

JMG

Kandidatuppsats i journalistik

2024-01-04

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation

www.gu.se/jmg

Framtidens mediehus byggs med digital verktygslåda

En kvalitativ studie över hur digitala verktyg påverkat
sportjournalistiken på lokala tidningsredaktioner

Författare: Benjamin Hanafi, Emil Håkansson & Nils Strandahl

Handledare: Elena Johansson

Kursansvarig: Elena Johansson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Title: Framtidens mediehus byggs med digital verktygslåda
Authors: Benjamin Hanafi, Emil Håkansson and Nils Strandahl
Level: Bachelor thesis in Journalism
Term: HT 2023
Supervisor: Elena Johansson

The aim of this study was to investigate how sport journalists who work on local newspaper editorial offices experiences the adaption into use of digital tools in the journalistic work, and find out what factors that affects the extent to which digital tools are used. Furthermore, the aim was also to find out which digital tools that are used most frequently by the selection of journalists, and investigate how these tools affects the journalistic work process.

The study is based on a theoretical framework consisting of theories. One of the theories for the study was *technological affordances*, which describes the relationship between a technological tool and the person who uses it, and is used to explain the benefits that the user can derive from being in the relationship (Anderson & Robey, 2017). We used the theory to explain the results we got from talking to sports journalists about their relationship with digital tools. The second theory that was used is the *profession theory*, which we used to explain how the connection between sports journalists and their knowledge results in better journalism, and thus that journalism itself as a profession is getting stronger.

The method used for this study was a qualitative interviewing method including ten different sport journalists working around in Swedish local newspaper editorial offices. To secure the most correct and representative result, the chosen journalists were based on different factors as age, gender, experience, working title, geographical position and media concern. Before the interviews were held, a semi structured interview guide was constructed based on the theoretical framework and previous research as mentioned above.

The result of this study shows that social media is the most valuable tool for the selection of journalists. The impact that digital tools have made has resulted in that the selection of journalists experiences that the working process is much faster today than it was before, and that they are required to master more parts of the journalistic process. The factor that has proven to be the most decisive regarding the extent to which one feels that one meets the requirements set for the use of digital tools is age. In addition, the results shows also that the younger journalists feel the most comfortable with their use as they entered the working life with different prior knowledge than the older journalists.

Innehållsförteckning

Abstract	3
1. Inledning	6
2. Syfte och frågeställningar	8
3. Bakgrund	9
3.1 Digitaliseringen	9
3.2 Den digitaliserade journalistiken	9
3.3 Digitala verktyg	10
3.4 Tekniken och sportjournalistik	12
4. Tidigare forskning	14
5. Teorier	19
5.1 Technological affordance	19
5.2 Professionsteorin	20
6. Metod	22
6.1 Metodmotivering	22
6.1.1 Alternativa metoder	23
6.2 Urval och material	24
6.2.1 Val av tidningar	24
6.2.2 Val av journalister	25
6.3 Operationalisering	26
6.3.1 Praktiskt genomförande	27
6.4 Metoddiskussion	28
6.4.1 Validitet	28
6.4.2 Reliabilitet	28
6.4.3 Forskningsetik	29
6.4.4 Kritisk granskning av studie	29
7. Resultat och analys	32
7.1 Sportjournalisters anpassning till användning av digitala verktyg	32
7.1.1 Sportjournalistik i förändring	32
7.1.2 Digitala verktyg	35
7.2 Olika faktorerers påverkan på användning av digitala verktyg	39
7.2.1 Ålder	40
7.2.3 Yrkestitel	44
7.3 Digitala verktygs påverkan på den journalistiska produkten	44

8. Slutdiskussion	47
9. Tips på vidare forskning	51
Referenser	52
Bilaga 1	55

1. Inledning

Digitala verktyg har stått för stora förändringar på olika ställen i samhället under de senaste åren och de har blivit en allt större del av det vardagliga livet, inte minst inom flera yrkesgrupper. Fölster (2014) menar på att digitaliseringen är en bidragande drivkraft till att branscher ändras, och att just teknisk utveckling är någonting som alla företag borde ta hänsyn till. Journalistbranschen är inget undantag vad gäller revolutionen av digitala verktyg då man räknar med att ca 20 procent av alla journalistjobb kommer att vara automatiserade inom 20 år (Fölster, 2014). En av de vanligast förekommande förändringarna i mediebranschen, som dessutom redan pågått i flera år, är den successiva övergången från traditionella papperstidningar till digitala alternativ. I takt med att nya, digitala, alternativ till papperstidningen introduceras, fasas så småningom det traditionella nyhetsmediet ut. Papperstidningen har gått från att vara den självklara delen i varje familjs hem, till att gå på knäna för att hålla sig vid liv, i kampen mot nyheter på tv och internet (Pérez-Peña, 2009). Trots att det inte är hela publiken som väljer de nya sätten att konsumera nyheter på, ser ändå flera tidningar svårigheter att behålla annonsörer som mer och mer väljer att investera i reklam på andra plattformar (Pérez-Peña, 2009).

Att både publik och annonsörer ser fler fördelar med nya sätt att konsumera nyheter på har gjort att traditionella tidningsmedier de senaste åren genomgått stora förändringar, inte minst inom sportjournalistiken. Det ökade utbudet av nyhetsmedier sätter större press på "traditionella medier" eftersom deras kunskaper kring digitala lösningar är helt avgörande för om man ska kunna överleva eller inte (Pérez-Peña, 2009). Kunskaper kring digitala verktyg på individnivå bland journalister är alltså någonting som under de senaste åren blivit mer och mer av ett krav på redaktioner i Sverige. Det som intresserat oss är just anpassningen till digitala verktyg som varit nödvändig för journalister, oavsett vilken generation man tillhör. Vi vill undersöka hur synen på (och anpassningen till) digitala verktyg, som idag är en del av det vardagliga arbetet, skiljer sig mellan olika sportjournalister på lokala tidningsredaktioner.

