



**Linnéuniversitetet**

Kalmar Växjö

Examensarbete 15 hp – Kandidatuppsats  
Medie- och kommunikationsvetenskap

# Kommersialiseringen i Aftonbladet

*En kvantitativ innehållsanalys om*

*kommersialiseringens framfart i tidningen*

*Aftonbladet under helger/röda dagar*



*Författare:* Caroline Asplund  
*Författare:* Linn Wahlgren

*Handledare:* Sara Hamqvist  
*Examinator:* Kristoffer Holt  
*Termin:* VT15  
*Ämne:* Medie- och  
kommunikationsvetenskap  
*Nivå:* Kandidat

# Abstract

**Author:** Caroline Asplund & Linn Wahlgren

**Title:** Commercializations progression in Aftonbladet

**Location:** Linnaeus University

**Language:** Swedish

**Number of pages:** 44

This essay is about commercialization as a concept and expression in journalism, since there is a concern that what sells is what have been put on the agenda.

Journalisms main purpose is to provide citizens with an insight into the world beyond their own experiences and give people a social perspective. Commercial materials are often available in many different media, some people say that the commercialization threaten democracy and impair quality journalism.

As more people choose to consume and read the newspaper over the weekend the purpose of this essay is to examine if the commercialization increased in the newspaper Aftonbladet during weekends / holidays, and to investigate how much the commercialization takes place in the newspaper. We also wanted to see which news topic that permeated the newspaper. Through a quantitative content analysis we investigated the empirical material gathered during 14 days (230415-060515) of the daily press Aftonbladet, where the advertisements and articles were analyzed units. Altogether, it became 1115 units of analysis that showed that the commercialization increased by 6% during weekends / holidays. The survey also showed that the newspaper Aftonbladet consists of nearly half commercialization and the news topic entertainment and ads were the dominant subjects. With agenda setting theory and priming we were able to analyze and discuss what was found.

## Nyckelord

Commercialization, weekends, Daily Press, Agenda Setting Theory, Priming, Aftonbladet, Quantitative content analysis, Media, Journalism, Newspaper

# Innehåll

<b>1</b>	<b>Introduktion</b>	<b>1</b>
1.1	Problembakgrund	1
<b>2</b>	<b>Litteraturgranskning</b>	<b>3</b>
2.1	Teori	3
2.2.1	<i>Agenda setting</i>	3
2.2.2	<i>Priming</i>	4
2.2.3	<i>Kommersialisering</i>	4
2.2.3	<i>Tabloidisering</i>	6
2.2	Tidigare forskning	6
<b>3</b>	<b>Syfte</b>	<b>15</b>
3.1	Forskningsfråga	16
<b>4</b>	<b>Metod</b>	<b>16</b>
4.1	Kvantitativ innehållsanalys	16
4.2	Urval & avgränsingar	17
4.2.1	<i>Tidsram</i>	18
4.2.2	<i>Aftonbladet</i>	18
4.2.3	<i>Nyheter</i>	18
4.2.3	<i>Kommersialiseringnyheter</i>	19
4.2.4	<i>Annons</i>	21
4.2.5	<i>Praktisk insamling</i>	21
4.2.6	<i>Kodschema</i>	21
4.3	Forskningsetik	22
4.4	Metoddiskussion	23
<b>5</b>	<b>Resultat &amp; Analys</b>	<b>25</b>
5.1	Resultatredovisning	25
5.2	Analys	32
5.2.1	<i>Kommersialiseringen under helger/röda dagar</i>	32
5.2.2	<i>Nyhetsämne</i>	34
5.2.3	<i>Annonser samt antal bilder</i>	35
<b>6</b>	<b>Sammanfattning &amp; Diskussion</b>	<b>36</b>
6.1	Framtida forskning	39
	<b>Referenser</b>	<b>41</b>
	<b>Bilagor</b>	<b>I</b>
	Bilaga A Kodschema	I
	Bilaga B Tolkningsregler/kodningsprinciper	III

# 1. Introduktion

Den journalistik som dominerade i tidningarna för 50 år sedan skiljer sig en hel del från den samhällsjournalistik som vi har idag. Partipressen, tidningar som är kopplade till olika partier, var den som dominerade och de journalister som jobbade för tidningarna sympatiserade ofta med det parti som tidningen stod närmast. I sin tur valde läsaren den tidning vilken politiska linje de låg närmast. Idag har vi flera medier att välja mellan, tv- och radiokanaler, både privata och inom public service, kabel-tv, digital-tv, dygnet runt-sändningar, gratistidningar, webbtidningar, bloggar, sociala medier med mera. Vi har friheten att konsumera vilka medier vi vill, när vi vill och var vi vill. Under en genomsnittlig dag, 2010, läser minst 75 % en dagstidning (Nord & Strömbäck, 2012). I vår studie har vi valt att analysera tidningen Aftonbladet. Tidningen hade i Mars 2015 en räckvidd på 653 000 papperstidningar per dag (Aftonbladet, 2015) och är en utav Sveriges största dagstidning (Aftonbladet, 2010).

Nord & Strömbäck (2012) skriver att medierna har en stor central plats i våra liv och utgör vårt viktigaste fönster mot den värld som ligger bortom våra egna erfarenheter. Medierna måste ständigt välja vad som ska finnas på agendan, samt vad som ska beskrivas och hur det ska gestaltas. Det finns ett överskott av information, men samtidigt finns det ett underskott av uppmärksamhet. Det råder då en konkurrens om människors uppmärksamhet, där alla tävlar mot alla. Medierna har nyckeln till människors uppmärksamhet, speciellt under helger då försäljningen av dagpressen ökar (TS Svenska Medier, 2014).

Journalistiken har en viktig samhällsroll, att granska makten. Medierna behövs för att människorna ska kunna orientera sig och skaffa information som krävs för att bygga väl underbyggda åsikter. När man diskuterar journalism ur ett samhällsperspektiv har läsarna betraktats som medborgare, inte som konsumenter (Wadbring, 2012). Under problembakgrunden diskuteras detta och begreppet kommersialisering kommer påvisa en förändring inom journalistiken och dess sätt att undvika tidningsdöden.

## 1.1 Problembakgrund

“I det offentliga samtalet hörs ibland åsikten att medierna kommersialiserats. Medierna ska ha blivit alltmer kommersiella som en konsekvens av en förändrad mediestructur med en större strukturell konkurrens än någonsin tidigare” (Wadbring, 2012, s. 9). Det finns en oro över att mediekoncernernas profitjakt får tidningarna att lägga mindre vikt vid seriös information, granskning och debatt och lägger större prioritet på sådant som säljer såsom kändisnyheter, sport och underhållning. Journalistiken håller på att förändras då journalistens viktigaste mål inte längre blir att sprida idéer och skapa social konsensus, utan att producera information och underhållning som säljs till enskilda konsumenter. Kommersialiseringen sägs innebära att medierna blir allt mer reklamberoende, att dessa blir mer inriktade på att locka läsare samt att intäkterna blir en större aspekt hos företagen (Nord & Strömbäck, 2012).

*“Effekterna av att många nyhetsmedier blivit allt mer ekonomiskt drivna eller kommersialiserade har diskuterats under en lång tid. Vissa hävdar att ägarkoncentrationen, kommersialiseringen och industrialiseringen av nyhetsproduktionen ger upphov till en likriktad journalistik av lägre kvalitet, vilket är skadligt för demokratin, medan andra pekar på att kommersiella företag inte alls per automatik producerar sämre innehåll” (Nord & Strömbäck, 2012, s. 117)*

Läsarmarknaden påverkas även de av digitaliseringen och dess tekniska utveckling, det är svårt att behålla intäkter från läsare som vänjer sig vid “gratis” medieinnehåll (Nygren & Wadbring, 2013). Parallellt med utvecklingen av digitala medier har de klassiska medierna såsom papperstidningen ställts inför svårare utmaningar. Dagspressen sjunker i upplagor, redaktioner minskar på sin personal och i storstäderna ställs den traditionella tidningen mot en hård konkurrens - gratistidningen (Nord & Strömbäck, 2012).

Nygren och Wadbring (2013) förklarar att tidningen inte står inför en omedelbar död, utan processen tar längre tid än vad folk tror. Dock växer problemen med att hitta resurser för den typ av kvalitetsjournalism som dagspressen har stått för. Det förklaras i artikeln “Advertising as payment: Information transactions in the South Korean

newspaper market” att den traditionella tidningen är på väg att dö ut och att tv-nyheter samt digital media blir större. Tillkomsten av gratis tidningar som vi skrev om tidigare har gjort att tidningsprenumerationer minskat medan den ekonomiska begränsningen gjort att PR-material har ökat (Jo, 2011).

## **2. Litteraturgranskning**

### **2.1 Teori**

Här tar vi upp de teorier som kommer ligga till grund för resultat och analys. De kommer hjälpa oss i förståelsen för hur medier fungerar och få fram ett diskussionsunderlag. Vi har valt att arbeta med dagordningsteorin samt priming. Vi har även tagit upp begreppet kommersialisering och tablodisering som återkommer i uppsatsen och vilket är vårt största fokus.

#### ***2.1.1 Agenda setting***

*Agenda setting* som på svenska kallas dagordningsteorin innebar ett nytt sätt att betrakta medieeffekter på. I ursprungsstudien som genomfördes i Chapel Hill i North Carolina fastställdes vilka sakfrågor som dominerar nyhetsinnehållet i tidningar, radio och tv. I en opinionsundersökning med frågan “vilket är det viktigaste av de problem som vårt land står för idag?” fann de ett starkt samband mellan det som medierna prioriterade och de frågor som medborgarna ansåg vara viktiga. Teorin behandlas på en makronivå, där rangordningen av frågor på massmediers agenda jämförs med medborgarnas dagordning över vad som anses är viktiga samhällsfrågor. Samtidigt kan man se teorin på en mikronivå där dagordningen baseras på en inlärningsprocess, där människor lär sig vad frågorna är, hur de betonas samt hur viktiga de är i förhållande till varandra (Nord & Strömbäck, 2012).

Dagordningsteorins första nivå handlar om sakfrågorna som finns på medie- och medborgardagordningen medan dagordningsteorins andra nivå handlar om de attribut som beskriver sakfrågorna. Mediernas beskrivning av t. ex. en aktör, påverkar hur medborgarna också uppfattar dem (Nord & Strömbäck, 2012).

### **2.1.2 Priming**

*Priming* grundar sig i dagordningsteorin där forskarna skapade ett nytt intresse för frågor om massmediernas inflytande över opinionen, där priming erbjuder en mer psykologisk förklaring till uppkomsten av dagordningsteorinseffekten. Priming handlar om hur medieinnehållet påverkar människors beteende, tankar och bedömningar. Medierna styr människors uppfattningar, genom att uppmärksamma vissa sakfrågor, men inte andra, påverkar massmedierna hur medborgarna utvärderar aktörer eller frågor. (Nord & Strömbäck, 2012).

“Genom att ge ett stort utrymme åt vissa frågor påverkar massmedierna medborgarnas uppfattning om angelägna samhällsproblem (dagordningsteorin), men också vilka frågor väljarna utgår ifrån när de bedömer hur sittande regeringar sköter sig (priming)”  
(Nord & Strömbäck, 2012, s.325).

Vi kommer diskutera agenda setting samt priming i analysen, hur medierna eventuellt sätter kommersialisering i dagordningen och att samhällsfrågorna då handlar om kommersiellt material.

### **2.1.3 Kommersialisering**

*Kommersialisering* är ett uttryck inom journalistiken och medierna där det finns en oro över att mediekoncernernas profitjakt får tidningarna att lägga mindre vikt vid seriös information, granskning och debatt och lägger större vikt på säljbara kändisnyheter, sport och underhållning. Den används också som en beskrivning av förändringar i mediernas innehåll och kan kopplas i relationen mellan samhällsorienterad information och underhållning, något som vi kan dra paralleller till dagordningsteorin och dess effekter. Nord & Strömbäck (2012) skriver att begrepp som just kommersiell och kommersialisering knyts till varuproduktion och varuutbyte i en kapitalistisk marknadsekonomi, att produkter och tjänster visas upp på marknaden i syfte att skapa förtjänst. Medieföretagen lägger större vikt på ökad lönsamhet och vinster för ägarna medan publicistiska och politiska sakfrågor hamnar i skymundan.

Berglez & Olausson (2009) påpekar att det finns sju faktorer till vad det är som gör en viss information till något kommersiellt:

1. Att informationen är en vara, alltså är en produkt av en vara t.ex. producerad av Aftonbladet som i sin tur ingår i mediekoncernen Schibsted vars fokus och syfte är att öka sina ägares inkomster.

