenska dagstidningar (Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten, Göteborgstidningen

och Aftonbladet) fick de fram att det har skett en 90-procentig ökning i användningen av bildbylines mellan 1983 och 2008. Från 1024 bildbylines år 1983 till 1941 stycken år 2008 (Nilsson & Lundegard, 2008, s. 11). Antalet bildbylines hade dock en nedgång i material under studiens mittersta nedslagsår 1994 och uppmättes då till 808 stycken. I studien visar de också att användningen av bildbylines är avsevärt mindre i morgontidningarna DN och GP och att det är mer vanligt förekommande i GT och Aftonbladet som är kvällstidningar. Nilsson och Lundegard drar slutsatsen att ökningen i användandet beror på en ökad personifiering i media och en ökad konkurrenssituation för tidningarna (Nilsson & Lundegard, 2008, s. 3).

### 3. Hypotes och frågeställningar

Utifrån vår teoretiska bas som vi redovisade i förra kapitlet har vi satt upp följande hypoteser och forskningsfrågor:

**Syfte:** Vi vill undersöka om, och i sådana fall hur, synliggörelsen av de egna journalisterna har ökat i svensk dagspress under 2000-talet.

Att bli citerad som källa av andra medieföretag kan ha stora positiva effekter för det egna varumärket. Detta har lett till att vissa företag anpassar sitt val av intervjupersoner för att öka chansen att bli citerad av andra medier (Siegert, 2008, s. 18). En sökning i mediearkivet visar att Svenska Dagbladet (Sökordet SvD inkluderat) citerades 3009 gånger i svensk storstadspress under 2012. Denna citering av nyhetsmaterial beror rimligtvis inte bara på att det är ett effektivt sätt att samla information. Det kan även vara ett verktyg för att marknadsföra det egna varumärket och även andra varumärken inom samma mediekoncern vilket leder fram till vår första hypotes:

**Hypotes 1:** Då större mediehus redan sitter på flera välutvecklade mediekanaler använder man sig av dessa för att stärka varandras varumärken genom att citera varandra.

- Citerar Svenska Dagbladet och Aftonbladet varandra i en högre grad än vad de citerar Expressen?

I takt med att antalet nyhetskällor växer har det blivit allt viktigare att journalisterna inkluderas i nyhetsprodukten. I en värld med enbart ett fåtal tv-kanalar är det enkelt att byta mellan dem. När utbudet blir allt större kan ett bekant ansikte fungera som en kvalitetstämpel. Nyhetspresentatören blir då ett sätt för konsumenten att hitta en nyhetskälla som man känner sig bekväm med (Hamilton, 2004, s. 215). Denna vilja att identifiera med en specifik journalist bör vara samma för dagspress vilket leder fram till vår andra hypotes:

**Hypotes 2:** Givet en ökad kommersialisering och personifiering av svensk dagspress är det rimligt att anta att journalister har blivit synligare i moderna medieföretag.

- I vilken utsträckning har exponeringen av svenska dagstidningars egna journalister förändrats under 2000-talet?

På en marknad med minskande upplagor och en ökad konkurrens om läsarna blir tidningsföretagen allt mer måna om att behålla sina läsare. Detta gör att man inte vill vara beroende av kanal eller

format utan skapa lojalitet över olika kanaler (Saarikoski, 2012, s. 18). Vilket leder oss fram till vår tredje hypotes:

**Hypotes 3:** Under en tid då det är viktigt att stå ut bland allt fler konkurrenter är medieföretagens synliggörande av sina journalister ett sätt för dem att stärka sina varumärken.

- I vilken utsträckning nämns egna journalister i åsiktsmaterial såsom ledare och krönikor?
- På vilket sätt marknadsförs egna journalisters förehavanden i andra mediekanaler, som bloggar, webb-tv och sociala medier, i papperstidningen?

## 4. Metod, material och design

### 4.1. Valet av kvantitativ innehållsanalys

För att kunna undersöka i hur stor utsträckning man i dagspressen har exponerat sina journalister och få svar på våra frågeställningar är studien utformad som en kvantitativ innehållsanalys. Den är framtagen för att undersöka hur mycket dagstidningarna hänvisar till sina egna journalisters förehavanden i det huvudsakliga mediet, tidningen, över tid. Men även till andra mediekanaler som den egna hemsidan, bloggar och sociala medier. Materialet är avgränsat till åsiktsmaterial som krönikor och ledare samt puffar för annat material.

Valet av den kvantitativa innehållsanalysen föll sig naturligt eftersom studien ämnar att undersöka hur frekvent referenser till dagstidningars journalister används i de egna dagstidningarna. (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012, s.197).

Det praktiska genomförandet av studien har skett med läsande av tidningarna på mikrofilm. Kodningen har överförts till kodblanketter bestående av tio olika variabler. Det kodade materialet är sedan infört i SPSS för att ta fram statistik relevant för frågeställningarna.

För att kunna svara på hypotes ett har även mediearkivet varit till hjälp. Det har gjorts en sökning för alla studiens tidningar på hur många gånger de olika tidningarna nämner varandras namn de år vi gjort nedslag i.

### 4.2. Urval och avgränsningar

Studien har utgått från ett strategiskt urval och undersökt tre tidningar, nämligen Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen. Valet av dessa tre var för att få med minst en morgontidning och en kvällstidning som agerade på samma marknad. Detta för skillnaden i grad av kommersialisering och tabloidisering för de två olika sorterna dagstidningar och för att bättre kunna jämföra resultatet har vi valt tidningar på samma marknad.

Valet av Svenska Dagbladet och Aftonbladet var för att undersöka hur tidningar i samma koncern bygger sina respektive varumärken med hjälp av sina journalister. Men också för att se hur mycket de båda tidningarna refererar till varandra. Expressen är med för att se om en utomstående tidning arbetar med samma saker på ett annat eller på ett liknande sätt.

Då studien ämnar undersöka utvecklingen över tid under tvåtusenåret har vi valt att göra fyra nedslag under denna tidsperiod med fyra års mellanrum, med start år 2000 och med avslut 2012.



Alltså är de bevakade åren 2000, 2004, 2008 och 2012. I den mest ideala av världar hade det varit önskvärt med fler nedslag, men tidsbegränsningen ledde till färre nedslag.

Nedslagen är utbredda över en syntetisk vecka för varje tidning under var och ett av åren. Studiens nedslag består av syntetiska veckor för att undvika händelser som skulle kunna påverka resultatet med referenser och hänvisningar utöver det vanliga. De syntetiska veckornas sju dagar är utspridda på månaderna januari, februari, april, maj, augusti, oktober och november. Dagarna representeras av andra måndagen i januari, tredje tisdagen i februari, fjärde onsdagen i april, första torsdagen i maj och så vidare tills varje veckodag fanns bland våra datum. Se en komplett lista på datum för studien i bilaga 2.

Valet att undersöka åsiktmaterial grundar sig att det är där det rimligtvis kommer att finnas hänvisningar till andra journalister snarare än i nyhetsmaterialet. I nyhetsmaterialet förekommer ofta hänvisningar på medienivå: andra dagstidningar och nyhetsmedier, men sällan till specifika journalister. Studien har inte ämnat undersöka bylines trots att förekomsten av dessa också borde öka utifrån studiens hypoteser och den teoretiska basen. Istället hänvisar uppsatsen till tidigare studier som redan pekar på ökandet av bylines, både med och utan bild.