En av utmaningarna som mediebolag ställs inför är att locka till sig den yngre publiken, som kanske inte introducerats för nyheter och journalistik tidigare. För att detta ska vara möjligt är det nödvändigt för mediebolagen att ha kännedom kring hur man får den yngre målgruppens uppmärksamhet, och hur man anpassar sitt innehåll för att de ska kunna känna sig manade att ta åt sig och betala för det. Resultatet av detta är att fler och fler nyheter publiceras på digitala plattformar, eftersom detta är redaktionernas största chans att få fler att ta del av nyheterna. För att det ska vara möjligt är det nödvändigt att förutsätta att journalisten som producerar nyheten har en viss kännedom kring hur man ska använda olika digitala verktyg för att nyheten ska vara anpassad för digitala plattformar på bästa möjliga sätt.

Vidare forskning kring vilken påverkan digitala verktyg haft på sportjournalistiken är på flera olika sätt relevant. Primärt ger det en inblick i, och en bra bild av, hur det moderna medielandskapet ser ut. Dessutom kan forskning som berör skillnader inom digital sportjournalistik ge ökad förståelse bland nyhetskonsumenter kring, dels hur det digitala

publiceringsarbetet går till och skiljer sig bland olika faktorer, men även hur digitala verktyg har tagit sig i uttryck i det journalistiska arbetet i termer av nyhetsurval, faktagranskning, sociala medier, publikkontakt och så vidare. Vidare är det intressant att ta reda på i vilken utsträckning den journalistiska produkten påverkas av digitala verktyg i processen fram till det att produkten är färdigställd.

Således kommer denna uppsats undersöka hur digitala verktyg gjort sig påminda inom sportjournalistiken, och vilka faktorer som påverkar synen på digitala verktyg bland olika sportjournalister. Tidigare forskning visar på att det finns skillnader mellan nyutexaminerade journalister, och journalister med många års arbetslivserfarenhet, gällande synen man har på att använda digitala verktyg i det vardagliga arbetet (Djerf-Pierre, 2012; Birkner m.fl., 2023; Larssen 2020). Den befintliga forskningen riktar sig primärt mot tidningar med större spridning, samt redaktioner utanför Sverige. Dessutom finns det ingen forskning som enbart behandlar sportjournalistik. Eftersom digitalisering av branscher pågår ständigt så sker det även en ständig förändring av det svenska medielandskapet. Därför skulle ny forskning på samma område kunna ge andra resultat än tidigare. En studie kring olika generationers sportjournalister och deras syn på digitala verktyg ger således inte bara kunskaper kring enbart sportjournalistik, utan även bredare kunskaper kring hur det svenska medielandskapet ser ut i stort år 2023.

2. Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka vilken betydelse digitala verktyg har haft för sportjournalistiken, och i vilken mån digitala verktyg har påverkat det dagliga arbetet för sportjournalister på tidningsredaktioner. Dessutom kommer studien undersöka vilka faktorer som påverkar synen på digitala verktyg. Frågeställningarna som studien utgår ifrån är:

- 1. Hur har sportjournalister på lokala tidningsredaktioner behövt anpassa sig till användning av digitala verktyg, och vilka digitala verktyg används mest?**
- 2. Vilka faktorer finns det som påverkar sportjournalisters användning av digitala verktyg?**
- 3. Hur anser sportjournalister att den journalistiska produkten har påverkats av digitala verktyg?**

3. Bakgrund

I detta kapitel behandlar vi grundläggande information kring forskningsfrågorna för att sätta dem i ett sammanhang. Vi kommer inleda med ett avsnitt där vi beskriver digitala verktyg som fenomen i allmänhet, följt av ett avsnitt där vi belyser vad konsekvenserna har blivit för journalistiken. Dessutom går vi på djupet kring området som studien lägger sitt fokus på, det vill säga sportjournalistik, och sportjournalisternas syn på den digitala utvecklingen. Till sist ger vi exempel på digitala verktyg som blivit en del av det vardagliga journalistiska arbetet, och vilken innebörd de haft.

3.1 Digitaliseringen

En vanligt förekommande förklaring av begreppet digitalisering är att det är en typ av teknik. Men innebörden av allt som har med digitalisering att göra är långt mycket mer än bara en teknik (Gröning & Wihlborg, 2018). Fenomenet beskrivs som en sammanfogning av oändligt många tillämpningar. Utgångspunkten är att man ska kunna hantera och bearbeta stora mängder av information med hjälp av en kombination av elektronik, datateknik, kommunikationsteknik och snabb datahantering.

Gobble (2018) väljer att förklara huvudbegreppet "digitalisering" genom att bryta ned det till de mindre begreppen "digitalization" och "digitization", och hon trycker på att de, trots att det endast är två bokstäver som skiljer termerna åt, har en omfattande skillnad vad gäller innebörd. "Digitalization" beskriver han som användandet av teknik och andra digitala lösningar med syftet att "skapa och skörda värden på ett nytt sätt" (Gobble, 2018, s. 56). Med andra ord inriktar sig begreppet på att med hjälp av teknik hitta nya sätt att tjäna pengar på. "Digitization" däremot riktar sig mer på själva konverteringen, från det analoga till det digitala. Exempelen som författaren tar upp är när man skannar ett papper till ett dokument, när man laddar upp en musikinspelning, eller formulär som man kan fylla i på nätet istället för i pappersform. Det kanske tydligaste exemplet, som dessutom gör sig ständigt påmint inom journalistiken, är övergången från papperstidningar till e-tidningar, som varit en av de (om inte *den*) största förändringen för medielandskapet under de senaste åren.

3.2 Den digitaliserade journalistiken

Digitaliseringen har även medfört stora förändringar inom journalistiken. Den digitala utvecklingen har påverkat medielandskapet mycket, i och med att sociala medier och internet har blivit en allt större del av människors vardag. Exempelvis har många redaktioner börjat använda sociala medier som publiceringsplattform, för att deras nyheter ska få större spridning. Även sociala medier i sig har genomgått stora förändringar de senaste åren. Idag ligger det största fokuset från mediernas sida att anpassa sitt innehåll på algoritmer som tilltalar användaren, för att man ska få bästa möjliga upplevelse så att man vill återvända till appen. Detta står i kontrast till den ursprungliga versionen av sociala medier, då de fungerade som en plattform där man kunde hålla kontakt med familj och vänner på ett enkelt sätt (Boyd, 2015).