2. Att aktörerna har vinstmaximerande syften. T.ex. en ethos person (alltså artikelns huvudperson) blir en produkt som skapar publicitet kring sig själv för att bibehålla, samt i bästa fall öka sitt ekonomiska värde. Samtidigt som Aftonbladet vill sälja maximalt många exemplar genom att publicera information om en offentlig person.
3. Artikeln baserar sig på lönearbete. T.ex. en artist som får lön för att ställa upp på en intervju.
4. Medier härmar andra medier i rädslan för att missa sådant som andra publicerat. T.ex. Aftonbladets nyhet baseras på uttalanden från ett radioprogram.
5. Händelsens pseudokaraktär. Verkligheten är inte tillräckligt intressant och lockande utan man producerar händelse på egen hand, såsom en fabricerad nyhet i samarbete med en artist. Det viktiga för mediet är att få med en offentlig person som säljer, och man hittar därför på en händelse. Detta gäller även för den offentliga personen, som vill ha publicitet.
6. Medieproduktens innehåll och form är gjorda på ett säljande sätt. Innehållet i artikeln kretsar kring det privata hos en offentlig person. Medierna erbjuder mot betalning en inblick i det privata och intima, i ett samhälle som drar tydliga gränser vad som är privat och offentligt blir genast intresserad.
7. Visuella attraktion, såsom bilder, är säljande och det kommersiella värdet ökar genom ett attraktivt foto på t.ex. artistens utseende, kläder, ansiktisuttryck, hållning och miljö. Den visuella exponeringen är i många fall sponsrad av kläd, makeup- och skönhetsföretag (Berglez & Olausson, 2009).

Kommersialiseringen håller på att flytta de europeiska mediesystemen från politikens värld till affärsvärlden. Den sociala funktionen i journalistiken förändras då journalistens viktigaste mål inte längre blir att sprida ideér och skapa social konsensus, utan att producera information och underhållning som säljs till enskilda konsumenter. Medieekonomen James Hamilton har formulerat sig så här: "Nyheter är en vara, inte en spegelbild av verkligheten" (Nord & Strömbäck 2012 s. 234). Berglez och Olausson (2009) säger att: "Kommersialiseringen i samhället blir då synonymt med ett samhälle där alltfler produkter introduceras, och där uttrycket "det genomkommersialiserade samhället" refereras till ett tillstånd där det mesta blivit, eller kan bli, ett föremål för ekonomiska utbyten" (Berglez & Olausson, 2009, s.48).



### **2.1.4 Tabloidisering**

I samband med kommersialiseringen tas även tabloidisering upp, som handlar om form, innehåll och prestation av journalistiken. Tabloid är i huvudsakligen en benämning på ett tidningsformat, som till en början kunde ses på kvällstidningen men som nu flyttats till dagspress. Innehållsligt pratar man om mjuka nyheter till skillnad från hårda nyheter, populära/lätta nyheter till skillnad från viktiga/tunga nyheter. Ofta är viktiga/tunga nyheter något som sker i den politiska och ekonomiska sfären, medan de mjuka nyheterna är något som rör den privata sfären. I det stora hela handlar det om att innehållet i tidningen blivit mindre viktigt. När det diskuteras om tabloidiserat innehåll pratar man ofta om att innehållet blivit mer personifierat och privatiserat eller att man försöker göra innehållet så billigt som möjligt att producera. Det innebär även bl. a att det blivit en personifiering och privatisering av politik, mindre politisk täckning, mer underhållning och mer livsstilmaterial i tidningar (Nygren & Wadbring, 2013). Först och främst har journalistens yrkesidentitet och ideologi haft tanken om att de har ett "samhälleligt uppdrag" som stått i fokus, många tidningar har ursprungligen etablerats och drivits med andra målsättningar än att just tjäna pengar (Nord & Strömbäck, 2012). Då konkurrensen i mediemarknaden blivit så pass hög måste medierna försöka maximera sin publik, vilket de gör genom att popularisera sitt innehåll (Berglez & Olausson, 2009). Vad som innebär i ett genomkommersialiserat sammhälle är att inte all information som kommer in syftar till en ökning i vinst. Utan det handlar om att de flesta av samhällets institutioner på ett eller annat sätt anammar och sugts in i en kommersiell logik. Det är dock en skillnad mellan en kommersiell verksamhet och ett i grunden icke-kommerciell verksamhet som har vissa kommersiella inslag i sig. Ett exempel kan vara public service som ska vara en icke-kommerciell verksamhet men trots det så använder deras tjänster en kommersiell logik då de konkurrerar med kommersiella medier. (Berglez & Olausson, 2009).

## **2.2 Tidigare forskning**

Ingela Wadbring (2012) som skrivit boken "Journalistikens kommersialisering- mera myt än sanning? Innehållets förändring i svenska dagspress 1960-2010" gjorde en studie om journalistikens utveckling över tid, där hon har analyserat fyra olika tidningar under åren 1960 till 2010 med hjälp av en innehållsanalys, där hon granskat tidningarna efter varje decennium. Det hon har studerat är hur den övergripande innehållsfördelningen ser ut när det gäller bilagor, annonser, servicematerial och redaktionellt material. Hon

kollar pris, om dyrt och billigt redaktionellt material. Hon kollar även på bildbehandlingen, samt mängden bilder, om ämnesinnehållet, både bredd och ämnesval. Det sista hon undersökte var om fokusen i nyheterna gått mer åt en personifiering och privatisering. Hon har även tagit upp begreppet kommersialisering i sin studie och skriver om begreppen hårda och mjuka nyheter. Då det inte finns klara riktlinjer på vad som anses vara en hård eller mjuk nyhet, har hon därför gjort kategorier utifrån ämne. Kategorierna är följande: den politiska offentliga sfären, handel & ekonomi, händelser, sport, privatsfären, kultur & nöje samt teknik & natur. Hon tar upp ett exempel från studien när hon kollade på kultur & nöjes sfären. Där undersökte hon mängden material om kändisar och olika personligheter som tillhör den privata sfären och anses vara en mjuk nyhet. Sett till materialet som helhet så uppgår inte mjuka nyheter över 1% i någon av de fyra tidningarna som hon kollade på under de här åren, det hade inte blivit någon ökning genom åren (Wadbring, 2012).

Det Wadbring (2012) kunde konstatera från sin studie var att nyheter som dominerar innehållet under perioden hon undersökte var främst från den politiska och ekonomiska sfären. Merparten av dessa nyheter är även neutrala till sin karaktär och sammanfattningsvis visade studien följande:

- Att förändringen i formaten lett till en nedgång omfångsmässigt i tidningarna, samt att mängden redaktionellt material har ökat över tid.
- Billigt och dyrt redaktionellt material; notiser och rutinbevakningen syns mer än fördjupade nyheter.
- Ökning av bildsatta artiklar.
- Fokus på innehåll ligger, främst efter år 1960, på den offentliga och ekonomiska sfären, samt att de är ganska neutrala som nämnt ovan.
- Privatisering; fokusen ligger på det offentliga och inte det privata livet (Wadbring, 2012).

Wadbring (2012) skriver att studien hon gjort med svenska tidningar inte riktigt stämmer överens med de internationella studierna som visar på en ökning av kommersialiseringen. Våra svenska, främst lokala, tidningar är varken kommersiella eller sensationella. Det är inte ofta som överraskande vinklingar eller ämnen förekommer i tidningarna. Som läsare får man främst reda på vad som händer inom det

geografiska området där tidningen finns. Det finns dock en ökning av kommersialiseringen, men inte i dagstidningarna som Wadbring (2012) analyserade. Begreppet kommersialisering har olika slags ideologiska innebörder samt uppfattningen att det handlar om något mer än just en finansieringsform är en självklarhet. Begreppet är alltid i en process, kommersialiseringen pågår och ökar över tid. Ett exempel på det är medieföretagen som blivit mer marknadsanpassade och förändrats över tiden. Utifrån det drar Wadbring (2012) en slutsats att det journalistiska innehållet också förändrats. Wadbring (2012) skriver att det finns en kommersialisering inom både jordbruk, skola och universitet, men det är den inom journalistiken som anses vara ett problem. Medan de andra visar på en större mångfald.

Det är det journalistiska innehållet som är intressant när det gäller kommersialisering, och orsakerna till varför innehållet förändrats varierar. Men några av dessa tänkta orsaker kan summeras på följande sätt:

1. Olika överväganden som är marknadsdrivna ifråga om journalistik och annonsörer.
2. Ägarskap.
3. Konkurrensen som ökat.
4. Mediekoncentration.
5. Ändrade visioner hos de anställda eller företaget.
6. Avreglering av mediasystemet, vilket leder till färre journalister och redaktörer.
7. Egenintresset för journalisterna, att minimera sin egna arbetsinsats.
8. Maktförskjutning mellan publik och medier.
9. Finansieringssystemen i sig (Wadbring, 2012).

Enligt Wadbring (2012) är det många forskare som anser att sambandet mellan förhållanden på mediemarknaden och det journalistiska innehållet är självklart. Trots det har det inte gjorts så mycket tidigare forskning kring detta. Dock är det en forskare, Beam (2003) som analyserat just journalistikens innehåll i relation till de marknadsdrivna företagen. Det han kom fram till var att de tidningar som drevs av en stark marknadsorientering hade fler mjuka än hårda nyheter. Det fanns i flera tidningar en dominans av nyheter från den offentliga sfären, de tidningarna med mest fördjupad och undersökande journalistik var just de marknadsdrivna (Wadbring, 2012). De

effekter som kommersialiseringen gjort inom journalistiken är att den snabba och slumpartade avregleringen och kommersialiseringen av de digitala medier som finns har påverkat journalistiken. Några av de förändringar som hänt och är påtagliga är främst att de hårda nyheterna får ta mindre plats, så som politiska nyheter, utländska nyheter och även kultur och undersökande historier. Det andra som märks är mer visualisering av nyheter. Den tredje är konvergensen med en tabloid agenda som innehåller polis och brotthistorier. Fjärde och sista är att fokuset ligger mer på de problem som händer i vardagslivet. Struktureringen av en rapportering är mer narrativt strukturerad, där reportern beskriver scenen och förklarar de olika stegen som hänt (Papathanassopoulos, 2001).

Trots att vårt samhälle blir alltmer kommersialiserat och avreglerat så verkar medieföretagen i Sverige på en marknad tillsammans med andra medieföretag. Vi befinner oss fortfarande på en nivå som kan skildras som indirekt när det gäller påverkan på journalistiken. Hur stor den relevanta mediemarknaden är, alltså vilken som är primär mediemarknad kan diskuteras. Konkurrensen handlar om både tid, konsumenter, pengar och annonsörer. Ju fler medier ju mer konkurrens om publiken, samt både tid och pengar. Den här utvecklingen innebär alltså att alla medieföretag i större utsträckning måste aktivt söka efter sin publik samt sina annonsörer (Wadbring, 2012).

Wadbring (2012) skriver att vissa forskare anser att avregleringsprocessen av medieindustrin, i bemärkelse av införandet av kommersiell radio och tv, har lett till ett annat innehåll än vad det tidigare varit, ett mer sensationellt och homogent innehåll än tidigare. På grund av avregleringen av radio och TV-marknaden visas även en koncentration av ägandet, vilket anses ha lett till en sämre journalistik än tidigare. Vissa menar att det är avregleringen och ägarkoncentrationen som är betydande för mediernas innehåll. Förändringen av ledningen och ägarskapet har gjort att journalistiken blivit en produkt bland alla andra produkter på ett sätt som tidigare inte visats (Wadbring, 2012). Jo (2011) skriver om en studie där journalister blev tillfrågade om deras yrke. Där menade en deltagare på att nyhetstidningar brydde sig mer om finansiering än journalistik på grund av ekonomiska begränsningar i nyhetstidningens industri. De ekonomiska faktorerna inom journalistiken och media har blivit både mer kortsiktiga och viktiga samtidigt som redaktionella överväganden har blivit mindre viktiga. Då

journalisterna och redaktörerna verkar bli färre, sägs det att det redaktionella innehållet har förändrats. Detta på grund av den ökade pressen från annonsörer och publik, samt ökad press från sponsorer (Wadbring, 2012). Artikeln ”the fading public voice” skriven av Skovsgaard & van Dalen (2012) har även de tagit upp ämnet kommersialisering och om hur det påverkar journalismen. De senaste åren har det skapats en oro då ökningen av den kommersiella pressen gjort att journalister får svårt att utföra sitt jobb. Det har skapats begränsningar över vad de får skriva om, då fokuset börjat ligga mer på vad som säljer än det som faktiskt är viktiga nyheter. Kommerialiseringen märks av tydligt i de olika nyhetsorganisationer som finns och även i olika medium. Den påverkar även den individuella journalisten i sig. Några amerikanska journalister berättade att det som begränsar deras självständighet mest är annonsörernas inflytande på nyheterna och behovet av att behaga den breda publiken när det är bristande resurser.