## 4.3. Studiens tidningar

### 4.3.1. Svenska Dagbladet

Svenska Dagbladet grundades 1884 och är idag Sveriges tredje, och Stockholms näst största, morgontidning. Den är på ledarsida obunden moderat men är enligt egen utsago politiskt ofärgad på resten av sidorna. (Svenska Dagbladet, 2007)

Tidningen har ägts av den norska mediekoncernen Schibsted sedan 1998. Den 16 november 2000 gick Svenska Dagbladet över från broadsheet till tabloidformat och var en av de första morgontidningarna som gjorde detta (Jönsson, 2010, 14 november).

År 2000 var Mats Svegfors och Hannu Olkinuora chefredaktörer. Från 2001 fram till 2013 var Lena K Samuelsson chefredaktör för Svenska Dagbladet. Håkan Hagwall och Mats Johansson var politiska chefredaktörer under 2000 och mellan 2003 och 2013 var det PJ Anders Linder som var det.

Upplagan för Svenska Dagbladet år 2000 var 178 300 exemplar, 180 800 exemplar för 2004, 194 800 exemplar för 2008 och 175 200 exemplar för 2012 (Statistik från TS.se, hämtad 3 november 2013).

### 4.3.2. *Aftonbladet*

Aftonbladet grundades 1830 och är Sveriges största kvällstidning. Den räknas politiskt som obundet socialdemokratisk. Aftonbladet har Skandinavien största nyhetssida på internet, Aftonbladet.se. Tidningen ägs idag av den norska mediekoncernen Schibsted som köpte 49,9 procent av aktierna 1996 och ytterligare 41,1 procent 2009 (Schibsted, 2010).

År 2000 och 2004 var Anders Gerdin chefredaktör och sedan 2008 har Jan Helin varit chefredaktör. Politisk chefredaktör var under 2000 Rolf Alsing och mellan 2001 och 2010 var det Helle Klein som innehade denna position.

Upplagan för Aftonbladet år 2000 var 391 000, 452 300 exemplar för 2004, 377 500 exemplar för 2008 och för 2012 så finns ingen statistik från TS då Aftonbladet valde att inte delta där från år 2010 (Statistik från TS.se, hämtad 3 november 2013).

### 4.3.3. *Expressen*

Expressen grundades 1944 och är Sveriges näst största kvällstidning, efter Aftonbladet. Politiskt ställer den sig som obunden liberal. Expressen ägs av mediekoncernen Bonnier AB och har gjorts så sen starten. Expressen har editioner i södra och västra Sverige, Kvällsposten respektive GT.

Under 2000 var Staffan Torsell chefredaktör. Otto Sjöberg var chefredaktör åren 2004 och 2008. Sedan 2009 är det Thomas Mattson som varit det.

Upplagan för Expressen år 2000 var 118 700 exemplar. År 2004 och vidare hade statistiken slagits ihop med GT och Kvällsposten och upplagan låg då på 363 000 exemplar, år 2008 var den 303 800 exemplar och 228 000 år 2012 (Statistik från TS.se, hämtad 3 november 2013).

## 4.4. Kodschema

Det som studien och kodschemat fokuserar på är hänvisningar i de olika tidningarna till specifika journalister i just den tidningen. Studien benämner hänvisningar i allmänhet som "referenser", oavsett om de förekommer i åsiktsmaterial eller puffar. Referenserna kan gälla både omnämningar, citat och hela referat i krönikor och ledare samt hänvisningar till andra medier. I alla fall där det förekommer referenser i det kodade materialet så är det till en specifik journalist.

De fem första variablerna är till för spårbarhet, så att man kan gå tillbaka till material för att dubbelkolla. Variabel sex är för vilken typ av material som analysenheten tillhör. Studiens fokus har inte varit på nyhetsartiklar utan i stället har det varit på åsiktsmaterial, samt puffar och övriga hänvisningar. Det material som har varit svårast att identifiera är "hänvisning i anslutning till annat

material". Med det menas en hänvisning som inte står för sig själv eller förekommer i åsiktsmaterial utan som kommer i just anslutning till annat material som faktarutor och bylines. Med puffar menas ett mindre element som ämnar väcka intresse för material inne i tidningen eller i annan mediekanal.

Variabel sju är vilket ämne hänvisningen tillhör vilket inte ger studien så mycket, men är med för att kunna kolla inom vilket ämne där det förekommer flest referenser. Detta har dock visat sig vara ointressant för uppsatsen då vi inte sett några stora tendenser till skillnad mellan ämne.

Variabel åtta till tio, tillsammans med variabel sex, är huvudvariabler för undersökningen. Variabel åtta är vad för sorts material det är som hänvisas. Variabel nio är i sin tur vad för sorts journalist som hänvisas och variabel 10 är namnet på den specifika journalisten.

## 4.5. Reliabilitet och Validitet

Då vi som kodat materialet har jobbat tätt samman kan man på goda grunder anse att det har uppnåtts en god reliabilitet angående materialet. Det till trots att det inte har använts några utförliga tolkningsregler och kodningsprinciper (Esaiasson et al, 2012, s. 201). Det har istället kontinuerligt under studiens utförande funnits en diskussion mellan kodarna hur olika element skulle koda för att undvika att arbeta på olika sätt

Vi har efter det kodade materialet färdigställts undersökt materialet för att säkerställa att inga stora fel finns. Det fanns ursprungligen ett antal mindre fel som sedan åtgärdades. Felen bestod i logiska fel, som att puffar inte refererade till någon, och var resultatet av inmatande av fel siffror. Det var dock så få och små fel att de inte hade påverkat resultatet nämnvärt med det så pass stora material som samlats in. Vi gjorde även stickprov av material där vi kunde se en förändring över tid för att säkerställa att det skett en faktisk förändring och inte berodde på tolkningskillnader.

Kodschemat har arbetats fram noggrant för att uppnå en god validitet. Under kodschemats formande har det testkodats för att samtliga variabler som kan tänkas behövas skulle finnas med.

## 5. Resultat

### 5.1. Inledning

I detta avsnitt kommer vi att redovisa resultatet från vår undersökning utifrån våra tre hypoteser och tillhörande frågeställningar. Vi kommer att gå igenom resultatet med utgångspunkt i hypoteserna. Varje hypotes har fått ett avsnitt var: "Korscitering", "Journalisters synlighet" och "Synliggörande av de egna journalisterna" och efter resultatredovisningen för varje hypotes följer en kort analys.

Med den kvantitativa innehållsanalys har det totalt samlats in 1041 analysenheter. Man kan se att det har skett en ökning i mängden analysenheter för varje år (Se tabell 5.1).

	Ledare	Krönika	Fristående puff	Hänvisning i anslutning..	Totalt	Antal
2000	33%	49%	16%	3%	100,0%	184
2004	19%	57%	12%	12%	100,0%	221
2008	11%	63%	16%	10%	100,0%	288
2012	10%	48%	28%	15%	100,0%	348
Total	166	564	200	111		1041

Tabell 5.1 Totalt antal analysenheter fördelade per år

### 5.2. Korscitering

Enligt hypotes 1 borde dagstidningar inom samma mediekoncern citera varandra i större utsträckning än dagstidningar utanför koncernen. Aftonbladet borde då citera Svenska Dagbladet mer än Expressen, och likaså borde Svenska Dagbladet citera Aftonbladet i större utsträckning. Efter en sökning på mediearkivet (2 december 2013, <http://www.retriever-info.com/sv/>) för alla studiens dagstidningar över alla studiens år framkom följande resultat. Sökorden för de olika tidningarna var Aftonbladet och Expressen samt Svenska Dagbladet och SvD.