Weibull & Wadbring (2020) menar att införandet av algoritmer i bland annat sociala medier är en faktor som legat till grund för hur dagens mediesamhälle utvecklats. Att lokala tidningar inkluderar sociala medier i sin publiceringsprocess ses därför mer eller mindre som en nödvändighet för att man ska kunna konkurrera om publikens uppmärksamhet på marknaden (Hirdman, 2019). Men det är inte endast sociala medier som utvecklats till en modern publiceringsplattform, utan alla papperstidningar finns även idag som webbversioner. Faktum är att det idag är vanligare att konsumera tidningen digitalt, via webbtidningen, snarare än att läsa den fysiska papperstidningen. 38 procent av Sveriges befolkning i åldrarna 9-85 år prenumererar på en digital morgontidning, jämfört med pappersversionen där siffrorna uppmåtts till 28 procent (Mediebarometern, 2020). Skillnaden blir än mer påtaglig ifall man delar upp publiken efter ålder, då 41 procent av den yngre publiken (15-24 år) tar del av nyheterna via webbtidningen, kontra 13 procent som föredrar pappersversionen (Mediebarometern, 2020).

3.3 Digitala verktyg

I denna studie har vi valt att konstruera en egen definition av begreppet ”digitala verktyg”. Eftersom digitaliseringen är ständigt pågående förekommer en rad olika definitioner av själva begreppet, och fler skapas i takt med att tekniken utvecklas. Gemensamt för dagens definitioner är att de utgår från att digitala verktyg kan vara både hårdvaror och mjukvaror.

Vi har valt att bortse från hårdvaror, såsom datorer, kameror och projektorer, som förvisso går inom ramen för definitionen av begreppet “digitala verktyg” och som för några år sedan. Däremot har vi valt att bortse från dessa verktyg då vi anser att de är så vanligt förekommande och etablerade på alla redaktioner att de inte tillför någonting i denna studie, samt att de inte relevanta för att uppfylla det givna syftet. I stället utgår studien från mjukvaror det vill säga olika program. Vi kommer även räkna med medieplattformar såsom sociala medier och podcasts med motiveringen att de används flitigt i journalisters vardag.

Enligt Weibull (2019) har digitaliseringen inneburit att yrkesverksamma journalister har fått tillgång till fler digitala verktyg i det vardagliga arbetet. Vissa av verktygen är viktiga att använda för redaktioner på så vis att de är till hjälp vid framtagandet eller faktagranskning. Andra är tydligare att märka från publikens sida då de kan fungera som publiceringsplattform eller marknadsföring. Det kanske tydligaste exemplet på en teknologi som används mer och mer frekvent av journalister är sociala medier. På grund av att allt färre människor tar del av nyheter i papperstidningsform har sociala medier blivit en viktig del av det redaktionella arbetet, för att nå ut till fler människor. Kombinationen av att kunna sprida redaktionellt innehåll samtidigt som man enkelt kan interagera med publiken har blivit möjligt i en större utsträckning än tidigare. Däremot går det att kritisera fenomenet sociala medier, i den bemärkelse att man utmanar den demokratiska rätten att uttrycka sina åsikter (Delorie, 2022). Som exempel nämner författaren plattformen X (tidigare Twitter), som blivit ett tydligt exempel på att det som privatperson går att köpa en hel plattform och enkelt ta beslut kring vilka som ska få uttrycka sina åsikter eller inte. Trots det fortsätter sociala medier att vara en

viktig del för att framför allt kommersiella medier ska överleva. Dels med syftet att publicera sitt material för läsning, men även i rent marknadsföringssyfte.

Schori (2019) menar att det dessutom har blivit allt vanligare med digitala verktyg som möjliggör mätning av hur mycket "klick" en viss text får. Detta leder i sin tur till att redaktionen svart på vitt kan se vad publiken helst läser och är intresserad av. Många verktyg kan även gå djupare än att endast avläsa klick, då de läser av varifrån klickerna kommer rent geografiskt, men även vilken digital väg som lett fram till artikeln. Dessutom mäter man konverteringar, det vill säga hur många nya prenumeranter man får, och vilka artiklar det är som får läsaren att köpa innehållet och bli en prenumerant. Många redaktioner ser den ökade interaktionen och de digitala mätverktygen som en viktig del av det redaktionella arbetet.

På grund av att digitala verktyg har haft så pass stor inverkan på det journalistiska arbetet, och de vinster man sett på användandet av dem, anser vi att det kan vara relevant att ta kontakt med yrkesverksamma journalister för att diskutera deras syn på sin egna användning. Att dessutom göra skillnad på resultaten, med hänsyn till generationsbaserade grupper av journalister, kan vara av vikt för att se hur arbetet och den journalistiska produkten har förändrats över tid.

Förutom sociala medier och olika mätningsverktyg finns det många andra digitala verktyg som används inom journalistiken. Podcasts är ett medel som hela tiden ökar i lyssnarsiffror. Nära fem av tio personer, motsvarande hälften av alla svenskar, har under året 2023 någon gång lyssnat på podcasts. En av tre lyssnar varje vecka och var sjätte lyssnar varje dag (Internetstiftelsen, 2023). Detta har traditionella medier insett och börjat sin satsning med podcast i form av exempelvis nyhetspodcasts där 3 procent av befolkningen dagligen lyssnar på en sådan (Facht, 2021). Om man jämför podcast med sociala medier ses det sistnämnda mer som en kommunikationskanal för nyhetsföretagen och dessutom en konkurrent om vilken kanal publiken ska ta del av medan podcasts snarare ses som ett komplement till övrigt innehåll (Facht, 2021).

Vidare finns det journalistikgenrer som växt sig större i takt med digitala verktyg. En sådan är datajournalistik som bedrivs genom att journalister tar del av data och siffror för att upptäcka mönster, trender och information (Appelgren, Hüssenhautch & Nygren, 2012). Nätets interaktivitet har möjliggjort att nya tjänster har utvecklats. Tjänster som går utanför den traditionella enkelriktade modellen för journalistik. Nya programvaror för visualisering har gjort den enklare för den breda gruppen att ta del av siffror och fakta (Appelgren, Hüssenhautch & Nygren, 2012).