Wadbring (2012) liksom Skovsgaard & van Dalen (2012) pratar också om journalisterna och ställer sig frågan om ”hur journalisterna förhåller sig till kommersialisering på olika nivåer?” (Wadbring, 2012 s. 59). Samt deras syn på medierna tillsammans med publiken och dels om mediernas innehåll, den så kallade kändisjournalistiken.

Wadbring (2012) skriver att ”kändisjournalistikens vara eller inte vara är tänkt att fungera som ett mått på acceptans av kommersiellt innehåll” (Wadbring, 2012 s. 60). Färre anser att kändisjournalistik inte hör hemma i dagstidningar, vilket tyder på en ökad acceptans för ett innehåll som går åt det kommersiella hållet. Men samtidigt tycker majoriteten att kändisjournalistiken inte hör hemma i dagspressen.

Med kommersialiseringens framfart har den demokratiska funktionen av journalismen börjat försvinna. De negativa effekterna är alla annonser som får ta plats, fokuset i media som hamnar mer på nöje än på viktig information eller de konflikter som kan uppstå mellan vinstmaximering och målen från public service. Trots att det hävdas att kommersialiseringen ändrar journalisternas standard kan det hända att det ibland inte stämmer fullt ut, det är under vissa omständigheter som kommersialiseringen kan påverka journalismens kvalitet och professionalism. Skovsgaard & van Dalen (2012) skriver i sin artikel trots att media alltid fokuserat på företagets ekonomiska och public service mål så är det vinsten som blivit det viktigaste. Detta har ökat under slutet av 1900-talet. Kommerialiseringens uppkomst beror på flera olika faktorer, några av dessa är: de kommersiella kanalerna som kom till och bröt public service monopolen. De

traditionella tidningarna som tappat alltmer läsare, gratis tidningar och internet som fått ta plats och som ger ut gratis nyheter vilket gör att tidningar har svårt att finansiera sig själva. Dessa tidningar har fått känna på hur annonsörer som vanligtvis väljer att annonsera i tryckt media nu väljer det digitala. Skovsgaard & van Dalen (2012) fortsätter med att skriva om introduktionen av olika gratis tidningar samt ökningen av nyheter på webben vilket gör att tidningsmarknaden blivit mer konkurrenskraftig och många tidningar har märkt av en svajande omsättning. Olika nyhetskanaler har fått börja minska på alla kostnader som har med nyhetsrapportering och insamling av nyheter att göra. De får istället förlita sig på externa källor som nyhetsbyråer och frilansare. Konsekvensen av detta är att journalister får skriva mer artiklar per huvud och att de får skriva korttidskontrakt på frilans eller praktik nivå.

Även Allern (2002) skriver om de olika kostnaderna som journalister arbetar för där det billigaste är sånt som skrivs om från pressrelease, rapporter från olika presskonferenser och andra slags situationer när nyheterna är så lättillgängligt. Det som kostar mer är nyheter som behöver en fortsättning, där man får andra perspektiv och referenser. Vad som också kostar mycket är undersökande artiklar och reportage, det är de som tar längst att skriva och undersöka.

Medan ägare och olika intressenter lägger större vikt på att göra vinst så måste journalister överväga om hur de ska ställa sig till publikens krav. Journalism har blivit en krävande marknad att arbeta i, då de måste ställa sig till hur både olika tidningar, public service och publiken ska bli tillfredsställda med det de skriver (Skovsgaard & van Dalen, 2012).

På grund av kostnaderna som involverar nyhetsrapporteringen och insamling av nyheter, så antas det att kommersialiseringen av media påverkar andra journalister mer än parlamentariska reportrar, de som skriver om politik (Skovsgaard & van Dalen, 2012). Politiska grupper, företag och andra organisationer anstränger sig mer när det gäller nyhetsföretag och pressar nyhetsorganisationer för att de ska acceptera deras nyhets subventioner. Strömbäck & Karlsson (2011) tar upp i sin artikel om hur inflytandet över mediainnehållet har förändrats över tiden. En viktig fråga som det redan finns bevis på, och stämmer enligt Strömbäck & Karlsson (2011), då media skapar det människor får kunskaper och uppfattningar om runt om i världen. Om media

är de som har makten och inflytandet över samhället, vem är det då som har inflytandet över media och de förändringar som sker inom journalistiken. Det är även viktigt att undersöka om ny mediateknologi har förändrat och influerat dagens media.

Nyheter skapar inte sig själva, de är producerade av journalister inom mediaorganisationer med komplexa relationer och samspel med olika slags aktörer, som både är externa och interna. För politiska och ekonomiska orsaker och på grund av mediernas inflytande på den allmänna opinionen så är flera av dessa aktörers avsikt att påverka nyheterna, medan andra gör det oavsiktligt. De största grupper som har chansen att influera nyheterna är journalister, medieägare, politiker, annonsörer och åhörarna. Det är alltså journalisterna och redaktörerna som kan påverka processen av nyhetsproduktionen, och har uppenbarligen ett stort inflytande av att påverka medieinnehållet. Ägarna över media är de som bestämmer budget, gör riktlinjer och olika policys, samt bestämmer över redaktörer och personal. Detta influerar nyhetsproduktions processen. Politiker och olika intressegrupper försöker påverka vad som kommer ut som nyhet, genom olika slags nyhetsförvaltningar och agendabyggande strategier och taktiker. Annonsörer kan ibland välja att dra tillbaka sina annonser om de inte gillar innehållet i nyheten, dock är deras största begäran att synas där den största publiken finner mest intresse. Den så kallade publiken är nyckeln för alla mediaföretag. I kampen att fånga läsarnas uppmärksamhet och få framgång så är det en förutsättning att informera människor, opinionsbildningen, få reklamintäkter, dra till sig investerare och rekrytera talangfulla människor. Av de här olika grupperna anses publiken vara den minst inflytelserika gruppen. De två grupper som anses ha störst inflytande är investerare och annonsörerna (Strömbäck & Karlsson, 2011).

En trend som fått sin framfart är främst ökningen av olika mediekanalet, detta har skapat en slags konkurrens för vad människor väljer att investera i, alltså om de ska köpa en tidning eller titta på en annan mediakanal. Denna ökning med olika konkurrenter och kommersialisering, samt att tidningar börjat förlora investerare på grund av ett minskat antal läsare och annonsörer, då webben väljs istället, har gjort att medieägare får ta större kontroll över vad som händer i medieverksamheten. Det har också lett till att de fått skära ner på personal och skapa mindre nyhetsredaktioner. Sammanfattningsvis kan detta ha påverkat så journalister fått minskat inflytande och en ökad påverkan från medieägare. Å andra sidan så finns det enligt Strömbäck & Karlsson

2011) forskning som visar att journalistiken blivit mer tolkande och mindre beskrivande, vilket kan ha ökat journalisternas inflytande över medieinnehållet. När nyhetsavdelningarna blir allt mindre så kan inflytandet över professionella källorganisationer över medieinnehållet öka. Om man kikar på hur politiken framställs så varierar det beroende på vilket land man är i. Den politiska parallellismen har minskat medan ökandet av kommersialiseringen har gjort att medierna är mindre intresserade av att skriva om politik, om åhörarnas intresse är lågt. Man kan säga att mediebevakningen av politik och samhälle blivit alltmer mediatized, alltså att det blivit format av mediernas egna behov, krav på högt nyhetsvärde och logik. Detta kan ha gjort att det inflytande som politiker, intresseorganisationer och olika källorganisationer har över medieinnehållet har minskat. Det är läsarna, den så kallade publikens inflytande som kan ha ökat detta på grund av nya interaktiva medier som alla har tillgång till. Det har gjort att medierna försöker övervaka och tillgodose de behoven som målgruppen har (Strömbäck & Karlsson, 2011).

Strömbäck & Karlsson (2011) så undersökte med hjälp av en enkätundersökning berörande journalister i Sverige om hur mycket inflytande olika aktörer har över det redaktionella innehållet. De tittade också på vilka förändringar som går att urskilja över tiden. Den gruppen som upplever och ser på nära håll hur mycket olika slags aktörer och grupper som påverkar medieinnehållet är främst journalisterna själva. I deras dagliga arbete så interagerar de med läsarna, politiker och olika intressegrupper. Trots att de inte arbetar direkt med olika mediaägare eller annonsörer så är inflytandet från dessa grupper kanaliserade från just annonsavdelningarna och cheferna. Den här undersökningen visade även att de grupper med mest inflytande över media och nyheter var främst journalisterna själva, publiken, medieägarna, intressegrupper, annonsörer och politiker. Förändringar som hänt över tid, är att de flesta grupper har ökat sitt inflytande över media. Den enda gruppen som verkar ha minskat sitt inflytande är journalisterna själva. Från ett teoretiskt perspektiv kan detta bero på kommersialiseringen som kan ha påverkat medieägarna och annonsörerna på journalisternas bekostnad. Journalistfältet genomgår just nu en övergång, som beror mindre på digitala medier och mer på kommersialiseringsprocessen.

Artikeln "Commercial News Criteria and Investigative Journalism" skriver även de om journalisternas värde och har tagit upp två olika teorier, som grundar sig i att



journalistens värde i demokratin sjunker samt att kommersialiseringens konsekvenser påverkar journalismens undersökande. Från detta drog de sedan samma normativa slutsats – att kommersialiseringen har negativa konsekvenser på demokratin. Vi kommer här gå in djupare på Teori 1 som är baserad på följande logik: Undersökande journalism är positivt för demokratin, mediekommersialiseringen spärrar undersökande journalism och den är negativ för demokratin (Rolland, 2006).

### *Teori 1*

Artikeln “Commercial News Criteria and Investigative Journalism” skriver även att Allern (2002) hävdar att kommersiella nyhetskriterier ersätter undersökande journalistik med journalistiskt ytlighet och fåfänga. Artikeln tar upp Nord & Strömbäcks (2012) förklaringar på hur en nyhet når tidningen:

- “Ju större resurser i form av arbetstid, personal och pengar som krävs för att bevaka, följa upp eller avslöja något, desto mindre är chansen att det blir till en nyhet.
- Ju bättre källan, det vill säga avsändaren, har tillrättalat en berättelse på ett journalistiskt sätt (och kostnaderna betalas av källan), desto större är chansen att den prioriteras som en nyhet.
- Ju mer exklusivt ett sådant nyhetserbjudande delas ut, exempelvis om journalisten kan presentera det som sin egen nyhet med en personlig byline, desto enklare blir det till en nyhet.

Ju mer den redaktionella strategin bygger på att väcka sensation för att fånga publikens uppmärksamhet, desto större är sannolikheten för en “medievidning” där underhållningselementet blir viktigare än kriterier som relevans, saklighet och grundlighet” (Nord & Strömbäck, 2012, s. 245).

Rolland (2006) skriver att det huvudsakliga innehållet i tidningar idag kommersialiserar nyheter för att tilltala en bred publik, för att underhålla, vara kostnadseffektiva och att hålla kvar läsarna, vars uppmärksamhet kan säljas till annonsörer. Resultatet är att artiklar som kan kränka ignoreras till förmån för de mer acceptabla och mer underhållande artiklarna för att få ett större antal läsare. Artiklar som är mer kostsamma prioriteras mindre eller ignoreras samt att berättelser som skapar finansiella risker ignoreras helt. Detta leder till homogenisering av tidningens innehåll, prioritering av "säkra" frågor och en minskning av utbudet av yttrandet och idéer.

Förklaringen till varför en organisation väljer att kommersialisera är att (1) det är en respons från ett tryck utifrån (2) och ändrade mål, strategi och motivation:

1. *“Economic pressures are becoming the primary forces shaping the behaviour of American newspaper companies”, and as this has been the case for two decades “publishers are convinced that newspapers must be managed differently to respond to the challenges”.*
2. *As a result, “many publishers have adopted a range of strategies that have further commercialised the industry, making commercial considerations equal to or, in some cases, more important than editorial quality or social concerns”*

(Rolland, 2006, s. 946).

### 3. Syfte

Aftonbladet hade i Mars 2015 en räckvidd på 653 000 papperstidningar per dag (Aftonbladet, 2015) och enligt TS Svenska Mediers statistik (2014) över dagstidningar, ökar försäljningen av dagpressen under helger.