	AB->SvD	AB->Ex	SvD->AB	SvD->Ex	Ex->SvD	Ex->AB	Antal
2000	597	298	329	317	466	189	2196
2004	262	88	224	188	378	153	1293
2008	321	117	288	251	284	145	1406
2012	379	271	322	232	503	349	2056
Total	1559	774	1163	988	1631	836	6951

Tabell 5.2.1 Antal referenser mellan studiens tre tidningar

I tabellen ovan (Tabell 5.2.1) avser AB->SvD när Aftonbladet citerar Svenska Dagbladet, AB->Ex när Aftonbladet citerar Expressen och så vidare. Som tabellen visar finns det ingen vidare tendens till en

ökande citering över tid hos någon av tidningarna. Däremot kan man se en tendens till att Aftonbladet och Svenska Dagbladet citerar varandra i större utsträckning än vad de citerar Expressen. Men samtidigt citerar den helt utomstående tidningen Expressen Svenska Dagbladet i större utsträckning än vad Aftonbladet gör, om än marginellt med 72 gånger fler. Både Aftonbladet och Expressen citerar däremot varandra minst.

### *5.2.2. Analys*

Det finns visst stöd för hypotesen att dagstidningar inom samma mediekoncern citerar varandra i högre grad. Speciellt i fallet då Aftonbladet citerar Svenska Dagbladet. Anmärkningsvärt är att Svenska Dagbladet, som i egenskap av morgontidning inte ses som lika kommersialiserad, citerar Expressen i större utsträckning än vad Aftonbladet gör. Det kan bero på att de inte slåss om samma läsare, vilket Aftonbladet och Expressen gör. Det som går emot hypotesen och som också är anmärkningsvärt är att Expressen citerar Svenska Dagbladet i större utsträckning än vad Aftonbladet gör. Tänkbart är att Expressen som näst största kvällstidning i Sverige till viss del använder citeringar till en mer ansedd dagstidning för att öka sin trovärdighet och i förlängningen stärka sitt eget varumärke och öka sin upplaga.

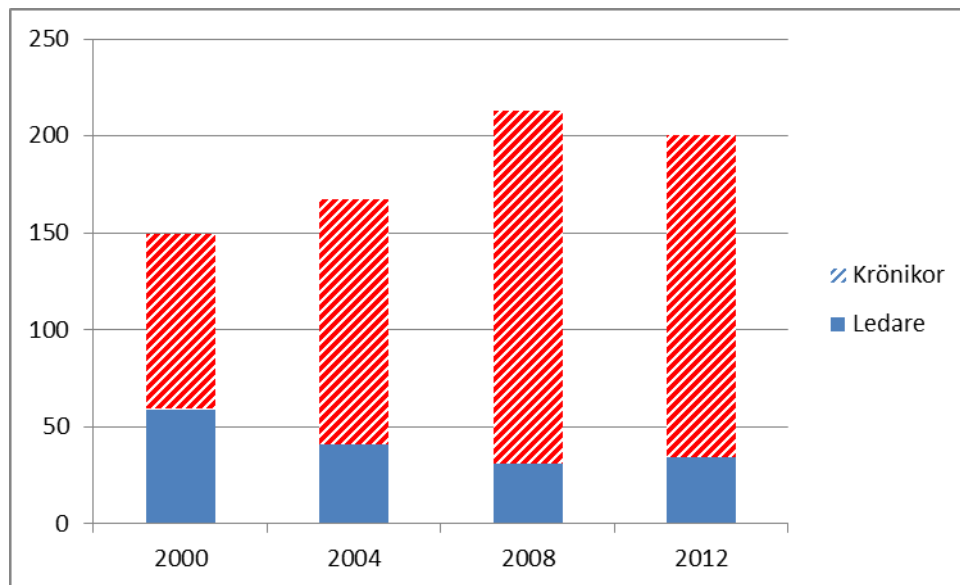
Anledningen till att Expressen och Aftonbladet citerar Svenska Dagbladet i så pass hög grad som de gör kan man tänkas bero på graden av kommersialisering hos kvällstidningar. En mer kommersialiserad tidning kommer att citera andra tidningar i större utsträckning på grund av att det är billigare att göra så än att utföra granskningar och utförlig journalistik själva. Speciellt när det handlar om en erkänt seriös och "tung" tidning som Svenska Dagbladet. Dock måste man även tänka på att kvällstidningar har senare pressläggning än morgontidningar och därmed har möjlighet att citera den tidigare utkomna tidningen, i det här fallet Svenska Dagbladet.

De två kvällstidningarna är ganska sparsmakade i sina citeringar av varandra. Att de har de två lägsta antalen citeringar kan ses som naturligt då de, som nämnt ovan, är de två största konkurrenterna på samma marknad.

## **5.3. Journalisternas synlighet**

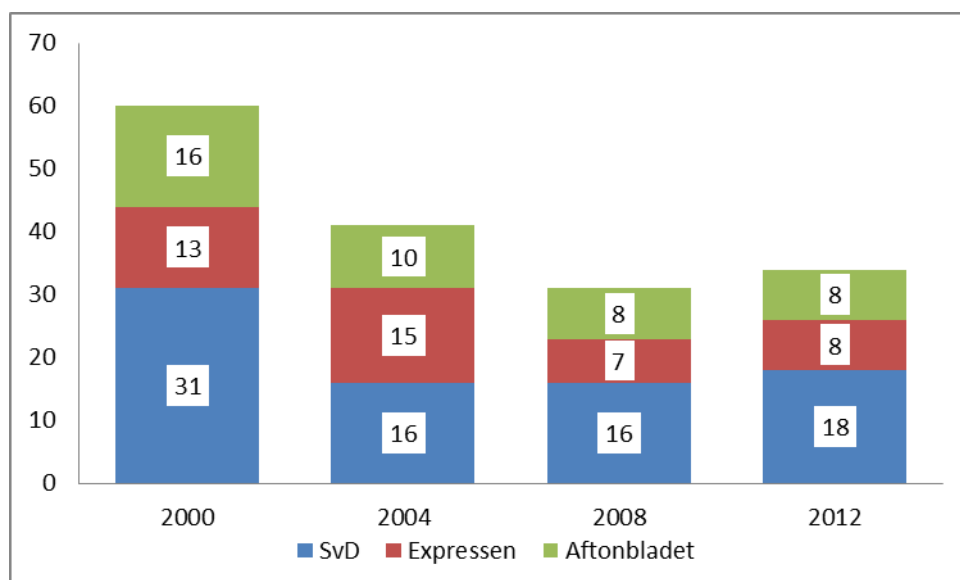
Enligt hypotes 2 skall vi kunna se en ökad synlighet för de egna journalisterna för varje år. Vi bör därmed kunna se en ökning av både åsiktsmaterial samt puffar för att stödja detta antagande.