En annan strategi som lokaltidningarna använder sig av för att locka prenumeranter är sportsändningar. Genom att vara på plats där sporten händer kan man strömma livesport till webben som personer kan ta del av. Svenska fotbollförbundet har exempelvis ett långt avtal tillsammans med koncernerna Bonnier, Gota Media, Stampen och NTM som möjliggör

tusentals matcher på de lokala tidningssajterna vilket ger personer ytterligare anledning att betala pengar för tidningens innehåll.

3.4 Tekniken och sportjournalistik

Enbom & Carlsson (2019) beskriver sportjournalistikens roll som en kommersiellt viktig del för medierna, med lång tradition. Dessutom har digitala verktygs påverkan på sportjournalistiken medfört såväl förbättrade möjligheter som större utmaningar, på grund av antalet nya medieplattformar. Sportjournalistiken är en journalistisk genre där mycket av rapporteringen sker på fält, vilket betyder att man ser stora fördelar med teknisk utveckling eftersom nya tekniker har möjliggjort att mer av arbetet kan ske bort från skrivbordet på redaktionen. Däremot ser man fortfarande mönster av att journalister allt mer sitter kvar inne på redaktionen, och istället utnyttjar tekniken för att samla information från externa informationssystem (Witschge & Nygren, 2009). Det hade varit intressant att undersöka hur sportjournalisterna själva ser på detta fenomen; på vilket sätt de utnyttjar tekniska möjligheter. Att dessutom undersöka ifall man får olika svar från journalisterna beroende på hur länge de har verkat inom branschen kan visa vilken påverkan tekniken faktiskt haft på arbetet över tid.

Den tekniska utvecklingen av sportjournalistiken har även medfört ekonomiska konsekvenser (Enbom & Carlsson, 2019). Framför allt sportsändningar har blivit en stor del av genren, vilket har kommit att locka stor publik. Det har även medfört möjligheten att i större utsträckning kunna ta betalt av publiken som vill ta del av innehållet. Detta eftersom händelser som sker i just detta nu är någonting som publiken visat sig vara villig att betala för, vilket sportsändningar är ett tydligt exempel på.

Utöver att själva sporten har fått en bredare bevakning har den digitala utvecklingen också haft konsekvenser för andra bevakningsområden. Faktum är att ökad sportbevakning även medfört att ekonomi, politik och kultur har fått ökat utrymme i media, vilket i sin tur lett till att sportjournalister över tid fått ökad status (Boyle & Hayles, 2009; Enbom & Carlsson, 2019).

Med andra ord har den tekniska utvecklingen inom just sportjournalistik inte bara haft betydelse för sportrapporteringen, den har även haft stor betydelse för andra viktiga bevakningsområden, som behöver få utrymme i media. Således anser vi att ökad forskning kring sportjournalisternas egen syn på deras digitala aktivitet är viktig, eftersom ett sätt att få journalistiken i allmänhet fortsätta utvecklas framåt är att låta sportrapporteringen få utrymme i media. Genom att fråga sportjournalister som varit i branschen så pass länge att de varit med och sett förändringen, kan vi ta reda hur omställningen skett i praktiken, och hur man anpassat sig till ett nytt sätt att bedriva journalistik.

Hutchins och Boyle (2017) menar att sportjournalistiken är viktig för mediaorganisationer, på grund av deras popularitet bland publik, men även annonsörer. Regelbundenheten i form av

den frekventa schemalaggningsen av tävlingar av olika slag, både nationellt och internationellt, gör sporten till en viktig del för medierna. Sportevenemangen levererar ofta många olika moment som är värda rapportering. Matchresultat, presskonferenser, höjdpunkter, skador, spelarintervjuer är bara några av momenten under en match/tävling. De många momenten kräver i de flesta fall snabb rapportering. Sporten har dessutom en stor publik som ivrigt konsumerar innehållet (Hutchins och Boyle, 2017).

4. Tidigare forskning

I följande avsnitt kommer vi redogöra för tidigare forskning som på ett eller annat sätt varit relevant för vår uppsats. En del av forskningen som presenteras har varit till nytta för oss på så vis att den hjälper till att definiera det inomvetenskapliga problem som denna uppsats är baserad på. Vi har även inspirerats av de metoder som tillämpats och hur studier genomförts, vilket var till stor hjälp för oss när vi skulle formulera frågor till vår egna studie.

Djerf Pierre (2012) argumenterar för att den explosionsartade förändringen av sociala medier som ett verktyg inom journalistiken, är en av de största förändringarna i medievärlden under början av 2010-talet. Att sociala medier har kommit att ha så pass stor betydelse för svenska journalister ser hon som en konsekvens av dess fördelar vid rapportering av bland annat konflikter och dramatiska händelser runt om i världen. För att öka kunskapen kring sociala medier som journalistiskt verktyg har hon med hjälp av en intervjustudie tagit reda på i vilken utsträckning utvalda representanter från den svenska journalistkåren använder sociala medier, och hur de ser på sina medievanor.

I sin studie kommer hon fram till att skillnaden mellan omfattningen av användandet av sociala medier bland olika grupper av journalister är stor. Dessutom redogör hon för att detta först och främst är en generationsfråga då åldersfaktorn tydligt pekar på att användandet av sociala medier bland journalister tenderar att skilja mycket beroende på ålder. Resultatet av intervjustudien visade att 56 procent av journalisterna i åldrarna 29 år eller yngre använde sociala medier dagligen, medan siffran för åldrarna 60 år och äldre var 30 procent (Djerf-Pierre, 2012). Dessutom visade studien att 32 procent av journalisterna i åldrarna 60 år och äldre aldrig använt sociala medier. Jämför man samma svar med åldrarna 30–39 år låg andelen istället på 7 procent (Djerf-Pierre, 2012).