Med ett avstamp i Wadbrings (2012) studie där författaren analyserade fyra olika svenska tidningars innehåll och undersökte om kommersialiseringen hade ökat i dessa under 50 år, har vi valt att undersöka från ett annat perspektiv, där vi istället vill undersöka om det sker en ökning av kommersialiseringen under helger/röda dagar, eftersom det är de dagar då fler människor väljer att köpa dagspressen (TS Svenska Medier, 2014). Det finns en oro över att mediekoncernernas profitjakt får tidningarna att lägga mindre vikt vid seriös information, granskning och debatt och väljer att lägga större prioritet på sådant som säljer såsom kändisnyheter, sport och underhållning (Nord & Strömbäck, 2012). Därför är undersökningens syfte att jämföra procentuellt med hur mycket tidningsinnehåll som går under begreppet kommersialisering jämfört med kvalitetsjournalismens nyheter. I begreppet kommersialisering ingår även annonser och dessa är inkluderade i vår undersökning. Likt Wadbring (2012) vill vi undersöka vilka nyhetsämnen som är dominerande och vad som ingår i hårda och mjuka nyheter. Vi vill se vilket nyhetsämne som dominerar tidningen Aftonbladet men även vilket ämne som förekommer i kommersialiseringsnyheterna.

Det saknas i forskningen studier som behandlar mängden nyheter och artiklar som går under begreppet kommersialisering (Wadbring, 2012) och vi har därför valt att fylla ännu en lucka och titta på eventuella förändringar under helger/röda dagar.

### **3.1 Forskningsfråga**

Vilken påverkan kvantitetsmässigt har kommersialiseringen i Aftonbladet under helger/röda dagar?

Hur mycket procentuellt av tidningsinnehållet är kommersiellt vs nyheter?

Vilket nyhetsämne genomsyrar Aftonbladet samt kommersialiseringens nyheter?

## **4. Metod och Forskningsetik**

### **4.1 Kvantitativ innehållsanalys**

Den kvantitativa innehållsanalysen är en bra metod att använda sig av när man har större material att analysera, den ökar möjligheterna till välgrundade jämförelser mellan olika, genre, medier, tidsperioder eller innehållsteman (Ekström & Larsson, 2010). Att använda sig av en kvantitativ metod är också bra för att mäta "på bredden", vilket behövs för att få en giltig validitet (Eliasson, 2013) - som kan besvara våra frågeställningar. Eliasson (2012) säger att "kvantitativ innehållsanalys är ett mycket användbart verktyg när man vill ha svar på frågor om förekomsten av olika typer av innehållsliga kategorier i ett material. Det kan dels handla om hur ofta eller hur frekvent olika kategorier förekommer, dels om hur stort utrymme i tid eller rum som olika kategorier får" (Eliasson, 2012, s.197). Då vi vill undersöka om kommersialiseringen ökar under helger och röda dagar kommer vi kunna med hjälp av kvantitativ innehållsanalys, samla empiriskt material som behövs för att få fram ett resultat att analysera. Användningen av kvantitativ innehållsanalys är mest effektiv för vår frågeställning och undersökning, då vi vill analysera relativt stora kvantiteter av annonser och nyheter i aftonbladet, detta även för att analysen ska bli så korrekt som möjligt.

Med en lite nedlåtande ton brukar kvantitativ innehållsanalys kallas för mekaniskt räknande. Detta är dock även en av de stora fördelarna med kvantitativ innehållsanalys. Man kan med hjälp av olika dataprogram på kort tid gå igenom datamaterial och registrera olika innehållskategorier. Den kvantitativa innehållsanalysen innebär dock

inte endast att man ägnar sig åt det mekaniska räknandet, de innehållsliga enheterna måste tolkas för att sedan kunna placeras i rätt kategori för att det ska gå att räkna (Esaiasson, 2012).

## 4.2 Urval och avgränsningar

Eftersom vår uppsats tidsmässigt har sträckt sig under 10 veckor, var det nödvändigt att avgränsa undersökningen och använda oss av det material som fanns tillgängligt under den tidsperioden. “Målet är att erhålla ett material med bästa möjliga förutsättningar att ge en representativ bild av det problemområde som ska belysas, med nödvändiga hänsyn tagna till undersökningens budget och tidsram” (Ekström & Larsson, 2010). Tanken var att undersöka kommersialiseringen under tid. Genom tidpress fann vi en annan mer relevant undersökning inom kommersialiseringen som fyllde en lucka i forskningen och därmed gav ett annat perspektiv på hur kommersialiseringen eventuellt förändras, beroende på vilken veckodag Aftonbladet läses. Generalisering handlar om hur säker man kan vara på att det vi finner i vår studie säger något om en hel population, i vårt fall en exakt generalisering av tidningen Aftonbladet. “Strategiska utvalda fall är visserligen inte representativa för populationen som helhet i alla dess detaljer, men genom att analytiskt generalisera resultaten till en teori lyfts det fram allmängiltiga aspekter som kan förväntas säga något väsentligt om också övriga närliggande fall i populationen” (Esaiasson, 2012, s.159). För att därmed öka validiteten använder vi oss av en parallel av Wadbrings (2012) studie i avsnittet 5. Resultat & Analys.

Esaiasson (2012) skriver i boken *Metodpraktikan : konsten att studera samhälle, individ och marknad* att “ det är forskaren själv som utifrån den aktuella frågeställningen får avgöra om varje analysenhet skall väga lika tungt i analysen (frekvensmätning) eller om stora artiklar, stora bilder och långa inslag skall väga tyngre än små artiklar, små bilder och korta inslag (utrymmesmätning)” (Esaiasson, 2012). Vi har därför valt att enbart koda Aftonbladets dagspress som är själva huvudtidningen, lösa bilagor såsom Sportbladet, Miljonjakten, Nöjesbladet m.m. har vi valt att inte koda på grund av att dessa inte väger lika tungt. Aftonbladets 7 sista sidor med kategorierna Kryss & Quiz, På tv ikväll, Tv-tablån och sista sidan kodas ej på grund av ingen relevans till det empiriska materialet samt svårkodade analysenheter. Även förstasidan kodas ej på grund av samma anledning. Ekström & Larsson (2010) skriver att “ det kan ofta vara rimligt att exkludera vissa innehållstyper eller vissa programgenrer. För den tryckta

pressens vidkommande kan det handla om bilagor, annonser, "lätta sidor" eller annat specialmaterial" (Ekström & Larsson, 2010, s.130).

Endast nyheter och annonser finns som analysenheter, övrigt material kodas ej.

#### **4.2.1 Tidsram**

Enligt Ekström & Larsson (2010) är det forskningsproblemet som är avgörande för vilka medier man väljer att närma sig, detsamma gäller urvalet, såsom sändningar, årgångar och utgåvor m.fl. Vi valde därför en tidsperiod på två veckor för att kunna granska om kommersialiseringen förändras beroende på veckodag.

#### **4.2.2 Aftonbladet**

För att få en bra inblick i vilken mängd kommersialiseringen märks av i tidningar ville vi använda oss av en dagspress som var stor i Sverige samt utsträckt över hela riket och fanns på fler medier. Vi valde då Aftonbladet, som är Sveriges största och mest inflytelserika betalda dagstidning som kommer ut 365 dagar om året i hela riket. Den finns även tillgänglig på webben och i mobilen och är därför stor i massmedia (Aftonbladet, 2010). Om studien gäller frågor på ett mer övergripande samhällsplan kan det vara rimligt att välja ut de som är störst, de som har största genomslag generellt och och som har den största möjliga potential att påverka flest människor. Detta kallas effektorienterad urvalsprincip. En annan strategi är att fokusera på de medier man kan argumentera är de mest normgivande (Ekström & Larsson, 2010).

Aftonbladet var även en utav de första tidningar i Sverige att börja använda tabliodformatet, som gav en kommersiell framgång. Tabliodformatet är mer praktisk då den innehåller korta artiklar, många bilder och har en stark tonvikt på sensationer och underhållning för att väcka uppmärksamhet och locka läsare (Wadbring, 2012). Vi har därför valt att undersöka Aftonbladet som försöker ligga i framkant över Sveriges dagspress.

#### **4.2.3 Nyheter**

Nord & strömbäck (2012) definierar nyheter på olika sätt beroende på vem man talar med. En journalist skulle nog säga att nyheter är det som har "allmänintresse" eller det som journalisten själv känner är en nyhet. En annan person skulle kanske säga att en

nyhet handlar om något aktuellt som inte är allmänt känt än. För en annan är nyheter kanske helt enkelt det innehåll som publiceras i medierna. Nord & Strömbäck (2012) påstår att de flesta anser att nyheter handlar om något som hänt och att det berättas på ett sanningsenligt sätt, men som tidigare inte är känt eller har en ny aspekt på händelsen. Nationalencyklopedin beskriver ordet nyhet så här ” Nyhet är en social konstruktion, starkt beroende av sin tillkomstmiljö och sin tilltänkta kundkrets: läsare, lyssnare, tittare.”. De tar även upp hur “nyheterna ger ett sken av objektivitet och påverkar urvalet och framställningen av samhällets opinions- och kulturklimat”. Nyheterna är även hotade från två håll, dessa är den ekonomiska makten där bl.a. annonsörerna och den politiska makten ingår, som är bandet mellan olika nyhetsorgan och politiska grupper. Både inom Sverige och internationellt verkar den politiska makten över nyhetsförmedlingen minska, medan den ekonomiska makten ökar (Nationalencyklopedin, 2009).

Nygren & Wadbring (2013) skriver om hårda och mjuka nyheter. De som är tunga/viktiga och ofta behandlar den ekonomiska och politiska sfären räknas in som hårda och går under vårt variabelvärde *Nyheter* (Nygren & Wadbring, 2013). För att kunna sätta variabelvärdet *Nyheter*, kollas först om analysenheten går under *Kommersialiseringsnyhetens* kriterier (som behandlas i nästa stycke), om kriterierna inte stämmer faller analysenheten in som *Nyheter*.

#### **4.2.4 Kommersialiseringsnyheter**

Med kommersialiseringsnyheter menar vi sådana nyheter som går under Berglez & Olausson (2009) kriterier för vad som ingår i kommersialisering. Det är dessa vi har utgått från när vi tolkar in variabelvärdet *Kommersialiseringsnyheter* i analysenheterna. Om ingen av kriterierna stämmer med Berglez & Olaussons (2009) lista räknas analysenheten som en *Nyhet*.

Vad tolkas som en kommersialiseringsnyhet?

1. Att informationen är en vara, alltså är en produkt av en vara t.ex. producerad av Aftonbladet som i sin tur ingår i mediekoncernen Schibsted vars fokus och syfte är att öka sina ägares inkomster.
2. Att aktörerna har vinstmaximerade syften. T.ex. en ethos person (alltså artikelns huvudperson) blir en produkt som skapar publicitet kring sig själv för

- att bibehålla samt i bästa fall öka sitt ekonomiska värde. Samtidigt som Aftonbladet vill sälja maximalt många exemplar genom att publicera information om en offentlig person.
3. Artikeln baserar sig på lönearbete. T.ex. en artist som får lön för att ställa upp på en intervju.
  4. Medier härmar andra medier i rädslan för att missa sådant som andra publicerat. T.ex. Aftonbladets nyhet baseras på uttalanden från ett radioprogram.
  5. Händelsens pseudokaraktär. Verkligheten är inte tillräckligt intressant och lockande utan man producerar händelse på egen hand, såsom en fabricerad nyhet i samarbete med en artist. Det viktiga för mediet är att få med en offentlig person som säljer, och man hittar därför på en händelse. Detta gäller även för den offentliga personen, som vill ha publicitet.
  6. Medieproduktens innehåll och form är gjorda på ett säljande sätt. Innehållet i artikeln kretsar kring det privata hos en offentlig person. Medierna erbjuder mot betalning en inblick i det privata och intima, i ett samhälle som drar tydliga gränser vad som är privat och offentligt blir genast intresserad.
  7. Visuellas attraktion, såsom bilder, är säljande och det kommersiella värdet ökar genom ett attraktivt foto på t.ex. artistens utseende, kläder, ansiktsuttryck, hållning och miljö. Den visuella exponeringen är i många fall sponsrad av kläd, makeup- och skönhetsföretag (Berglez & Olausson, 2009)

*Exempel:* Artikelns riktiga handling är om en känd person som tappat sin ring. Dock har tidningen byggt på detta och gjort det mer dramatiskt än vad det var, den kända personen har även gjort stora uttalanden om hur jobbig händelsen var. Vi kan då titta på listan och se att det stämmer överens med punkt nummer 5 och kategoriseras som en *Kommersialiseringsnyhet*. Eftersom det ger publicitet till personen i fråga, artikeln skapar spännande rubriker och kan därefter sälja mer tidningar vilket ger en vinst till tidningen. *Kommersialiseringsnyheter* räknas in i mjuka nyheter, alltså de som kategoriseras som populära/lätta nyheter och ofta behandlar den privata sfären.