### 5.3.2. Ett ökande åsiktsmaterial



Figur 5.3.1 Totalt antal ledare och krönikor per år

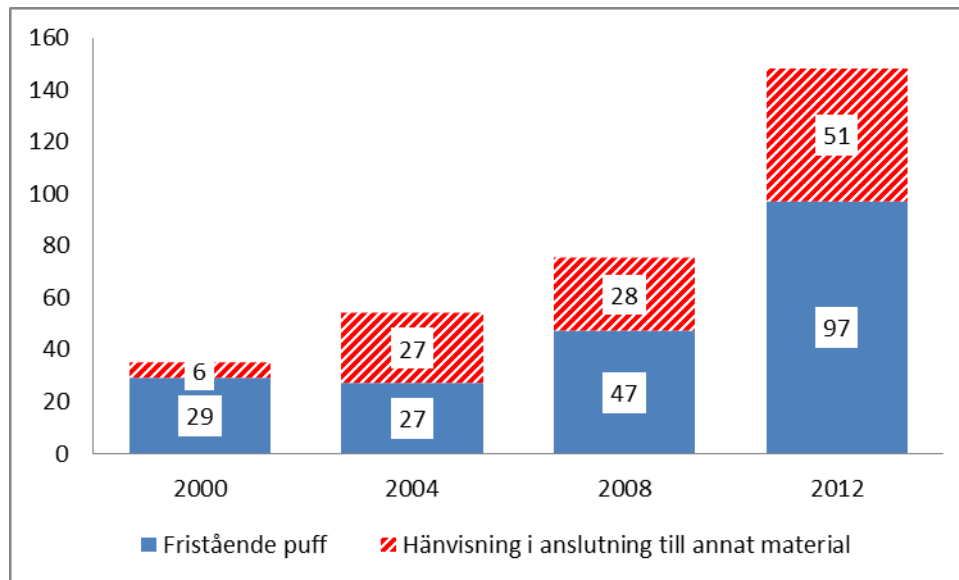
Enligt hypotes 2 bör mängden åsiktsmaterial öka över tid. Detta då åsiktsmaterial ofta har en större presentation av den enskilda journalisten med stor bildbyline och presentation. I figur 5.3.1 ovan kan vi se att det mellan 2000-2008 har skett en relativt kraftig ökning av antalet ledare/krönikor. Den största ökningen inträffade mellan 2004 och 2008 då antalet ökade med 46 enheter. Något förvånande så sjönk antalet med 13 enheter till 2012. Detta trendbrott är inte allt för stort men ändå tillräckligt för att vi inte skall kunna se det som en tillfällighet.



Figur 5.3.2 Antalet ledare per tidning och år

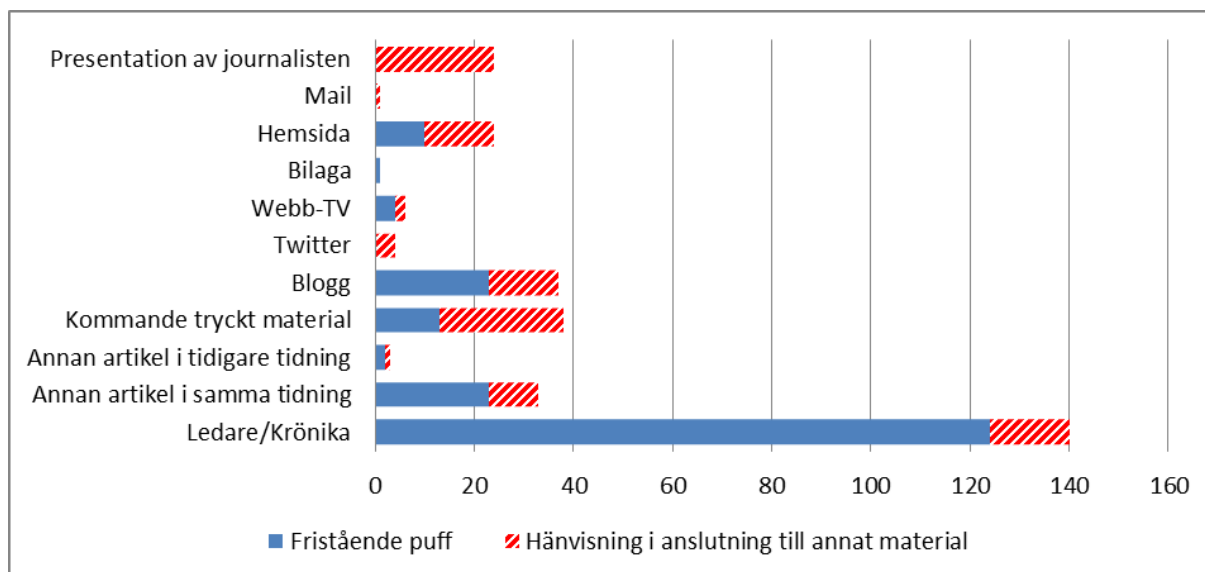
Intressant att notera är att antalet ledare har sjunkit för samtliga tidningar under studien. För SvD är en rimlig förklaring till minskningen av ledare tidningens övergång till tabloidformat i november 2000. När det kommer till Aftonbladet och Expressen har förändringen skett genom att krönikor har fått ett ökat utrymme även på ledarsidan. De har gått från att på andra sidan ha två ledare till att istället ha en ledare och en krönika.

### 5.3.2. Puffar och hänvisningar



Figur 5.3.3 Totalt antal fristående puffar och hänvisningar i anslutning till annat material fördelat per år

Om vi ser till antalet puffar och hänvisningar i anslutning till annat material (Figur 5.3.3) kan vi se en mycket kraftig ökning över tid. Med hänvisning i anslutning till annat material menar vi helt enkelt en hänvisning som ligger i bylinen eller ihop med material skrivet av samma journalist. Ett typexempel av en sådan hänvisning skulle vara att i samband med en krönika ha en ruta som hänvisar till skribentens blogg eller Twitter. Denna utveckling tyder på att det blir allt vanligare att tidningar försöker locka till vidare läsning av tidningen eller annan mediekanal genom att mer regelbundet hänvisa till journalisternas arbeten.



Figur 5.3.4 Vad som hänvisas i fristående puffar och i anslutning till annat material

I figur 5.3.4 ovan kan vi se att det råder stor ojämlikhet i vad som hänvisas till. Ledare och krönikor står som den absolut vanligaste gruppen. Detta tyder på att tidningarna ger ett allt större utrymme till sina profilsribenter, och att dessa får en allt större vikt i den förändring som mediebranschen genomgår. Det är även intressant att notera att den stora majoriteten av dessa hänvisningar hittas i fristående puffar.

Om vi går in och ser på var dessa puffar ligger i detalj så får man en djupare förståelse:

Sida	1	2	Övriga	Totalt
Fristående puffar	85	27	12	127

Tabell 5.3.1 Fördelning av fristående puffar per sida, inklusive bilagor

Vi ser att i stort sätt alla dessa puffar ligger på första- eller andrasidan. Alla tidningarna använder sig systematiskt av förstasidan för att puffa för åsiktsinnehåll längre in i tidningen.

	2000	2004	2008	2012
SvD	0	2	7	13
Expressen	10	2	1	15
Aftonbladet	12	7	1	5
Totalt:	22	11	9	33

Tabell 5.3.2 Antal puffar/fristående på förstasidan, exklusive bilagor, över tid

Som vi ser i tabell 5.3.2 har det inte varit en jämn utveckling av användandet av puffar/hänvisningar på förstasidan för kvällstidningarna. I kvällstidningarnas fall beror minskningen i stor del på



förändringar i layouten. Under de två mittenåren hade kvällstidningarna ofta helsidesbild och således fick inte andra puffar något större utrymme. En möjlig förklaring till Expressens stora ökning 2012 skulle kunna vara bytet av chefredaktör 2009. SvD har dock stadigt gått mot en ökad användning och har nu nästan två om dagen.

### 5.3.3. *Analys*

All insamlad data tyder på att hypotes 2 är korrekt. Vi kan över tid se en ökning av åsiktsmaterial från 2000 till 2012. Även om vi ser en liten nedgång mellan 2008 och 2012 så är denna inte tillräckligt stor för att tala emot vår hypotes utan skulle kunna vara ett tecken på att tidningarna hittat en relativt stabil nivå. Ökningen av åsiktsmaterial ger en ökad synlighet för de enskilda journalisterna, de får en möjlighet att glänsa med sina egna reflektioner. Något som Strömbäck och Jönsson (2007, s. 165-166) observerade angående framväxten av mer personliga tv-journalister, en parallell som man rimligen kan dra utifrån studiens fynd.