Av intervjustudien framgick även i vilken utsträckning representanterna från den svenska journalistkåren värderar sociala medier som ett viktigt verktyg eller inte. Djerf-Pierre (2012) menar på att gruppen av dagliga användare, som till stor del består av den yngre generationens journalister, starkt betonar användbarheten av sociala medier i det redaktionella arbetet. Den delade meningen hos journalisterna själva är att de viktigaste yrkesmässiga användningsområdena av sociala medier främst har att göra med att samla information och bevaka omvärlden. Dessutom redogör man för att de minst prioriterade användningsområdena är att få feedback och synpunkter från kollegor, och att få hjälp av andra i arbetsprocessen. När studien sammanfattas konstaterar Djerf-Pierre (2012) att sociala medier i mångt och mycket inte stått för en förändring av själva journalistiken, utan att det endast är ett nytt verktyg för att genomföra samma arbete: *“Det betyder att sociala medier i första hand ses som ett nytt redskap för att göra det som journalister alltid gjort (att inhämta och bearbeta information) samtidigt som de helt nya, interaktiva funktionerna som nätverkande och interaktion med publiken framhålls i något lägre grad”* (Djerf-Pierre, 2012, s.58).

En viktig slutsats för vår uppsats är att Djerf-Pierre (2012) visar genom kvalitativa intervjustudier att det råder en generationsbaserad skillnad mellan journalister vad gäller användning av sociala medier. Det vi saknar är mer specifika studier som undersöker detta på en mer grupperad nivå, dvs en studie som delar upp journalisterna efter specifika genrer och undersöker hur en grupp av journalister som bevakar ett och samma område ser på frågan. Då vi intresserat oss för hur sportjournalistiken ser ut kommer vi att inrikta oss på journalister som bevakar just sport för att undersöka digitaliseringens plats i deras vardagliga arbete. Vi kommer ha stor nytta av studien av Djerf-Pierre (2012) i vårt arbete eftersom den givit oss inspiration kring såväl vilken metod vi ska använda som vilka frågor vi ska ställa och så vidare.

Nämnvärt är att den digitala utvecklingen har utvecklats mycket sedan tidpunkten (2012) för Djerf-Pierres studie. Trots att flera sociala medier såsom Facebook och Instagram redan hade lanserats 2012 finns det idag en rad nya medier och funktioner i de då befintliga medierna som används i det dagliga journalistiska arbetet med sociala medier. Poängen vi vill komma fram till är att studien som Djerf-Pierre genomförde 2012 troligtvis hade fått ett annat resultat om den hade genomförts idag. Detta beror dels på att personerna som då tillhörde den yngre målgruppen möjligtvis idag hade tagit plats i en ny generationsgrupp, samt att sociala medier som verktyg idag inte är detsamma som det var 2012. Trots att resultatet som Djerf-Pierre kommer fram till inte nödvändigtvis är representativt för det resultat vi kommer komma fram till har studien ändå varit till stor nytta eftersom den ger oss någonting att utgå ifrån och hjälp till vår egna intervjustudie.

Birkner m.fl. (2023) menar att det pågår ändringar i den journalistiska branschen och att journalisters attityder kring dessa verkar bero på ålder. Unga journalister ser inte förändringar som någon kris. En anledning bakom detta anses vara att det inte finns "något bättre" att jämföra med i samma mån som äldre generationer kan göra. Med det sagt finns det även medvetenhet kring problem som det medför - men de betraktar det mindre som kris. Mer som utmaningar och ibland även möjligheter.

Ju yngre journalister som intervjuades desto högre värderas fördelarna av samhällets, medias och journalistikens digitalisering. Den yngre journalisten uppskattar faktumet att människor utanför den traditionella publiken numera kan ta del av innehållet online – vilket skapar nya möjligheter för lokalpress. Denna attityd gentemot förändringar skiljer sig jämfört med den äldre generationen journalister, som snarare anser det vara en kris. (Birkner m.fl. 2023)

Vad både unga, äldre och pensionerade tyska journalister konstaterar är den ökade vikten av sociala medier som en del av det journalistiska verket - samt utvecklingen av olika format till olika mediekanaler. Den kvantitativa datan visar att tyska journalister anser sociala medier vara faktorn med största inflytande på nyhetsproduktion på många år och vikten av att bemästra de tekniska färdigheterna har därmed ökat markant. Detta kan härledas till Mattoni och Ceccobelli (2018) som argumenterar för att publiken är splittrad, vilket sätter press på redaktioner att skapa innehåll till flera olika plattformar.

Forskningen är gjord i Tyskland – ett land som författarna liknar med de nordiska och en rad andra europeiska länder rent strukturellt. Kärnfrågan i den gjorda forskningen handlar snarare om uppfattningen och attityden att digitaliseringen blivit en så stor del av de senaste årens journalistik. Vår studie är tänkt att gå in djupare kring anpassningen och det journalistiska arbetet med digitala verktyg. Den tidigare forskningen kring olika journalisters uppfattning tänker vi utveckla genom att undersöka hur arbetet har anpassats och om det skiljer sig åt, inte bara i ord, utan även i det praktiska arbetet. Samt inrikta oss på just sportjournalistik som tidigare nämnts, där en forskningslucka finns.

Larssen (2020) har i kapitlet "*But verifying facts is what we do*" i boken *Democracy and Fake News: Information Manipulation and Post-Truth Politics* genomfört en studie som rör faktagranskning inom journalistiken. Han inleder med att konstatera att just faktagranskning är en väldigt stor del av många journalisters vardag, då det är en högt prioriterad arbetsuppgift som är nödvändig ifall journalistikens trovärdighet ska vara hög. Vidare har han tagit sig in på lokala, regionala och nationella tidningsredaktioner för att genom intervjustudier ta reda på vilka arbetsmetoder man använder sig av när man ägnar sig åt faktagranskning. Som en konsekvens av detta konstaterar Larssen (2020) att digitala verktyg har haft stor inverkan på detta område då det blir allt vanligare med digitala faktagranskningsverktyg.

I sin studie presenterar Larssen (2020) resultatet att man sett ett visst mönster vad gäller jämförelsen mellan nyexaminerade journaliststudenter och yrkesverksamma journalister, med flera år i yrket. Resultatet han kommer fram till är att de yrkesverksamma journalisterna i större utsträckning tenderar att vara skeptiska till att använda digitala faktagranskningsverktyg. Vidare redogör han för att journalisterna som deltagit i studien uppger att detta beror på att man har en mer skeptisk syn på teknik i allmänhet, samt att man saktar tiden att sätta sig in i ett nytt verktyg. Samtidigt presenterar han motsatt mönster vad gäller de nyexaminerade journalisterna, dvs att deras inställning till det digitala verktyget var betydligt mer positiv.