#### **4.2.5 Annonser**

På Nationalencyklopedins hemsida beskrivs ”annonser” på det här sättet ” ... Betalt meddelande eller erbjudande i tidning, tidskrift eller annat tryckt medium; används även i samband med andra medier, t.ex. i ord som annonspelare och TV-annonser (på annonser). Annonser ska vara tydligt avskilda från annat innehåll, dvs. läsaren ska kunna skilja mellan betald text och redaktionell text” (Nationalencyklopedin, 2015).

Annonser kodar vi likadant som *nyheter* och *kommersialiseringsnyheter*. Dock, som vi kommer gå in på under 4.2.7 *Kodschema*, räknar vi en bild per annonser. Annonser tillhör kommersialiseringen, men fick ett eget variabelvärde då vi vill se om det sker någon förändring på annonseringen i Aftonbladet under helger. Annonserna är oftast lätta att urskilja då det förekommer ett tunt streck mellan annonser och artikel.

#### **4.2.6 Praktisk insamling**

Vi har under 14 dagar (230415-060515) köpt dagens Aftonbladet i butik, sammanlagt 14 stycken utgåvor. Utifrån dessa har vi sedan skapat ett kodschema som vi analyserat och omvandlat till procent för att få fram ett resultat som är tillförlitligt och kan svara på våra frågeställningar. Vi har även köpt Aftonbladet under helg samt röda dagar för att kunna utvärdera kommersialiseringen under de dagar som Sveriges befolkning läser tidningen som mest.

#### **4.2.7 Kodschema**

Här beskriver vi det kodschema som har använts i undersökningen. Analysenheterna är artiklar och annonser, där artiklarna är mer ingående och noggrant analyserade medan annonser enbart inräknas.

En analysenhet kan innehålla fler delar, men inräknas och analyseras som en. En analysenhet har oftast bara en skribent eller handlar om samma ämne, oftast markeras en ny artikel/nyhet/annonser med ett tunt streck.

För att hitta tillbaka till varje enskild analysenhet är variablerna *Datum* (som skrivs *DDMMÅÅ*), *Dag* (med variabelvärdena *vardag* och *helg/röd dag*) samt *sidnummer* (skrivs t.ex. 2) valda. Samt att analysenheterna är analyserade i läsriktningen, från vänster till höger. Under variabeln *Storlek* kategoriseras analysenheten som *Liten*, *Mellan* eller *Stor* (dessa är beskrivna mer ingående i Bilaga 2). Eftersom uppslag



befinner sig på två sidor delas analysenheten upp i två och därefter räknas variabelvärden efter vad som finns på specifik sida.

Då vårt fokus inte legat på storlek eller format har vi därför valt att kategorisera in annons- och artikelformaten i färre variabelvärden.

För att konkret kunna besvara våra frågeställningar och kunna titta på tidningens innehåll, finns variabeln *Kategori* med variabelvärdena *Nyheter*, *Kommersialiseringsnyhet* samt *Annons*. För att kunna urskilja vad det är för ämne som är belyst i kategorierna finns variabeln *Ämne* med variabelvärdena *Ledare*, *Kultur*, *Debatt*, *Aftonbladet granskar/avslöjar*, *Utrikesnyheter*, *Inrikesnyheter*, *Historia*, *Politik/Ekonomi*, *Hälsa/Relation*, *Nöje*, *Krönika*, *Övrigt och Annons*. Dessa är förankrade i Aftonbladets egna valda kategorier/rubriker eller det vi tolkat innehållsmässigt, så att alla ämnen inkluderas. Variabelvärdet *Övrigt* har tillagts till de analysenheter som inte går att kategorisera.

*Antal bilder* beskriver hur många bilder som finns i analysenheten (kartor samt små illustrationer exkluderas), storlek har ingen betydelse utan räknas numeriskt, t.ex. 3. Annonser med bilder räknas alltid som en bild, då utfallet i antal bilder annars blir missvisande.

### **4.3 Forskningsetik**

Gällande forskningsetiken så har vi utgått från vetenskapsrådets riktlinjer. Vi har genom hela uppsatsen skrivit sanningsenligt om vår forskning samt medvetet redovisat och granskat utgångsläget för våra studier. Vi har redovisat öppet för vårt metodval och vad det blev för resultat. Vi har även utgått från CUDOS-kraven, där C står för communism, där vi inte hemlighåller någon information, och där alla har rätt att ta del av vårt forskningsresultat. U står för universalism vilket betyder att det vetenskapliga arbetet inte ska dömas på något annat vis än just vetenskapliga. D står för disinterestedness där vi inte har några andra motiv till vår forskning än att komma med ny information. Den sista är OS som står för organized scepticism, där vi som forskare ska kritiskt granska och ifrågasätta, samt vänta med bedömning tills vi har en stadig grund att stå på (Hermerén, 2011).

#### 4.4 Metoddiskussion

Trots testkodning så uppstod det i forskningen problem vid tolkningsregler och kodningsprinciper (Esaiasson, 2012). Vissa analysenheter fick tolkas efterhand när problemen visade sig. Ett sådant problem var t.ex. storlek på analysenheten som fick förklaras tydligare för att förebygga uppkomsten av missförstånd mellan uppsatsförfattarna och därefter få konsekvensen felkodning.

De problem som vi sett i tidigare uppsatser med liknande undersökning har varit att man använt sig av för många variabelvärden, detta är något vi tagit hänsyn till och därmed stärkt vår reliabilitet, utan att tappa empiriskt material som behövs för att besvara våra forskningsfrågor. För att uppnå en god validitet ska man ha en god överensstämmelse mellan teori och operationella indikationer samt mäta det vi säger att vi mäter (Esaiasson, 2012). “Resultatvaliditeten - hurvida vi mäter det vi påstår att vi mäter - går att utvärdera först när det empiriska fältarbetet är genomfört” (Esaiasson, 2012, s.57). Under 5. Resultat & Analys kommer detta behandlas och värderas.

På grund av tidsbrist har vi inte kunnat säkerställa interkodreliabiliteten, alltså att låta någon annan forskare gå igenom vårt material och koda om en liten del av undersökningen. Vi har därför noggrant undersökt intrakodarreliabiliteten för att kunna fastställa undersökningens kvalitet och noggrannhet (Esaiasson, 2012). Två tidningar och dess jämna sidnummer (s. 2, s. 4, s. 6, s. 8 osv) kodades om och vi fastställde en intrakodarreliabilitet på 98,62%, vilket påvisar en god tillförlitlig reliabilitet.

Med validitet menas att det finns en god överenskommelse mellan de teoretiska begreppen och de operationella indikationerna, alltså att vi har i stycket om tidigare forskning preciserat och definierat de viktigaste begreppen (Ekengren & Hinnfors, 2006). Specifikt till denna uppsats – kommersialiseringen.

En faktor som kan ha påverkat utgången av undersökningen är att alla lösa bilagor ej kodades eller räknades in i det empiriska materialet. En sådan bilaga var Nöjesbladet som enbart var lös på fredagar (antal samlade lösa Nöjesblad = 2 stycken), medan den resterande dagar var ihop häftad med dagspressen och inräknades i materialet. Det betyder att mycket av materialet som fanns i de två lösa bilagorna, som troligtvis hade kodats som *kommersialiseringssnyheter* samt inom variabelvärdet *Nöje*, föll bort i

resultatet. Detta är något vi tar hänsyn till under nästa stycke, 5. Resultat & Analys. Det går därför att argumentera för att Nöjesbladet skulle inkluderas i forskningen, då denna hade en stark koppling till våra forskningsfrågor och utgången av kommersialiseringsnyheter hade troligtvis haft högre frekvens. Avgränsningen är inte helt oproblematis, men har gjorts till hänsyn av att det finns fler bilagor, som då också hade kunnat höja frekvensen på andra variabler samt variabelvärden än just kommersialiseringsnyheter.

För att fastställa vad som definerades som kommersialiseringsnyhet utgick vi från Berglez & Olaussons (2009) lista på kriterierna om vad som ingår i en kommersialisering. Denna lista finns under stycket 2.1 Teori och 4.2.3 *Kommersialiseringsnyheter*. Med hjälp av denna lista kunde vi lättare se och urskilja de olika artiklarna som fanns i det empiriska materialet. Om vi fastnade vid en specifik artikel, där vi var osäkra på om det var en nyhet eller kommersialiseringsnyhet, kollade vi på listan och kunde då avgöra vilken kategori den tillhörde. Listan säkerställde så att vi inte stötte på några problem.

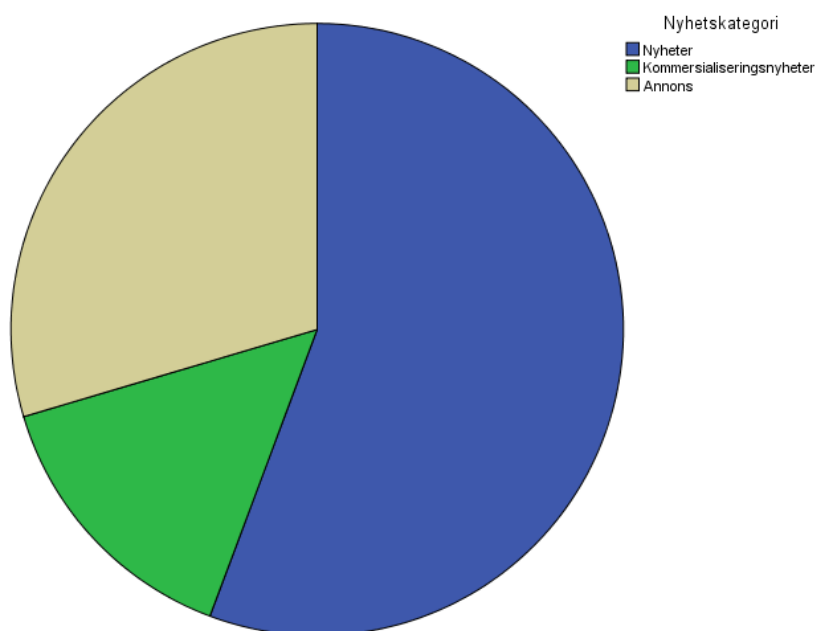
Om tidsperioden för uppsatsen varit utsträckt under en längre period hade syftet med forskningen varit att analysera kommersialiseringen under en 20 års period för att likt Wadbring (2012) undersöka om det förändrats över tid. Esaiasson (2012) förklarar att “andra anledningar till att den externa validiteten ofta väger lätt vid planeringen av en undersökning är att man väljer fall av praktiska skäl eller uteslutande interna validitetsskäl. Praktiska skäl kan vara att forskaren fått tillgång till ett lämpligt forskningsmaterial” (Esaiasson, 2012, s.155). Där Esaiasson egentligen beskriver hur vi som uppsatsförfattare av praktiska skäl och tidsram fick avgränsa urvalet. Dock är det viktigt att poängtera att vi genom tidpress valde en annan väg men på grund av detta hittade en annan relevant undersökning inom ämnet som fyllde en lucka i forskningen och därmed gav ett annat perspektiv på hur kommersialiseringen eventuellt förändras, beroende på vilken veckodag Aftonbladet läses.

## 5. Resultat och analys

I detta stycke redovisar vi de resultat vi kommit fram till i vår kvantitativa undersökning av Aftonbladet. Resultaten redogörs med hjälp av olika modeller av figurer och tabeller för att läsaren lättare ska kunna återkoppla dessa med texten. Vi kommer även koppla ihop dem i analysdelen med de teorier och frågeställningar vi uppgett tidigare.

### 5.1 Resultatredovisning

I vår undersökning av tidningen Aftonbladet undersöktes totalt 14 tidningar varav 5st erhöles på helger samt röda dagar. Vi använde oss utav sju olika variabler för att få fram så pass mycket material som möjligt för att det skulle kunna bli ett resultat som besvarar våra frågeställningar. Vi kodade varje artikel och annons som passade in i vårt urval och totalt blev det 1115 analysenheter. Vi gjorde figurer och tabeller av dessa som redovisas närmare i detta stycke. N är i alla tabeller och figurer alltid 1115.