Kvällstidningarnas minskning av ledare är i sig väldigt intressant. De har gått från att ha två ledare om dagen till att vanligen enbart ha en. I och med denna förändring har man gått från att ha en namngiven och en anonym ledare till en anonym ledare och en namngiven krönikör på ledarsidan. Innehållsmässigt har det dock inte skett någon tydlig förändring. Förändringen verkar mest vara kosmetisk, det vill säga en ytlig förändring fast med liknande innehåll. Man har skapat en sorts hybrid som kallas ledarkrönika.

Den största ökningen ser vi för fristående puffar och hänvisningar i samband med annat material. Här har vi nästan fem gånger så många 2012 som 2000. Klart mest hänvisat är dessutom åsiktsmaterial producerat av tidningens profiljournalister (se figur 5.4.3 nedan). Ihop med att nästan alla dessa puffar hittas på de två första sidorna tyder utvecklingen på att man allt mer arbetar för att synliggöra sina stora och återkommande profiler. Vi kan därmed styrka att kända profiljournalister får synas allt mer i moderna medieföretag.

## 5.4. Synliggörande av de egna journalisterna

Enligt hypotes 3 skulle medieföretag stärka sina varumärken genom att synliggöra sina journalister och på så vis få läsare som är lojala återkommande konsumenter av tidningen. Två sätt att synliggöra sina journalister är genom att referera till dem i åsiktsmaterial och genom att marknadsföra deras förehavanden i andra mediekanaler.

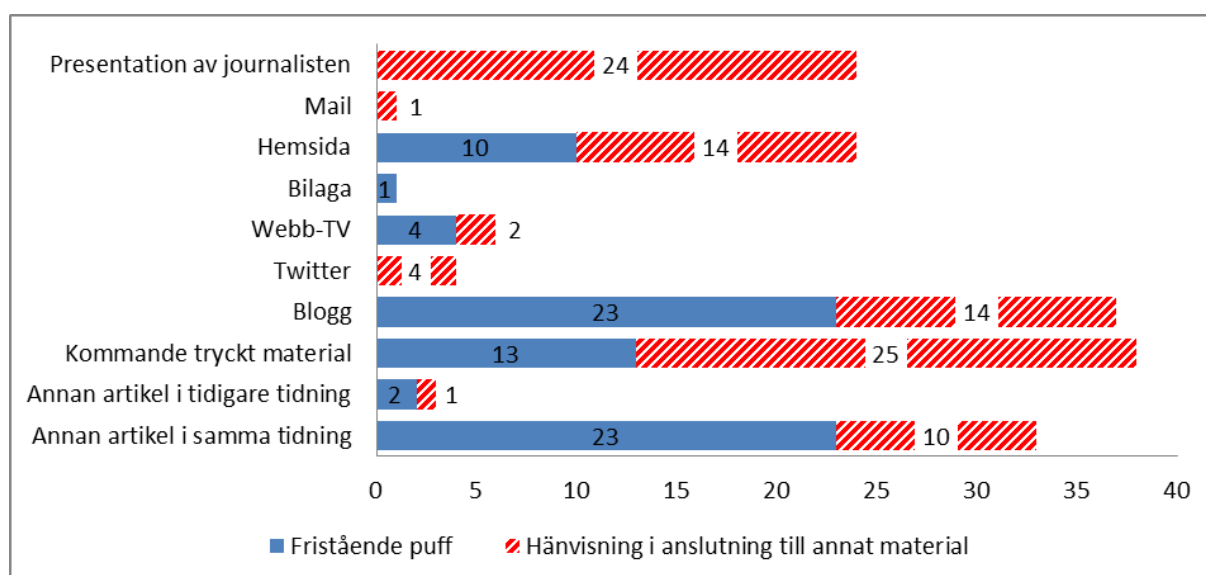
### 5.4.2. Referenser i åsiktsmaterial

	Redaktionsledning	Ledarskribent	Krönikör	Övrig journalist	Ingen	Summa	Totalt material
Ledare	2,4%	0,6%	0,0%	1,2%	95,8%	100,0%	166
Krönika	0,0%	0,0%	0,5%	2,0%	97,5%	100,0%	564
Total referens	4	1	3	13	709		730

Tabell 5.4.1 Antal referenser i åsiktsmaterial

Över de 84 tidningarna under de fyra åren i undersökningen förekom det totalt 21 referenser till egna journalister i åsiktsmaterial. Det ger en referens i var fjärde tidning och av alla ledare och krönikor innehöll enbart 3 procent referenser till egna journalister. De som refererades var främst "vanliga journalister" medan redaktionsledningen, ledarskribenter och krönikörer förekom sammanlagt färre gånger än vad alla övriga journalister gjorde. Vanliga journalister avser de journalister som inte är särskilt namnkunniga.

### 5.4.3. Referenser till andra mediekkanaler



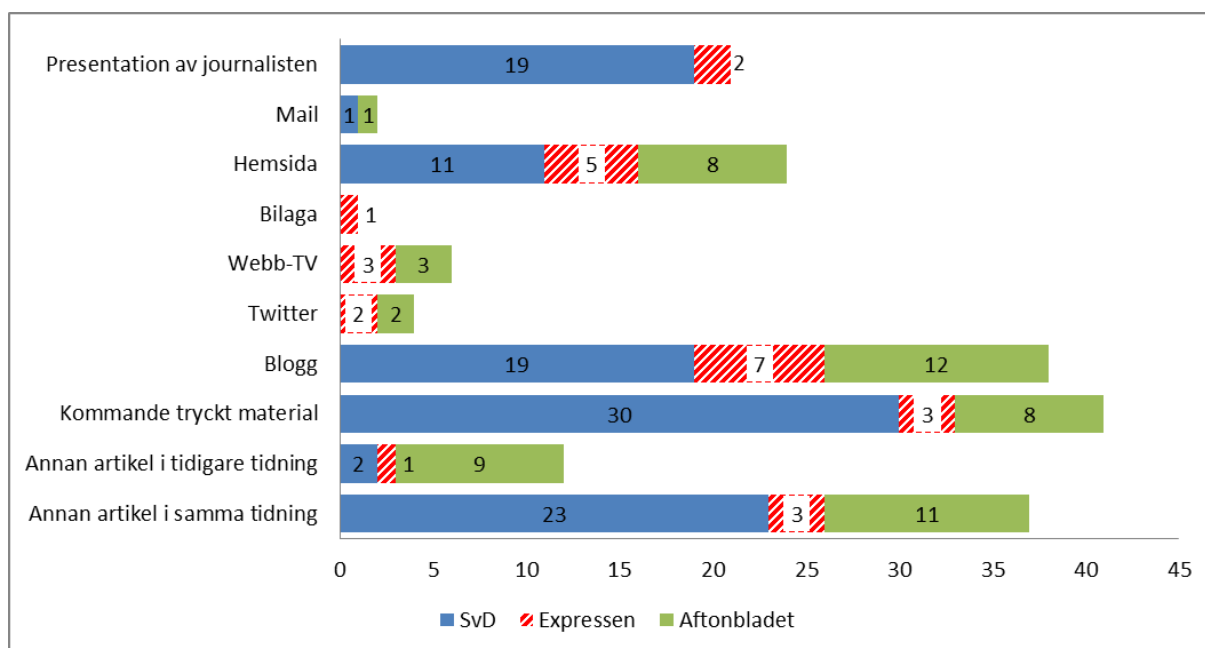
Figur 5.4.1 Vad som hänvisas i fristående puffar och i anslutning till annat material exklusive ledare/krönikor

Som man kan se i figur 5.4.1 så är det absolut vanligaste hänvisningarna till kommande tryckt material, bloggar och annan artikel i samma tidning. Värt att notera är att dessa hänvisningar alltid är till en specifik journalists arbete. Under tiden för studien var det få referenser till journalisters twitterkonton och förekomsten av egna journalister i webb-tv. Detta kan tyckas konstigt med den senaste tidens satsningar på webb-tv. Men både Aftonbladets och Expressens satsningar har inletts år 2013, så de har fallit utanför studiens tidsram.