Det vi vill undersöka i denna studie är huruvida det finns någon skillnad bland journalister gällande anpassningen till digitala verktyg. Det Larssen (2020) presenterar i sin studie är i mångt och mycket det vi vill undersöka bland sportjournalister, bara att hans avgränsning enbart är att använda sig av digitala faktagranskningsverktyg.

Någonting som kan vara nyttigt att ha med sig är att själva huvudtemat i Larssens studie, det vill säga faktagranskning, inte är ett vidare relevant tema i vår studie. Just sportjournalistik är en genre som inte kräver faktagranskning i samma utsträckning som exempelvis kriminaljournalistik eller politik, eftersom en stor del av arbetet utgår ifrån exempelvis matcher och tävlingar där journalisten själv är närvarande. Därför har Larssens resultat inte varit någonting som vi lagt stor vikt vid eller reagerat särskilt starkt på. Det som är relevant för oss är sättet han genomför sin studie på och det sätt han väljer att formulera sina frågor

på. Detta ger oss en utgångspunkt att ta inspiration från för att genomföra en egen, liknande studie, fast med ett annat huvudfokus.

Hutchins och Boyle (2017) har genom flertalet djupgående intervjuer med sportjournalister av olika slag kunnat analysera konsekvenserna av snabb och teknisk information och andra svåra förhållanden i branschen. Just sportjournalister har visat sig att vara under press på grund av förstärkande förändringar i den digitala medietekniken.

Metoden som användes av Hutchins och Boyle (2017) var att ta del av sportjournalisters erfarenheter med hjälp av tio djupgående semistrukturerade intervjuer med journalister, redaktörer, programledare/producenter, kommentatorer och nyhetspresentatörer som ägnar sig åt tidnings-, radio-, tv-, online- och mobil medierapportering. Fem av intervjuobjekten arbetar för skotska nyhetskanaler och fem jobbar för australiska nyhetskanaler. Australien och Skottland påminner om varandra när det kommer till sportjournalistik. Det är dessutom två länder som inte skiljer sig mycket från Skandinavien. Därför känns det relevant att ha med i vårt arbete. Män och kvinnor fördelades så representativt som möjligt, då åtta av tio var män och endast två var kvinnor, vilket motsvarar representationen i Sverige, och i förlängningen även urvalet i denna studie.

Det är inte bara nyheternas format och ”utseende” som har förändrats på grund av digitala verktyg och de sociala medierna. De institutionella förändringarna har också gjort att sportjournalisterna har behövt anpassa sig till intervjuobjekten. Idag skyddas spelarna/representanterna av sina klubbar/varumärken/ligor och saknar därför ofta relation till journalister. Men Hutchins och Boyle (2017) argumenterar för att grunderna inte har ändrats, det handlar fortfarande om att komma fram med originella idéer och utveckla kontakter även fast det blivit svårare. Nu är utmaningen för sportjournalisterna att upprätthålla grunderna i tider då jakten på pålitliga intäkter och fokus på finansiering blir allt viktigare för medieorganisationerna.

Horky och Pelka (2017) menar att samspelet mellan journalister och mottagare växer ständigt i och med digitala verktyg. Förändringarna som digitaliseringen för med sig ställer nya krav, och det är något som inte minst påverkar sportjournalisterna. Sportjournalistiken är alltså i förarsätet för massmediernas digitala tidsålder. De ökade möjligheterna att samla in data har utvecklats med tekniska framsteg och kommer förmodligen inte sluta utvecklas, vilket för med sig att även möjligheterna att rapportera ökar. Digitala verktygs inverkan är enorm och leder till snabba förändringar inom olika områden inom sportjournalistik.

Horky och Pelka (2017) har tagit reda på vad tyska sportjournalister har för syn på datajournalistikens inverkan i deras yrke och vilka utmaningar de har ställts inför. Samt vilka för och nackdelar som det fört med sig och bidragit med. Det fanns en enighet om att kvaliteten på den journalistiska produkten kan förbättras med data och däribland ge möjlighet att förklara komplexa omständigheter. En intressant slutsats som Horky och Pelka (2017) kommer fram till är att den komplexa rapporteringen kräver kunnig personal och kompetens

för att sköta dagens journalistiska arbete. Med datavisualiseringens framväxt blir det allt viktigare för sportjournalister att ha viss dataduglighet, där framväxten av avancerad statistik såsom bland annat förväntade mål (xG) inom fotbollen är en av anledningarna. Denna forskning motiverar oss att avgränsa oss till just sportjournalistik.

Johansson (2015) kommer i sin forskning fram till att journalister i sitt arbete använder sociala medier som verktyg. Men trots mycket användning har detta inte ersatt gamla verktyg såsom e-post och telefon – utan snarare kommit till användning som ett komplement och på så sätt inte ändrat arbetsprocessen, försökt normalisera det nya eller anpassa nya verktyg till gamla arbetssätt.

Vidare menar Johansson (2015) att ålder inte behöver vara avgörande för sociala medier-användande. I vissa fall kan den äldre generationen vara mer aktiv jämfört med den yngre. Den tekniska förmågan att hantera verktygen spelar mindre roll – i Ryssland kan internetanvändningen vara lägre – men det påverkar inte användningen av sociala medier i yrkesrollen. Denna forskning går delvis emot uppfattningen att skillnader mellan olika generationers journalister existerar. Kritiken som kan riktas mot forskningen – som även gjorts tidigare med annan forskning som tagits upp – är att digitala verktyg hela tiden utvecklas och att omständigheterna under Johanssons (2015) forskning inte nödvändigtvis behöver vara samma idag.