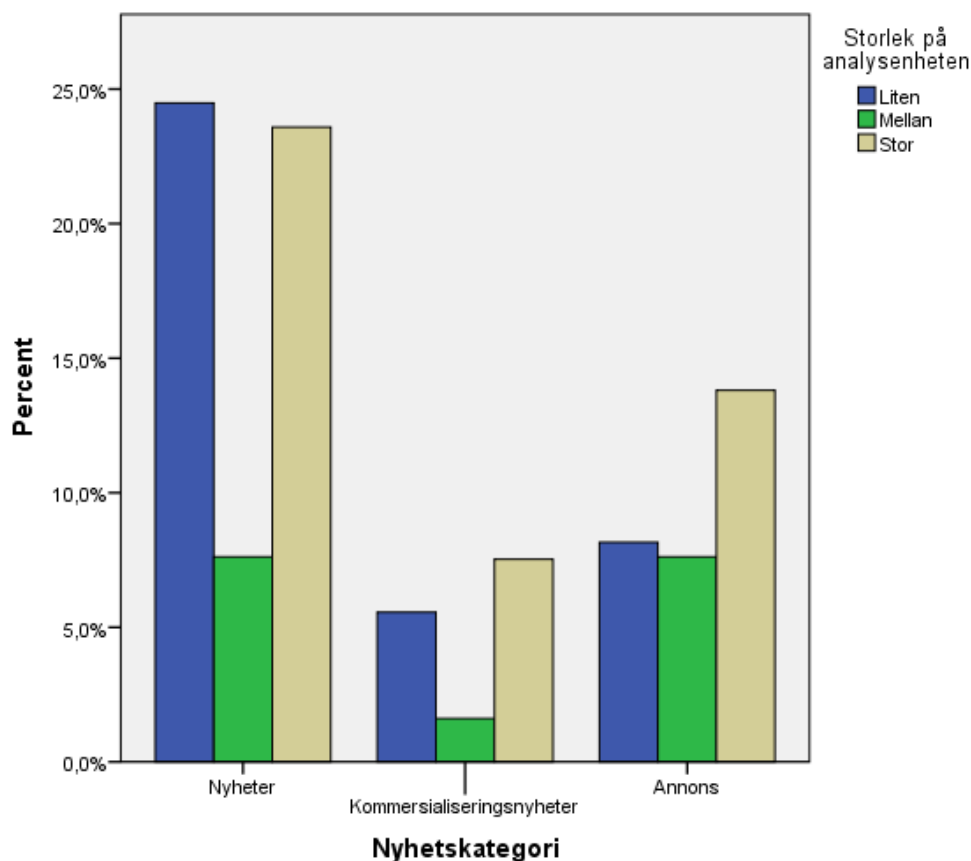
**FIGUR 5.1** Den totala mängden nyheter, kommersialiseringsnyheter och annonser i Aftonbladet.

I Figur 1 ser vi att kategorin nyheter dominerar innehållet i Aftonbladet, efter det kommer annonser och sist kommersialiseringsnyheter. Men då annonser är en del av kommersialiseringen kan dessa två räknas ihop och vi ser tydligt tidningens innehåll består av 42-48% kommersialisering.

**TABELL 5.1** Totala procenten av nyheter, kommersialiseringsnyheter och annonser under vardagar och helger/röda dagar.

		Nyhetskategori		
		Nyheter	Kommersialiseringsnyheter	Annons
		%	%	%
Dag	Vardag	58%	14%	28%
	Helg/röd dag	51%	16%	32%

Tabell 1 visar att 58 % av innehållet under vardagar domineras av nyheter, 28% utgörs av annonser, kommersialiseringsnyheter består av 14 % av innehållet. Om vi lägger ihop annonser och kommersialiseringsnyheter för att få fram den totala mängden kommersialisering under vardagar ser vi att de utgör 42 % av hela innehållet i Aftonbladet. Vilket visar att det inte är långt ifrån nyheternas mängd. Dock kodades ej lösa bilagor såsom fredagarnas Nöjesbladet, övriga dagar var denna del ihophängad med resterande tidning och blev därefter en del av det empiriska materialet. Detta kan ha påverkat resultatet då stora delar antagligen hade kodats som kommersialiseringsnyhet. Under helger och röda dagar ser vi en minskning av nyheter, då mängden ligger på 51 %, vilket är en minskning på 7 procentenheter. När det gäller kommersialiseringsnyheterna ser vi istället en ökning med 2 procentenheter under helger/röda dagar vilket totalt är 16 %. Även när det gäller annonser visas en ökning på 4 procentenheter där det sammanlagt är 32 %. Läger vi då ihop kommersialiseringsnyheterna och annonserna så visar det att mängden kommersialisering utgör 48 % av innehållet under helger/röda dagar. Alltså består nästan hälften av innehållet i tidningen Aftonbladet av kommersialisering.



**FIGUR 5.2** Storleken på de olika nyhetskategorierna, vilken som tar störst och minst plats storleksmässigt i Aftonbladet.

Figur 2 visar att i kategorin *Nyheter* domineras innehållet av nyheter som har storleken ”*liten*”, följt av nyheter med storleken ”*stor*”. Den visar även att annonsernas storlek oftast är ”*stor*” i storlek och täcker åtminstone en hel sida vilket visar att de tar mycket plats. När det gäller kommersialiseringsnyheterna så tar de minst plats storleksmässigt. Dock är det storleken ”*stor*” som även här dominerar, följt av storleken ”*liten*”. Det är bara i kategorin *Annonser* där storleken ”*mellan*” är av nästan samma procentuella mängd som de andra storlekarna. Annars är det de stora eller små som tar mest plats i samtliga kategorier.

**TABELL 5.2** Antal bilder som förekommit numeriskt i varje Aftonbladet under den empiriska insamlingsperioden

	Publicitetsdatum						
	23.04. .15	24.04. 15	25.04. 15	26.04. 15	27.04. 15	28.04. 15	29.04. 15
mängd bilder	97	66	104	72	68	69	92
	Publicitetsdatum						
	30.04. .15	01.05. 15	02.05. 15	03.05. 15	04.05. 15	05.05. 15	06.05. 15
mängd bilder	96	58	95	64	71	80	83

Genom att räkna antal bilder för varje tidning har vi fått fram vilken dag bilderna ökar och/eller minskar. Detta för att se om de använder sig utav mer bilder på helgerna/röda dagar för att locka läsarna än vad det gör på vardagarna. Tabell 2 visar att det sker en ökning av bilder på lördagen den 25 april med över 100 bilder i tidningen. Dock hade bildantalet antagligen ökat den 24 april och den 1 maj om de två Nöjesbladet bilagorna varit inräknade i analysen, eftersom de troligtvis innehöll en stor frekvens av bilder. Det tabell 2 visar, är att det inte sker någon markant höjning av mängden bilder under helger/röda dagar. Eftersom resultatet (Tabell 2) pekar på att det kan vara över 90 bilder både på vardagar samt på helger/röda dagar.

**TABELL 5.3** Numeriskt antal bilder per dag och inom varje nyhetskategori i Aftonbladet

		Publicitetsdatum				
		23.04.15	24.04.15	25.04.15	26.04.15	27.04.15
Nyhetskategori	Nyheter	44	37	52	31	40
	Kommersialiserings nyheter	18	7	15	18	13
	Annonser	35	22	37	23	15
		Publicitetsdatum				
		28.04.15	29.04.15	30.04.15	01.05.15	02.05.15
Nyhetskategori	Nyheter	44	49	50	38	53
	Kommersialiserings nyheter	9	13	14	3	14
	Annonser	16	30	32	17	28
		Publicitetsdatum				
		03.05.15	04.05.15	05.05.15	06.05.15	
Nyhetskategori	Nyheter	28	48	60	47	
	Kommersialiserings nyheter	14	8	9	9	
	Annonser	22	15	11	27	

Om vi kollar på Tabell 3 så beskriver den hur många bilder som förekom inom varje kategori i det empiriska materialet. Det är främst bilder inom kategorin *Nyheter* som dominerar i tidningarna och efter det är det kategorin *Annonser* som består av mest bilder. Men om vi gör som tidigare och lägger ihop kommersialiseringsnyheter med annonser för att få fram den totala kommersialiseringen så är det inte så stor skillnad mellan nyheter och kommersialisering gällande bilderna. Om vi först går igenom helgernas bilder så ser vi att Lördagen den 25 april var det lika antal bilder inom båda kategorierna, 52 stycken. Den 26 april var det mer bilder inom kommersialiseringen, sammanlagt 41 stycken mot nyheternas 31. Den 1 maj var det mer i nyheter, 38 mot 20.



Men som vi nämnt tidigare räknade vi inte med Nöjesbladet bilagorna, vilket innehöll mycket bilder och det blev därför ett bortfall. Den 2 maj var det 53 bilder inom kategorin nyheter och 42 inom kommersialiseringen. Söndagen den 3 maj, vilket även är den sista helgdagen i vår studie, så förekom det 28 bilder inom nyheter och 36 inom kommersialiseringen. Under vardagarna är det inte en så markant skillnad från helgerna. Det är mer bilder inom nyheter alla vardagar utom den 23 april, där det var 44 bilder mot kommersialiseringens 53. 5 Maj sticker även den ut då det är en stor skillnad mellan bilderna från nyheter och kommersialiseringen, 60 bilder mot 20.

**TABELL 5.4** Vilket ämne som dominerar procentuellt i Aftonbladet inom kommersialiseringens nyheter

		Nyhetskategori
		Kommersialiseringens nyheter
		Column N %
Nyhetsämne	Ledare	0%
	Kultur	3%
	Debatt	0%
	Aftonbladet granskar/avslöjar	0%
	Utrikesnyhet	0%
	Inrikesnyhet	0%
	Historia	0%
	Politik/Ekonomi	1%
	Hälsa/Relation	1%
	Nöje	90%
	Krönika	2%
	Övrigt	3%
	Annons	0%

Tabell 4 visar i vilka ämnen som kommersialiseringens nyheter förekommer i. Det ämnet som sticker ut här är *nöje*, där hela 90% av innehållet består av kommersialiseringens nyheter. De andra ämnena som kommersialiseringens nyheter

förekommer i är *kultur, politik/ekonomi, hälsa/relation, krönika* och *övrigt*. Det är dock en väldigt liten procentuell mängd i jämförelse med *nöje*.

**TABELL 5.5** Vilket nyhetsämne dominerar innehållet under vardagar samt under helger/röda dagar i Aftonbladet

		Dag	
		Vardag	Helg/röd dag
		Column N %	Column N %
Nyhetsämne	Ledare	2%	2%
	Kultur	6%	10%
	Debatt	3%	2%
	Aftonbladet granskar/avslöjar	1%	0%
	Utrikesnyhet	7%	8%
	Inrikesnyhet	9%	7%
	Historia	2%	2%
	Politik/Ekonomi	6%	6%
	Hälsa/Relation	6%	1%
	Nöje	13%	17%
	Krönika	9%	7%
	Övrigt	8%	5%
	Annons	28%	32%

I Tabell 5 kan vi se vilket ämne som ökar eller minskar under helger/röda dagar och vardagar. De ämnen som vi ser en ökning av på helger/röda dagar är *kultur, utrikesnyheter, nöje*, och *annonser*. De ämnen vi ser en minskning av är *debatt, aftonbladet granskar/avslöjar, inrikesnyheter, hälsa/relation, krönika* och *övrigt*. Ämnena *ledare* och *politik/ekonomi* ligger på samma procent både under vardagar och helger/röda dagar. Tabell 5 är intressant då vi kan se en ökning av just de ämnena där kommersialiseringen framträder starkast, *nöje*, som vi tidigare i Tabell 4 kunde se består av 90% kommersialiseringsnyheter. Samt en ökning av annonser, som även de tillhör kommersialiseringen.

## 5.2 Analys

Analysen är uppdelad med avsikten att besvara våra forskningsfrågor med hjälp av de resultat vi fått fram. Vi kommer även där se om validiteten är hög - att vi har mätt det vi påstod att vi skulle mäta. Till stöd kommer vi använda valda teoretiska ramverk samt tidigare forskning för att kunna föra en diskussion och resonemang.

### 5.2.1 Kommersialiseringen under helger/röda dagar

Vi kunde i Tabell 1 se och argumentera för att kommersialiseringen ökade under helger/röda dagar. Antalet nyheter minskade med 7 procentenheter och kommersialiseringen ökade med 6 procentenheter, resultatet visade att kommersialiseringen med sina 48% låg nära nyheter som bestod av 51%. Det betyder att nästan hälften av allt innehåll under helgerna innehöll material av kommersiellt inslag. Detta besvarar två av våra forskningsfrågor: *Vilken påverkan kvantitetsmässigt har kommersialiseringen i Aftonbladet under helger/röda dagar?* samt *Hur mycket procentuellt av tidningsinnehållet är kommersiellt vs nyheter?*

Vi kunde på TS Svenska Mediers hemsida se att försäljningen av dagpressen ökar under helger (TS Svenska Medier, 2014). Det betyder att fler läser tidningen under helger och tar del av Aftonbladets innehåll. Varför de gör det går det bara att spekulera om, tex. att fler tar sig tiden att läsa under helger då många människor är lediga.