	2000	2004	2008	2012
Annan artikel i samma tidning	4	4	2	23
Annan artikel i tidigare tidning	1	2	0	0
Kommande tryckt material	6	7	17	8
Blogg	0	3	16	18
Twitter	0	0	0	4
Webb-TV	0	0	2	4
Bilaga	0	0	1	0
Hemsida	1	8	9	6
Mail	0	0	1	0
Presentation av journalisten	2	0	0	22

Tabell 5.4.2 Vad som hänvisas i fristående puffar och i anslutning till annat material exklusive ledare/krönikor fördelat per år

Man kan se att det har skett en rejäl ökning i mängden hänvisningar under 2008 och 2012. Värt att notera är att det inte enbart är referenser till digitala medier som har haft en stor ökning utan även hänvisningar till andra artiklar i samma tidning. Även presentation av journalisterna har ökat dramatiskt i och med att framförallt SvD började ha regelbundna presentationer av vissa krönikörer.



Figur 5.4.2 Vad som hänvisas i fristående puffar och i anslutning till annat material exklusive ledare/krönikor fördelat per tidning

Det råder som vi ser ovan (Figur 5.4.2) ganska stor skillnad mellan hur mycket de olika tidningarna hänvisar. En del av förklaringen kan ligga i att SvD helt enkelt är en större tidning med mer tryckt material, med två fasta bilagor under större delen av tiden. Det kan också möjligtvis vara så att det är en medveten strategi från SvD som resulterar i detta. Från 2008 har de till exempel i anslutning till

sina fasta kolumner en förteckning över veckans alla krönikörer och kolumnister. Däremot så har de inte någon satsning på webb-tv vilket de båda kvällstidningarna har.

SvD	Antal:	Expressen	Antal:	Aftonbladet	Antal:
Karin Thunberg	15	Marcus Birro	5	Lena Melin	4
Clemens Poellinger	14	Cecilia Hagen	4	Erik Niva	3
Cordelia Edvardsson	13	Britta Svensson	3	Jennifer Wegerup	3
Anna Larsson	12	Linda Skugge	3	Jon Hansson	3
Richard Swartz	12	Mats Olsson	3	Lasse Anrell	3
Lars Ryding	11	Thomas Mattsson	3	Robert Laul	3
Susanna Popova	11	Tomas Pettersson	3	Yrsa Stenius	3

Tabell 5.4.3 Mest hänvisade journalister per tidning

Den stora majoriteten av dessa är återkommande krönikörer och deras artiklar presenteras ofta med stort utrymme och byline. Det är även vanligt att dessa profilerade journalister är mångåriga medarbetare på tidningen. I Svenska Dagbladet finner vi många utrikesjournalister bland de mest hänvisade. Lite längre ner på listan, men med fortsatt fler hänvisningar än toppnamnen i både Expressen och Aftonbladet, finner vi även namn inom ekonomi- och kultursfären som Andreas Cervenka, Carolina Neurath och Andres Lokko. I Aftonbladet och Expressen hittar vi bland toppnamnen flera sportjournalister som Erik Niva, Robert Laul, Tomas Pettersson och Mats Olsson.

#### 5.4.4. Analys

Enligt vår tredje hypotes borde dagstidningens egna journalister synliggöras i åsiktsmaterial. Men i studien finns inget som stöder detta. Endast 3 procent av de kodade ledarna/krönikor innehåller referenser till egna journalister. Denna del av hypotesen kan därmed avfärdas. I ledare tenderar man att ofta uttrycka kritiska åsikter. Det är därmed logiskt att man inte ofta nämner egna journalister i dessa eftersom man ogärna kritiserar den egna tidningens medarbetare.

Däremot ger studien stöd för att de egna journalisternas förehavanden i andra mediekanaler marknadsförs i tidningen. Dessutom är det allt vanligare att journalisterna synliggörs i den egna tidningen med hjälp av presentationer av journalisten och med hänvisningar till material i samma tidning och kommande artiklar.

När vi ser till andra mediekanaler är hänvisningar till bloggar överlägset vanligast. Webb-tv och Twitter är än så länge inte lika vanligt men börjar under 2012 bli allt mer frekventa. Det verkar även vara en återkommande strategi att hänvisa till hemsidan. Framförallt i syfte att där locka till läsning av en journalists tidigare texter.

Slutligen kan vi se att de olika tidningarna lägger fokus på journalister inom olika ämnen. Svenska Dagbladet som morgontidning lägger mer fokus vid lite tyngre nyheter som utrikes och ekonomi medan Expressen och Aftonbladet har en tendens att lyfta fram sina sportjournalister.

## 6. Slutsatser

Syftet med studien var att undersöka om och i sådana fall hur svenska dagstidningar synliggör sina egna journalister och hur detta har utvecklats under 2000-talet. Intresset för detta ämne grundas i Sigurd Allerns (2010) studie av hur bevakningen av norska val har förändrats. Denna studie visade på en ökad synlighet för journalister framförallt i TV och ledde till funderingar kring hur det ser ut i Sverige och i dagspressen.

För att undersöka detta har vi försökt tänka stort och sedan skala ner till individuella journalister. Den första hypotesen var att tidningar som ingår i större medieföretag skulle använda varandra som källor i större grad än vad de använder sig av konkurrenter. Detta för att stärka varandras varumärken. Den första hypotesen tog sin grund i en studie av Gabriele Siegert (2008) som visar att det kan få stora reklameffekter att bli citerad av ett annat medium än det egna. Studien gav ett visst stöd till denna hypotes. Både Aftonbladet och SvD citerar varandra mer än vad de citerar Expressen, vilket ger stöd till hypotesen då de båda har Schibsted som huvudägare. Det finns dock inte någon ökning över tid och det rör sig inte om några större kvantiteter. Dessutom citerar Expressen SvD mer än vad Aftonbladet gör, även om det enbart är marginellt. Hypotesen kan därmed inte förkastas eller styrkas utan ytterligare studier. Man skall även tänka på att detta resultat är rent kvantitativt och säger ingenting om vilket sätt som tidningarna använder varandra som källor och citerar varandra. Då de båda redaktionerna har helt olika profil kan det tänkas att de snarare vill särskilja sig från varandra. Detta hade kunnat resultera i att de snarare nämner varandra i kritiska ordalag. Med en mer kvalitativt inriktade studie som undersöker om citeringarna används i positiv eller negativ bemärkelse hade man kasta ett ökat ljus på detta fenomen.