Genom att ta del av tidigare forskning har vi kommit fram till att det finns mängder av studier som undersöker den påverkan digitaliseringen har haft på journalistiken och vad konsekvenserna har blivit. Vi har hittat forskning som tar upp den generationsbaserade skillnaden på anpassningen av digitala medel på olika redaktioner runt om i Sverige. Det vi kommit fram till är att det i nuläget i princip endast finns forskning som studerar hela journalistkåren på en och samma gång, det vill säga alla olika typer av journalister. Vi saknar forskning som går in på djupet och studerar redaktionerna utifrån vilken genre man bevakar. Eftersom vi har intresserat oss mest för sportjournalistik har vi letat extra mycket efter det och kommit fram till resultatet att det här råder en forskningslucka.

Dessutom är teknik någonting som ständigt utvecklas, och den digitala anpassningen sker kontinuerligt inom flertalet branscher. Därför anser vi att det är nyttigt med ny forskning på området, eftersom den snabba utvecklingen gör att forskningen kring den riskerar att snabbt bli utdaterad.

5. Teorier

I detta kapitel presenterar vi de teorier som vi förankrat studien i. Inledningsvis presenteras uppsatsen huvudteori, följt av en annan mindre teori som tillsammans med huvudteorin utgör grunden för studiens tillvägagångssätt och relevans.

5.1 Technological affordance

Genom att bryta ned begreppet i två lika beståndsdelar kan det vara lättare att få ett grepp kring dess innebörd. Technological är ett begrepp som grundar sig i användningen av IT, det vill säga informationsteknik. IT är i grund och botten tekniska innovationer skapta för att möjliggöra förändringar för individer, organisationer och samhällen (Anderson & Robey, 2017). Robey m.fl. beskrev redan 2000 hur man inom informationssystemforskningen (IS) strävade efter att finna en teoretisk bild att använda sig av för att ta reda på vad tekniken gjorde för avtryck inom diverse områden. Detta kan med fördel göras genom att ta vara på *The theory of affordances*.

“Affordance” behöver inte alltid ha med teknik att göra, utan begreppet går långt tillbaka i tiden, innan tekniska innovationer var en del av vardagen. 1979 myntade James Gibson teorin om affordance, vilken han beskrev som “miljöns möjligheter är vad den erbjuder djuret, vad den ger eller tillhandahåller, antingen på gott eller ont” (Gibson, 1979, s. 127). Affordanser är alltså erbjudanden som en viss miljö tillhandahåller individen med, vilket går att mynta inom många olika kontexter. I vårt fall kopplas det till de fördelar som journalister drar av att använda digitala verktyg i det dagliga arbetet.

Teorin om technological affordances har alltså att göra med förhållandet mellan IT och dess användare, samt på vilket sätt användaren kan dra nytta av själva användningen. Anderson & Robey (2017) beskriver hur man inom forskningsvärlden under flera år strävat efter att hitta en teori som behandlar huruvida IT kan bidra med de förändringar som den i grund och botten är skapad för att göra. Detta kopplas ofta till arbetsteknik och andra digitala verktyg som förekommer inom diverse yrkesgrupper, där man undersöker hur de yrkesverksamma användarna av IT drar nytta av användandet, och ifall man uppnår de tilltänkta förbättringarna som den enskilda teknologin är skapad för att göra. Anderson & Robey (2017) har forskat på teorin “technological affordances”, där de undersökt användandet av ett elektroniskt journalsystem, vilket är ett digitalt verktyg man använder sig av inom sjukvården. Forskningen genomförs genom en fallstudie på ett akutsjukhus i USA, där man genom intervjuer och arbetsobservationer, och technological affordances som utgångspunkt, undersöker vilka fördelar sjuksköterskorna som använder det digitala systemet vinner på. Resultatet blev en rad olika insikter kring IT som fenomen, och dess roll inom yrkeslivet.

Studien som vi ska genomföra liknar i mångt och mycket den fallstudie som Anderson & Robey (2017) genomförde. Likt deras studie grundar sig denna uppsats på relationen mellan teknologi och dess användare, samt deras egen syn på fördelar och nackdelar. En av våra

frågeställningar behandlar huruvida den journalistiska produkten har förändrats på något sätt av revolutionen av digitala verktyg inom branschen, vilket till stor del är det som Anderson och Robey också söker svar på, fast inom sjukvården. Vi tar inspiration från deras sätt att ta avstamp i technological affordances, då även vi ämnar undersöka ifall journalistiken har fått de förändringar som diverse teknologier är skapta för att genomföra. Däremot kommer vi inte göra detta genom att observera den journalistiska produkten, utan snarare undersöka journalisternas syn på den.

5.2 Professionsteorin

Under 1900-talet professionaliserades journalistiken på flertalet sätt. Journalister utvecklades till en yrkesgrupp med egna organisationer, utbildningar och en gemensam etik för hur yrket ska utövas. (Nygren, 2019) På så sätt kategoriseras journalistiken som en profession. I andra hänseenden gör journalistiken det inte. Detta eftersom det journalistiska arbetet inte är juridiskt skyddat - exempelvis finns det ingen licens, legitimation eller annat krav för att kunna kalla sig journalist.

Kärnan i journalistikens professionalisering utgörs på många sätt utveckling kring gemensamma yrkesideal och yrkesnormer. (Wiik 2019) De senaste decennierna har villkoren ändrats för det journalistiska arbetet – som i sin tur har påverkat vardagen och arbetsförhållanden på redaktionerna samt hur journalister ser på sitt yrke. Professionsteorin fokuserar på journalistiken som en profession och beskriver delar av de arbetsförhållanden som råder för journalister samt utvecklingen inom branschen. Detta blir relevant för vår studie där en av de stora ändringarna, digitaliseringen, är central. På vilket sätt känner olika journalister kring denna förändring och hur smidigt fungerar det numera.