Vi kan kolla på dagordningsteorin på makronivå där teorin säger att rangordningen av frågor på massmediers agenda jämförs med medborgarnas dagordning över vad som anses är viktiga samhällsfrågor. Nord & Strömbäck 2012) påpekar att det ur ”ett demokratiskt perspektiv är det kanske viktigaste kravet på journalistiken att den ska tillhandahålla sådan information som människor behöver för att fritt och självständigt kunna ta ställning i samhällsfrågor” (Nord & Strömbäck, 2012, s. 281).

I vårt resultat visas det att nästan hälften av allt material vi undersökte i tidningen Aftonbladet består av nyheter, man kan därefter argumentera för och emot om Aftonbladet tillhandahåller den information som krävs för att människor kan ta ställning i samhällsfrågor. 48% av tidningen tillhandahåller istället material av kommersiellt inslag, som gör att människors agenda består av nästan hälften kommersiellt material i form av både kommersialiseringnyheter och annonser.

Nord och Strömbäck (2012) säger ”oron gäller att när nyhetsföretagen prioriterar vinstnivåer, styrs de redaktionella valen av annonsförsäljning, tittarsiffror och läsarantal snarare än av ett samhällsgranskande och bevakande uppdrag. Detta lämnar tomrum i det journalistiska arbetet och den journalistiska produkten. Samtidigt finns det ingen principiell motsättning mellan att producera nyhetsjournalistik av hög kvalitet och att locka en stor publik, men det är ofta både billigare och lättare att locka många tittare med ett mer lättsmält innehåll” (Nord & Strömbäck, 2012, s.118). Media prioriterar de frågor som medborgarna anser vara viktiga (Nord & Strömbäck, 2012), som under helger faller något mer under kommersialiseringen. Vad detta beror på kan diskuteras, en orsak kan vara de nöjesprogram som visas på tv under helgen som det då skrivs mer om. Vi kan även se i resultatet att annonser ökar under helgen, 28% annonser under vardagar mot 32% på helger (TS Svenska Medier, 2014), vad det beror på kan vara att läsarantalet ökar under helger. Det kan även vara en av orsakerna till varför annonsörerna väljer att annonsera mer på helgerna, för att kunna sälja mer. De senaste åren har det skapats en oro då ökningen av den kommersiella pressen gjort att journalister har svårt att göra sitt jobb. Det har skapats begränsningar över vad de får skriva om, då fokuset börjat ligga mer på vad som säljer än det som faktiskt är viktiga nyheter (Skovsgaard & van Dalen, 2012).

I Wadbrings (2012) studie skrev hon att den inte visade på någon särskild ökning av kommersialiseringen i den svenska dagspressen som hon undersökte. Tillskillnad från tidigare studier som undersökt tidningar från utlandet där det gick att se en större ökning av kommersialisering över tid. Wadbrings studie visade även att denna inte innehöll överraskande vinklingar eller ämnen. I vår studie kan vi dock se att kommersialiseringen väger nästan lika tungt i Aftonbladet under helger som nyheter gör. I vår frågeställning *Vilken påverkan kvantitetsmässigt har kommersialiseringen i Aftonbladet under helger/röda dagar?* Så vill vi alltså veta om det ens sker en förändring inom kommersialiseringen när det går över till helg, och hur den isåfall visar sig. Som vi tidigare skrivit så sker det en liten förändring, som visas främst i Tabell 1, där det sker en ökning med kommersiellt material under helger. Om vi överför detta till *dagordningsteorin* så kan vi utgå från McCombs beskrivning av hur dagordningen fastställs. Med hjälp av en metafor så förklarar han att dagordningen är som en lök, där varje lager påverkar varandra. Alltså att de olika medierna påverkar varandra i vad som ska finnas på dagordningen. Massmedia fokuserar på vissa problem. De bygger upp

bilder av hur människor figureras i media och de lägger hela tiden upp nya artiklar, bilder och objekt som visar vad den individuella massan ska tycka, tänka och känna. *Dagordningsteorin* säger inte vad du ska tänka utan vad du ska tänka om (McCombs & Shaw, 1972).

Vår studie visar att kommersialiseringen ökar en aning under helger/röda dagar, vi överför det till dagordningsteorin då Aftonbladet lägger större vikt på de kommersiella nyheterna under helgen vilket vi kan se i tabell 5 där nöje och annonser ökat. De säger alltså åt läsarna vad de ska tänka om, och vad som ska diskuteras genom att lägga en större vikt på de kommersiella nyheterna än på de viktiga och stora samhällsproblemen.

### **5.2.2 Nyhetsämne**

Om vi tittar på den sista forskningsfrågan: *Vilket nyhetsämne genomsyrar tidningen samt kommersialiseringsnyheterna?*, så ser vi att innehållet i tidningen består av 16% av nyhetsämnet *Nöje* följt av *Krönikor* och *Inrikesnyheter* som ligger på 9% var, samt att *Kultur* dominerar efter *Nöje* på helger/röda dagar med 10%.

Nyhetsämnet *Nöje* dominerar även starkt i *Kommersialiseringsnyheter*, där 90% av *Kommersialiseringsnyheter* innefattar ämnet *Nöje*. Detta är för oss inget revolutionärt, utan ett resultat vi förväntade oss. Wadbring (2012) skriver att ”kändisjournalistikens vara eller inte vara är tänkt att fungera som ett mått på acceptans av kommersiellt innehåll” (Wadbring, 2012 s. 60). Färre anser att kändisjournalistik inte hör hemma i dagstidningar, vilket tyder på en ökad acceptans för ett innehåll som går åt det kommersiella hållet. Men samtidigt tycker majoriteten att kändisjournalistiken inte hör hemma i dagspressen.

Rolland (2006) skrev i sin artikel att artiklar som är mer kostsamma prioriteras mindre eller ignoreras, till förmån för de mer acceptabla och mer underhållande artiklarna för att få ett större antal läsare. Vårt resultat visar på att *Nöje* är stort som nyhetsämne och är även mer framträdande under helger. Priming menas med att medierna kan styra människors uppfattningar, genom att uppmärksamma vissa sakfrågor, men inte andra, och därmed påverkar massmedierna hur medborgarna utvärderar aktörer eller frågor (Nord & Strömbäck, 2012). Berglez & Olausson (2009) menar att kommersiellt innehåll ofta refererar till innehåll och form som är gjorda på ett säljande sätt och ofta innehåll som kretsar kring det privata hos en offentlig person. Här kan vi se att det just är mycket

nöje i Aftonbladet, alltså kommersialisering. Under helgen verkar nöjesartiklarna bli fler, vilket vi ser i Tabell 5 och mycket i artiklarna handlar om en privat händelse i en offentlig persons liv. Priming är som vi skrivit tidigare ett sätt för att se hur medborgarnas bedömningar om offentliga personer påverkas av massmediernas nyhetsrapporteringar (Nord & Strömbäck, 2012). Är det mycket nöje och kommersialisering ligger fokusen på detta och inte på de viktiga nyheterna. Hur medborgarna påverkas av detta är den stora frågan, allmänbildning kring kändisars privata sfär kan diskuteras vara oviktig eller viktig.

I och med att inte allt innehåll kretsar kring samhällsfrågor eller politik, blir resterande innehåll, såsom kommersialisering och nöje något som hamnar på medborgarnas dagordning och frågorna där blir en del av vad medborgarna uppmärksammar och hur dessa utvärderar aktörer (kändisar) eller frågor som ingår i kommersialiseringen. Wadbring (2012) talade om mjuka nyheter och vi kan kategorisera nyhetsämnet *Nöje* som en tydlig mjuk nyhet.

### **5.2.3 Annonser samt antal bilder**

Kommersialiseringen innehåller även annonser och vi har därför valt att undersöka dessa ytligt. Annonser är svårplacerad i teorin agenda setting samt priming men har en så pass stor roll inom kommersialisering och är därför inkluderad. Rolland (2006) skrev i sin artikel att tidningar kommersialiserar sina nyheter för att tilltala en bred publik, för att underhålla, vara kostnadseffektiva och att hålla kvar läsarna, vars uppmärksamhet kan säljas till annonsörer. I Tabell 1 kunde vi se att Aftonbladet bestod av 28% annonser på vardagar och att detta ökade med 4% under helger. Annonserna hade också ofta storleken *Stor* som vi kan se i Figur 3. De negativa effekterna med kommersialiseringen skriver Skovsgaard & van Dalen (2012) är alla annonser som får ta plats, fokusen i media som hamnar mer på nöje än på viktig information eller de konflikter som kan uppstå mellan vinstmaximering och målen från public service. *Antal bilder* har en något opålitlig redovisning i vår forskning eftersom två stycken Nöjesblad saknas. Vi kan enbart uttala oss om att mängden bilder minskar under veckostart. Detta kan även bero på antal sidor som även ökade med veckan och var tunn på måndagar.

Det Wadbring (2012) kunde konstatera från sin studie var att nyheter som dominerar innehållet under perioden som hon undersökte var främst från den politiska och ekonomiska sfären. Merparten av dessa nyheter är även neutrala till sin karaktär.

Sammanfattningsvis visade studien följande:

- Att förändringen i formaten lett till en nedgång omfattningsmässigt i tidningarna, samt att mängden redaktionellt material har ökat över tid.
- Billigt och dyrt redaktionellt material; notiser och rutinbevakningen syns mer än fördjupade nyheter.
- Ökning av bildsatta artiklar.
- Fokus på innehåll ligger, främst efter år 1960, på den offentliga och ekonomiska sfären, samt att de är ganska neutrala som nämnt ovan.
- Privatisering; fokusen ligger på det offentliga och inte det privata livet.

Utifrån detta kan vi dra en parallell till vår egen studie, då hon skriver att notiser och rutinbevakning syns mer än fördjupade nyheter. Vi kan se i Figur 3 att de storlekar som dominerar innehållet är de små och de stora. De små var främst notiser som fanns under de större artiklarna, och de större artiklarna dominerades av stora bilder som tog fokus från själva texten. Wadbring (2012) skrev även att hon såg en ökning av bildsatta artiklar, och utifrån det vi sett när vi analyserat Aftonbladet så kan det stämma, då nästan alla artiklar, stora som små hade någon form av bild. Detta kan vara ett sätt för att locka läsarna in i artikeln, och göra den intressant utifrån bildmaterialet.

Papathanassopoulos (2001) skriver precis som Wadbring (2012) om hur kommersialiseringen märks av i media. Även han beskriver att de så kallade hårda nyheterna tar mindre plats samt att all visualisering av nyheter tar mer och mer plats i tidningarna.

## **6.0 Sammanfattning och diskussion**

Syftet med denna uppsats har varit att undersöka kommersialiseringen från ett annat perspektiv, att forska om kommersialiseringen förändras i Aftonbladet under helger/röda dagar då fler läser tidningar. Frågeställningarna som vi hade var:

- Vilken påverkan kvantitetsmässigt har kommersialiseringen i Aftonbladet under helger/röda dagar?

- Hur mycket procentuellt av tidningsinnehållet är kommersiellt vs nyheter?
- Vilket nyhetsämne genomsyrar Aftonbladet samt kommersialiseringsnyheterna?

Vår undersökning visade på en ökning av 6 procentenheter av kommersialiseringen i Aftonbladet under helger/röda dagar. Under dessa dagar bestod tidningen sammanfattningsvis av nästan lika delar kommersialisering som nyheter. Under vardagar bestod tidningen av 42% kommersialiseringsnyheter och 58% nyheter, vilket också kan anses vara en stor mängd kommersiellt material i en dagspress som ska ge det svenska folket ett samhällsperspektiv och som utgör medborgarnas viktigaste fönster mot den värld som ligger bortom deras egna erfarenheter. I dagordningsteorin där forskarna hade sitt fokus på massmediernas påverkan på människans verklighetsbilder och uppfattningar om sin omvärld (Nord & Strömbäck, 2012), kan vi dra paralleller till att medier ger folket en verklighetsbild och uppfattningar om kommersiellt innehåll som även kan innehålla fabricerat innehåll (artiklar som innehåller en viss osanning och "hitte-på"). Uppfattningarna kan även handla om kommersialiseringsnyheter som förstoras upp och låter viktigare än vad kanske verkligheten säger, t.ex. ett antal befintliga artiklar i Aftonbladet rörande prins Carl Philips fästmöes möhippa, där Prinsessan Madeleine inte kunde närvara. Detta analyserades och förstordes tydligt upp, troligtvis reflekterade inte detta verkligheten på något sätt.