På individnivå fokuserar studien på hur ofta de egna journalisterna visas i fristående puffar och i anslutning till annat material. Teorin bakom detta grundar sig i varumärkestänket med differentieringspunkter. Alltså de egenskaper som gör att ett varumärke skiljer sig från sina konkurrenter (Mårtenson, Ateva & Svensson, 2013). För ett medieföretag kan det då vara naturligt att profilera en del av de egna anställda och se till att de får en ökad exponering. Denna teori kan man hitta stöd för i vår undersökning. Studiens resultat visar en ökning av krönikor över tid vilket ger ett ökat utrymme för enskilda journalister. Men framförallt kan man se en ökning av hur dessa journalisters artiklar synliggörs. Över studiens 12 år har det skett en ökning av antalet referenser i fristående puffar och hänvisningar i anslutning till annat material med 89 %.

Under 2012 arbetade alla studiens tre tidningar med att systematiskt marknadsföra krönikor av specifika journalister längre in i tidningen. Detta kan peka på att detta material är viktigt för

tidningen och något som man tror kommer locka till läsning. Det får även stöd i Saska Saarikoskis (2012) forskning som visar att internationella tidningar försöker bli mer personliga och släpper fram individuella journalister mer. Dessutom finns ett uttalat stöd för hypotesen i en av de krönikor som har ingått i studien. Den 25 november 2012 skrev SvDs chefredaktör Lena K Samuelsson en krönika som uttryckligen säger "Många läsare framhåller skribenterna som det avgörande skälet vid val av tidning." (Samuelsson, 2012, 25 november). Det är därmed rimligt att anta att individuella journalister bara kommer bli ännu synligare i fortsättningen.

Det mest anmärkningsvärda resultatet fanns i studiens material om åsiktsmaterial. Innan insamlingen av data var tanken att de egna journalisterna skulle nämnas relativt frekvent i krönikor och ledare. Det visade sig inte alls vara fallet utan de nämns endast i 3 procent av de undersökta analysenheterna. Däremot så kan man finna att antalet hänvisningar för journalisternas aktiviteter i andra kanaler har haft en stor procentuell ökning.

Utvecklingen av synliggörandet av dagstidningarnas journalister ser bara ut att öka. Man kan rimligen tänka sig att det i framtiden kommer att bli än mer frekvent med referenser till egna journalister. Om man skall se på dagstidningar ur ett varumärkesperspektiv så har journalisterna idag relativt låg synlighet mot vad de skulle kunna ha. En ökad kommersialisering av mediebranschen kommer möjligtvis att leda till fler journalister som blir mediepersonligheter med trogna läsare. Samtida exempel skulle kunna vara Alex Schulman och Marcus Birro. Det verkar än så länge finnas kvar en viss ovilja att tänka i termer av varumärken i branschen och därmed kommer det troligen dröja innan man ser journalister nämnas regelbundet i tryckt text såsom åsiktsmaterial.

Då studiens undersökta tidningar är bland de ledande i Sverige, och framförallt är baserade inom en marknad som är väldigt konkurrensutsatt kan man rimligtvis anse att studiens resultat är applicerbara på övrig svensk dagspress. Framförallt de tidningar som är baserade i större städer. Däremot lär synliggörandet vara mindre för landsortspress och mindre, lokala tidningar. Det är inte orimligt att studiens tidningar är ledande när det kommer till varumärkestänk och att deras journalister därmed är mer synliga än vad en genomsnittlig redaktionsjournalister är i övriga landet.

## 7. Förslag på fortsatt forskning

För att med klarhet kunna besvara den första hypotes hade en mer kvalitativt inriktad studie på hur dagstidningar citerar varandra kunnat vara ett intressant forskningsområde. De resultat vi fått genom vår kvantitativa approach gav ett blandat svar. En studie som i detalj beskriver relationen mellan olika tidningar och hur de citerar och kritiserar varandra samt i vilket sammanhang dessa citat görs hade kunnat bidra till en ökad förståelse av hur större mediehus fungerar.

Det hade även varit intressant att se en studie liknande vår gjord på digitala medier. En undersökning kring hur tidningsföretag agerar i sociala medier och på sin egen hemsida för att promota sina egna journalister digitalt hade kunnat ge spännande resultat. Vår teori är att då digitala medier är så pass nya i sammanhanget så är de inte lika bundna av traditionella strukturer. Därmed har de hypotetiskt sett en ökad flexibilitet kring layout och inte den platsbrist som existerar i tryckt material.

Det hade varit intressant med en intervjustudie med journalister och redaktionsledning på dagstidningar. Detta för att se i vilken utsträckning de tänker på framlyftandet av egna journalister och byggandet av varumärket i det vardagliga redaktionsarbetet. Detta för att bättre få mer inblick i hur det ligger till bland redaktionerna och kunna generalisera bredare.



## 8. Litteraturförteckning

### 8.1. Böcker

Allern, Sigurd. (2012) "Journalistiken och kommersialiseringen", i Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (Red.), *Medierna och demokratin* (s. 233-262). Lund: Studentlitteratur.

Esaiasson, P. Gilljam, M. Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2007). *Metodpraktikan*. Stockholm: Norstedts Juridik AB.

Findahl, Olle(2013) "Vad händer när gamla medier möter nya medier?", i Nygren, Gunnar & Wadbring, Ingela (red.) *På väg mot medievärlden 2020* (s. 77-102). Lund: Studentlitteratur.

Hamilton, James. (2004) *All the news that's fit to sell: How the market transforms information into news*. Princeton: Princeton University Press.

Mårtenson, Rita, Ateva, Marcus & Svensson, Carl Anders. (2013). *Varumärket: Strategi och juridik*. Lund: Studentlitteratur.

Ots, Mart. (2008) "Media and brands: New grounds to explore", i Orts, Mart (red.), *Media brands and branding* (s. 1-7). Jönköping: Media management and transformation centre, Jönköping International Business School.

Ots, Mart. (2012) "Mediernas ekonomiska villkor", i Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.), *Medierna och demokratin* (s. 117-138). Lund: Studentlitteratur.

Ots, Mart. (2013) "Varumärkets betydelse för medierna", i Nygren, Gunnar & Wadbring, Ingela (red.), *På väg mot medievärlden 2020* (s. 144-157). Lund: Studentlitteratur.

Rosenbaum-Elliot, Richard, Percy, Larry & Pervan, Simon. (2011) *Strategic brand management*. New York: Oxford university press.

Siegert, Gabriele. (2008) "Self promotion: pole position in media brand management", i Ots, Mart r red.), *Media brands and branding* (s.11-26). Jönköping: Media Management and Transformation Centre, Jönköping International Business School.

Strömbäck, Jesper & Jönsson, Anna Maria. (2007) *Tv-journalistik i konkurrensens tid - Nyhets- och samhällsprogram i svensk TV 1990-2004*. Stockholm: Ekerlids förlag.

Stúr, Elisabeth (2013) "De globala mediesystemen", i Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.), *Medierna och demokratin* (47-65). Lund: Studentlitteratur.

Wadbring, Ingela (2012). *Journalistikens kommersialisering - mera myt än sanning?* Stockholm: Sim(o).

Weibull, Lennart, Oscarsson, Henrik & Bergström, Annika. (red.) (2012) *Svenska trender: 1986-2011*. Göteborg: SOM-institutet.

## 8.2. Artiklar

Allern, Sigurd. (2010) "From party agitators to independent pundits. The changed historical roles of newspaper and television journalists in Norwegian election campaigns". *Northern Lights. Film and media studies yearbook*, 8(1) 49-67. [doi: 10.1386/nl.8.49\_1]

Djupsund, Göran & Carlson, Tom. (1998) "Trivial stories and fancy pictures?: Tabloidization tendencies in Finnish and Swedish regional and national newspapers 1982-1997". *Nordicom Review*, 19(1), 101-114.