Vidare visade undersökningen att nyhetsämnet *Nöje* dominerade innehållet med 16%, därefter kom *Krönikor* och *Inrikesnyheter* som låg på 9% var, samt att *Kultur* dominerade efter *Nöje* på helger/röda dagar med 10%. Detta visar en tidning med mycket fokusering på mjukt innehåll, såsom nöje och underhållning.

Forskningsproblemet handlade till stor del om att medierna blivit allt mer kommersiella som en konsekvens av en förändrad mediestruktur med en allt större konkurrens (Wadbring, 2012). Där det fanns en oro över att mediekoncernernas profitjakt får tidningarna att lägga mindre vikt vid seriös information, granskning och debatt och istället lägger större prioritet på sådant som säljer såsom kändisnyheter, sport och underhållning (Nord & Strömbäck, 2012).



Nord & strömbäck (2012) skriver att det har diskuterats under en längre tid de effekter som uppstår av att nyhetsmedierna har blivit allt mer ekonomiskt drivna eller kommersialiserade. Där vissa hävdar att ägarkoncentrationen och industrialiseringen av nyhetsproduktionen ger upphov till en likriktad journalistik av en lägre kvalite, vilket är skadligt för demokratin. Andra menar på att företag med kommersiellt innehåll inte automatiskt producerar sämre innehåll.

Journalistiken håller på att förändras, journalistens viktigaste mål är inte längre att sprida idéer och skapa social konsensus, utan att producera information och underhållning som säljs till enskilda konsumenter (Nord & Strömbäck, 2012). Studien har visat att Aftonbladet producerar på sin agenda underhållning som försöker locka läsarna att bli konsumenter, dels till deras tidning men även till deras annonsörer som är den största inkomstkällan dagspressen har. Utan dem skulle tidningsdöden vara närmare sitt mål. Det förklaras i artikeln "Advertising as payment: Information transactions in the South Korean newspaper market" att den traditionella tidningen är på väg att dö ut och att tv-nyheter samt digital media blir större (Jo, 2011). Nygren och Wadbring (2013) förklarar att tidningen inte står inför en omedelbar död, utan processen tar längre tid än vad folk tror. Dock växer problemen med att hitta resurser för den typ av kvalitetsjournalism som dagspressen har stått för (Nygren & Wadbring, 2013).

Nygren & Wadbring skriver i sin bok "På väg mot medievärlden 2020":

*"De tryckta upplagorna kommer att fortsätta minska, så även om den nuvarande procentuella fördelning av intäkter mellan annonser och läsarmarknaden förblir intakt kommer dessa andelar att beräknas på ett krympande underlag. Det betyder att kostnandsmassan måste hållas inom den krympande ramen"* (Nygren & Wadbring, 2013, s. 138).

De menar då på att konsekvensen av alla nedskärningar kan då bli att den publicistiska kvalitén gör att netalningsviljan hos konsumenten minskar, att det värde man tillmäter innehåller är helt enkelt inte tillräckligt stort (Nygren & Wadbring, 2013)

Vi har tagit upp mycket om grunden till kommersialisering och varför det ökar. En viktig del om kommersialiseringen som vi stötte på i vårt litteraturmaterial var främst

den ekonomiska orsaken. Journalister har inte samma frihet i vad de skriver, som de hade förr, då det mesta handlar om ekonomi, vad som säljer och inte säljer. Det mesta handlar alltså om pengar. Som vi tidigare skrivit så har journalistiken blivit en produkt av andra produkter, då allt handlar om att sälja. Det har alltså skapats olika begränsningar för journalister om vad de får skriva om, då de fokuserar på det som säljer istället för kvalitetsjournalism. Detta kan vara en orsak till varför kommersialiseringen ökar, att annonsörer ska få det bästa för sina spenderade pengar för annonsplatsen och så att medieägarna ska tjäna så mycket pengar som möjligt. Precis som Strömbäck (2011) skriver så genomgår journalistfältet just nu en övergång, som beror mindre på digitala medier och mer på kommersialiseringsprocessen. Vi som är 90-talister och uppfödda i digitaliseringen känner av en ökning av kommersialiseringen, vi ser ett behov både hos konsumenterna och medierna att producera innehåll av underhållning som är något provocerande. Där vi kan se priming som en stor bov i dramat varpå medieinnehållet påverkar människors beteende, tankar och bedömningar beroende på vad tidningar väljer att lägga på agendan och hur de gestaltar sakfrågan, helt enkelt att medierna styr människors uppfattningar, genom att uppmärksamma vissa sakfrågor, men inte andra (Nord & Strömbäck, 2012). Vi har en uppfattning att medier idag har en press att skapa underhållning för att överleva den tuffa konkurrens som dagspressen står för idag. Där dagpressen möter alla sorters mediekonkurrenter som ej fanns för 50 år sedan. En del av dessa medier är även kostnadsfria och finns tillgängligt digitalt, överallt, närsom, hursom. Men som det går att se nu så är människor alltmer digitala, och både barn och vuxna har tillgång till digitala medier. Vilket kan visa att vi har tillgång till allting hela tiden. Det finns ett överskott av information, men samtidigt finns det ett underskott av uppmärksamhet skriver Nord & Strömbäck (2012).

Vi tog upp i problembakgrunden att Nord & Strömbäck (2012) skriver att medierna ständigt måste välja vad som ska finnas på agendan, vad som ska beskrivas och hur det ska gestaltas. Utefter detta kan man fråga sig om det verkligen endast är medierna som sätter dagordningen. Den egna individen kan också påverka, genom att välja att läsa mjuka nyheter istället för hårda nyheter, detta ser nyhetsorganisationerna och kan därefter välja att skriva mer om mjuka nyheter. Här kommer vi ännu en gång in på den ekonomiska biten, eftersom de troligtvis väljer att skriva om det som människor vill läsa om och därefter säljer mer tidningar. Konsekvensen av detta kan vara att vissa nyheter

utesluts för att ge plats åt de mjuka nyheterna vilket leder till att vi läsare inte får all den information om omvärlden som vi skulle kunna få.

## **6.1 Framtida forskning**

För framtida forskning hade det varit intressant att se om kommersialiseringens framfart i Aftonbladet på helger även finns i andra medier, såsom nyhetssändningar i TV, radio och digitala tidningar. För att öka generaliseringsanspråket hade man enbart kunna undersöka ett större material i olika slags dagspress för att se skillnader mellan dessa och se om alla följer samma mönster i ökningen av kommersialisering på helger/röda dagar. För att få ett annat perspektiv, från allmänhetens sida hade det varit passande att komplettera med en kvalitativ metod, för att kunna diskutera vad “konsumenterna” anser om kommersialiseringen och dess effekter. En annan intressant aspekt som går att forska vidare på är journalisternas påverkan av kommersialiseringen. Hur yrket förändrats över tid eller över olika medier.

Vår undersökning hade behövt öka validiteten samt reliabiliteten genom att inkludera mer urval och på så sätt kunnat generalisera mer än vad vår studie kan vid tillfället.

## Referenser

- Allern, S. (2002). Journalistic and Commercial News Values. *Nordicom Review*, 23, 137–152.
- Beam, R. A. (2003). CONTENT DIFFERENCES BETWEEN DAILY NEWSPAPERS WITH STRONG AND WEAK MARKET ORIENTATIONS. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(2), 368–390.
- Berglez, P., & Olausson, U. (2009). *Mediesamhället : centrala begrepp*. Lund : Studentlitteratur, 2009.
- Ekengren, A.-M., & Hinnfors, J. (2006). *Uppsatshandbok : hur du lyckas med din uppsats*. Lund : Studentlitteratur, 2006 (Danmark).
- Ekström, M., & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund : Studentlitteratur, 2010 (Ungern).
- Eliasson, A. (2013). *Kvantitativ metod från början*. Lund : Studentlitteratur, 2013 (Poland).
- Esaiasson, P. (2012). *Metodpraktikan : konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm : Norstedts juridik, 2012 (Vällingby : Elanders).
- Hermerén, G. (2011). *God forskningssed*. Stockholm : Vetenskapsrådet, 2011 (Bromma : CM gruppen).
- Jo, S. (2011). Advertising as payment: Information transactions in the South Korean newspaper market. *Public Relations Review*, 37(4), 399–404.  
doi:10.1016/j.pubrev.2011.08.013
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). THE AGENDA-SETTING FUNCTION OF MASS MEDIA. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Nord, L., & Strömbäck, J. (2012). *Medierna och demokratin*. Lund : Studentlitteratur, 2012 (Spanien).
- Nygren, G., & Wadbring, I. (2013). *På väg mot medievärlden 2020 : journalistik, teknik, marknad*. Lund : Studentlitteratur, 2013 (Spanien).
- Papathanassopoulos, S. (2001). Media Commercialization and Journalism in Greece. *European Journal of Communication*, 16(4), 521.
- Rolland, A. (2006). Commercial News Criteria and Investigative Journalism. *Journalism Studies*, 7(May 2015), 940–963. doi:10.1080/14616700600980710

- Skovsgaard, M., & van Dalen, A. (2012). the Fading Public Voice. *Journalism Studies*, (May 2015), 1–16. doi:10.1080/1461670X.2012.701905
- Strömbäck, J., & Karlsson, M. (2011). Who’S Got the Power? *Journalism Practice*, 5(May 2015), 643–656. doi:10.1080/17512786.2011.592348
- Wadbring, I. (2012). *Journalistikens kommersialisering - mera myt än sanning? : innehållets förändring i svensk dagspress 1960-2010*. Stockholm : Stiftelsen Institutet för mediastudier (Sim(o)), 2012 (Mölnlycke : Elanders Sverige).

## Webbsidor

Aftonbladet. (2015). *I siffror*. Hämtad 2015-04-23, från <http://www.aftonbladet.se/siffror/>

Aftonbladet. (2010). *koncernen*. Hämtad 2015-04-29, från <http://www.aftonbladet.se/koncernen/article12626015.ab>

Nationalencyklopedin. (2009). *Nyhet*. Hämtad 2015-05-06, från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/nyhet>

Nationalencyklopedin. (2015). *Annons*. Hämtad 2015-05-06, från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/annons>

TS Mediefakta. (2014) *Mediefakta och upplagor*. Hämtad 2015-04-24, från <http://ts.se/mediefakta-upplagor/dagspress>

## **Bilaga A - Kodschema**

V.1 Datum (publiceringsdatum)

ÅÅMMDD

V.2 Dag

1. Vardag
2. Helg/röd dag

V.3 Sidnummer (sidnumrering i tidningen)

NR

V.4 Storlek (storlek på analysenheten)

1. Liten
2. Mellan
3. Stor

V.5 Kategori (Nyhetskategori)

1. Nyheter
2. Kommersialiseringsnyhet
3. Annon

V.6 Ämne (Vilken kategori/rubrik befinner sig analysenheten på)

1. Ledare
2. kultur
3. Debatt
4. Aftonbladet granskar/avslöjar
5. Utrikes nyheter
6. Inrikes nyheter
7. Historia
8. Politik
9. Hälsa/relation
10. Nöje
11. Krönika
12. Annon

## 13. Övrigt

V. 7 Bilder (mängd bilder i analysenheten)

NR

## **Bilaga B - Tolkningsregler/Kodningsprinciper**

Liten	Från minsta mått upptill 100 x120 mm samt 35 x250 mm
Mellan	Större 100 x 120 mm men mindre än en halvsida
Stor	Från halvsida till helsida
Ledare -	Tidningens/redaktionens åsikter i politiska frågor
Kultur -	Konst, musik, teater, böcker, språk, resor etc
Debatt -	Argumenterande text, vars uppgift är att påverka
Aftonbladet granskar/avslöjar -	Granskning av specifikt ämne
Utrikesnyheter -	Händelser som äger rum utrikes
Inrikesnyheter -	Händelser som äger rum inrikes
Historia -	Händelser från det förflutna
Politik/ekonomi -	Det som rör landets styre samt ekonomiska frågor
Hälsa/relation -	Allt som rör hälsa och relationer
Nöje -	Kändisnyheter, solresor, mat, bio etc
Krönika -	Personlig text innehållande egna åsikter
Annons -	Betald meddelande eller erbjudande i tidning
Övrigt -	Övrig analysenhet, nyhet eller annons som inte faller in i tidigare variabelvärde