Esser, Frank. (1999) "Tabloidization of news: A comparative analysis of anglo-american and german press journalism". *European journal of communication*, 14(3) 291-324  
[doi:10.1177/0267323199014003001]

Langer, Ana Inés. (2009) "The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect". *The International Journal of Press/Politics* 15(60): 60-76. [doi: 10.1177/1940161209351003]

Rahat, Gideon & Sheaffer, Tamir. (2007) "The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003". *Political Communication* 24(1): 65-80. [doi: 10.1080/10584600601128739]

Reich, Zvi. (2010) "Zvi Reich Constrained Authors: Bylines and authorship in news reporting". *Journalism* 11(6): 707-725. [doi: 10.1177/1464884910379708]

Samuelsson, Lena K. (2012) "Journalistik knyts ihop med teknik". *Svenska dagbladet*, s. 2.

Strömbäck, Jesper & Jönsson, Anna Maria. (2005) *Nyheter i konkurrens – journalistikens kommersialisering?* Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:31101/FULLTEXT01.pdf>

## 8.4. Uppsatser och rapporter

Nilsson, Percy & Lundegard, Henrik. (2008) *Att syna eller att synas?* (Kandidatarbete i journalistik). Göteborg: Göteborgs universitet. Tillgänglig:  
[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CC0QFjAA&url=https%3A%2F%2Fgupea.ub.gu.se%2Fbitstream%2F2077%2F32475%2F1%2Fgupea\\_2077\\_32475\\_1.pdf&ei=M8akUsuFA6ii4gS13oCIDA&usg=AFQjCNEtopjAlIW19W9-0DnlgY5Ws1j9tg&sig2=wWalWnLO-f5u7hop3IfQAg&bvm=bv.57752919,d.bGE](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CC0QFjAA&url=https%3A%2F%2Fgupea.ub.gu.se%2Fbitstream%2F2077%2F32475%2F1%2Fgupea_2077_32475_1.pdf&ei=M8akUsuFA6ii4gS13oCIDA&usg=AFQjCNEtopjAlIW19W9-0DnlgY5Ws1j9tg&sig2=wWalWnLO-f5u7hop3IfQAg&bvm=bv.57752919,d.bGE)

Gustafsson, Karl Erik & Westergren, Håkan. (2000) *Dagspressens Ekonomi 2000* (ISSN 1103-0283). Stockholm: Presstödsnämnden. Tillgänglig: <http://www.presstodsnamnden.se/wp-content/uploads/2012/01/Dagspressens-ekonomi-2000.pdf>

Presstödsnämnden. (2012) *Dagspressens Ekonomi 2012*. Stockholm: Presstödsnämnden Tillgänglig: <http://www.presstodsnamnden.se/wp-content/uploads/2013/10/Dagspressens-ekonomi-2012-web-131015.pdf>

Saariskosi, Saska. (2012) *Brands, Stars and regular hacks- A changing relationship between news institutions and journalists* Oxford: Reuters institute for the study of journalism. Tillgänglig: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/fellows\\_papers/2011-2012/BRANDS\\_STARS\\_AND\\_REGULAR\\_HACKS.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/fellows_papers/2011-2012/BRANDS_STARS_AND_REGULAR_HACKS.pdf)

## 8.4. Websidor och bloggar

Buttry, Steve. (2011, 28 juni) Confessions(strategies) of a branded journalist(or a journalist with a reputation, if you prefer) [Blogginlägg]. Hämtad från <http://stevebuttry.wordpress.com/2011/06/28/confessions-strategies-of-a-branded-journalist-or-a-journalist-with-a-reputation-if-you-prefer/> den 14 november 2013.

Helin, Jan. (2013, 13 februari) Aftonbladet gör ett historiskt resultat [Blogginlägg] Hämtad från <http://bloggar.aftonbladet.se/janhelin/2013/02/aftonbladet-gor-ett-historiskt-resultat/> den 12 november 2013.

Jönsson, Martin. (2010, 14 november) Tio år som tabloid [Blogginlägg]. Hämtad från <http://blog.svd.se/redaktionschefsbloggen/2010/11/14/tio-ar-som-tabloid/> den 29 november 2013

Schibsted. (2010) Aftonbladet. Hämtad 2013-12-2, från <http://www.schibsted.com/Media-Houses/Aftonbladet/>

Svenska Dagbladet. (2007) Välkommen till SvD - du också. Hämtad 2013-11-29, från [http://www.svd.se/special/svd\\_info/valkommen-till-svd-information-och-kontaktadresser\\_275057.svd](http://www.svd.se/special/svd_info/valkommen-till-svd-information-och-kontaktadresser_275057.svd)

Weingarten, Gene. (2011,23 juni) How branding is ruining journalism [Blogginlägg] Hämtad från [http://www.washingtonpost.com/lifestyle/magazine/2011/06/07/AGBegthH\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/lifestyle/magazine/2011/06/07/AGBegthH_story.html) den 14 november 2013.

# 9. Bilagor

## 9.1. Kodschema

V1. Tidning

1. Svenska Dagbladet (SvD)
2. Expressen
3. Aftonbladet
11. SvD Näringsliv
12. SvD Kulturdel
13. SvD-magasinet
21. Expressen sport
31. Aftonbladet sport
32. Nöjesbladet

V2. År

V3. Dag

V4. Sida - Nummer på sida

V5. Nummer på element - Inkluderar alla textenheter som inte är annonser. Börjar på nr 1 varje i vänstra hörnet på varje tidningssida, spaltvis nedåt sedan till höger o.s.v.

V6. Typ av material

1. Ledare
2. Krönika/Analys
3. Fristående Puff - Element som hänvisar till en egen journalists material i samma eller annan mediekanal.
4. Hänvisning i anslutning till annat material - I byline, faktaruta etc.

V7. Ämne på artikel - Vad artikeln handlar om.

1. Utrikesnyheter
2. Ekonomi/Näringsliv/Budget
3. Politik
4. Blåljus/juridik/lagstiftning
5. Kultur/nöje
6. Sport
7. Mode
8. Teknik/Medicin
9. Hobby
10. Familj
11. Militärt/Krig
98. Oklart
99. Övrigt

V8. Vad som refereras (med fokus på specifik journalist)

1. Ledare/Krönika
2. Annan artikel i samma tidning
3. Annan artikel i tidigare tidning
4. Kommande Tryckt material
5. Blogg
6. Twitter
7. Annan social media
8. Webb-TV
9. Bilaga
10. Hemsida
11. Inget (krönika/ledare som ej refererar till annat eget material)
12. Mail
13. Presentation av Journalisten
99. Annat

V9. Vem som refereras

1. Redaktionsledning
2. Ledarskribent
3. Krönikör
4. Övrig journalist
5. Ingen
99. Annan

V10. Namn på den som refereras

0. Ingen

## 9.2. Datum för studien

2000: Måndag 10 januari, Tisdag 15 februari, Onsdag 26 april, Torsdag 4 maj, Fredag 11 augusti, Lördag 21 oktober, Söndag 26 november

2004: Måndag 12 januari, Tisdag 17 februari, Onsdag 28 april, Torsdag 6 maj, Fredag 13 augusti, Lördag 16 oktober, Söndag 28 november

2008: Måndag 14 januari, Tisdag 19 februari, Onsdag 23 april, Torsdag 8 maj, Fredag 8 aug, Lördag 18 oktober, Söndag 23 november

2012: Måndag 9 januari, Tisdag 21 februari, Onsdag 25 april, Torsdag 3 maj, Fredag 10 augusti, Lördag 20 oktober, Söndag 25 november