Tanken på journalistik som en profession har under många år blivit ifrågasatt och olika åsikter har skapat debatt kring ämnet (Witschge & Nygren, 2009). Begreppet "semiprofession" har etablerat sig som en allt vanligare benämning på journalistyrkets tillhörighet och trots att journalister inte arbetar bakom en skyddad titel med krav på utbildning, har man ändå yrkesetiska ramar att förhålla sig till som journalist. Teknikens påverkan på professions-debatten har inneburit att synen på vad en professionell journalist är har ändrats och blivit svårare att definiera. Yrkesrollen är i ständig förändring eftersom digitaliseringen hela tiden ställer nya krav på vilka arbetsuppgifter som är nödvändiga att klara av som en journalist. Teknologiska framsteg har bland annat inneburit att journalister förväntas klara av att ta större ansvar för hela produktionsprocessen kring en nyhet, innehållande redigering, fotografering, publicering på sociala medier och så vidare, snarare än att enbart skriva den. Matic och Perkovic (2021) menar i en rapport att i en tid av digitalisering och teknisk utveckling strävar journalister att slipa på de tekniska kunskaperna. Det tydligaste incitamentet till detta är respondenternas önskan att kunna bemästra tekniken för att kunna utföra sitt arbete på bästa sätt. Det menar 70% av de tillfrågade journalisterna. Över hälften (52%) av de tillfrågade känner att färdigheter inom digitala arbetssätt förbättrar deras journalistiska arbete. Vidare menar en dryg tredjedel (35%) att bättre tekniska färdigheter förbättrar en självkänsla, både privat men även i yrkesrollen. Av 250 tillfrågade

journalister menar hälften att digitala kompetenser är “extremt viktiga” medan endast tre journalister menar att det inte finns någon professionell relevans.

Dagens journalister behöver kombinera klassiska journalistiska kompetenser med tekniska kompetenser (Parkatti m.fl. 2022). Digitala kompetenser är en nödvändighet och begärs allt mer i takt med den tekniska utvecklingen (Parkatti m.fl. 2022). Forskningen går i linje med den Matic och Perkovic (2021) genomförde där slutsatsen landar i att digitaliseringen har förändrat kravbilden när det kommer till färdigheter och kompetenser gällande digitala verktyg. Dessa färdigheter är även nödvändiga för att kunna utföra sina journalistiska uppdrag och förbättra effektiviteten i arbetet (Parkatti m.fl. 2022)

6. Metod

I detta kapitel presenteras studiens metod, samt argument för varför den valda metoden är bäst lämpad för att uppnå syftet med studien. Med grund i vetenskapliga texter resonerar vi kring såväl fördelar som nackdelar med olika metoder, och redogör för på vilket sätt vi valt att genomföra den bäst lämpade metoden. Kapitlet är uppdelat i fyra delar, där vi fokuserar på metodmotivering, valet av material, operationalisering, samt en diskussion kring uppsatsens validitet, reliabilitet, och forskningsetiska punkter. Avslutningsvis genomförs en kritisk granskning av den genomförda studien.

6.1 Metodmotivering

Det första metodbaserade val vi gjort är det mellan forskningens två huvudmetoder; kvantitativ eller kvalitativ metod. Den största faktorn som gör att metoderna skiljer sig åt är att den kvantitativa metoden är statistikbaserad, det vill säga att man sammanställer datamängder och presenterar dem på ett överskådligt sätt (Karlsson & Johansson, 2021). Detta kan man göra genom exempelvis en innehållsanalys där man omvandlar texten till analysenheter, för att leta efter statistiska samband. Det man strävar efter är att genom bestämda utgångspunkter leta efter generaliserbarhet och kausalitet.

Motsatsen, det vill säga den kvalitativa metoden, analyserar däremot exempelvis texten mer på djupet, eftersom man anser att svaret på det man söker kan ligga dolt under ytan, och endast går att tas fram genom en mer intensiv läsning (Esaiasson m.fl., 2012). Här frångår man delvis tanken på att analysera innehåll efter statistik och data, för att istället basera metoden på tolkning av själva innehållet.

Den kvalitativa metoden behöver inte enbart vara en textanalys, som i exemplet ovan. Metoden som denna studie kommer använda sig av är den kvalitativa intervjun, som är en av de vanligaste metoderna bland den kvalitativ-orienterade forskningen och lämpar sig för att “ta reda på människors mening och erfarenheter av, deras sätt att förstå och uppleva, förhållanden i vardagsliv och yrkesliv” (Ekström & Larsson, 2021, s. 103). En av fördelarna med att utföra en kvalitativ studie utifrån ett samtal, snarare än en textanalys, är att samtalet ger utrymme för att ställa följdfrågor till intervjuobjektet (Esaiasson m.fl., 2012). Detta leder i sin tur till en ökad chans att registrera mer oväntade svar, vilka kan vara nyttiga för studiens resultat.

Som vi tidigare berört är studier kring sportjournalisters syn på digitalisering av det journalistiska arbetet, med utgångspunkten i generationsbaserade skillnader, ett tämligen outforskat område. Detta betyder att vår överblick kring ämnet är nästintill obefintlig, eftersom det saknas insamlad data, vilket i sin tur leder till att en innehållsanalys hade varit betydligt svårare, om inte omöjlig att genomföra. Med utgångspunkt i boken *The Long Interview* av McCracken (1988) förklarar Esaiasson m.fl. (2012) att intervjun som metod lämpar sig bäst på studier där forskningsområdet är outforskat. Kombinationen av att studera

ett till synes utforskat område, och att syftet baseras på journalisters egen uppfattning kring deras verklighet och yrke, har gjort att vi landar i användningen av en intervjustudie. Intervjustudier kan även utformas på ett kvantitativt sätt, där man ber intervjupersonen att ta ställning till frågan med hänsyn till en rad förutbestämda svarsalternativ. Den kvalitativa intervjun är däremot på sätt och vis en mer öppen dialog med utrymme för flexibilitet, då man vill att intervjupersonen ska formulera sina egna svar, för att få en bättre bild av dess verklighet (Ekström & Larsson, 2021). Eftersom syftet med denna studie anspelar på intervjupersonernas tankar, åsikter och egna erfarenheter av verkligheten anser vi att den kvalitativa intervjun lämpar sig bättre än den kvantitativa intervjun.

Ett annat val att i förlängningen resonera kring är på vilket sätt den kvalitativa intervjun ska genomföras. Ekström & Larsson (2021) beskriver de två möjliga huvudspåren på ämnet. Ett alternativ är att vara strukturerad i sitt genomförande, det vill säga att utgå från ett förutbestämt frågeschema, där intervjuaren ställer frågor och intervjupersonen svarar, vilket ger ett väldigt tydligt utbyte av turer. Motsatsen till detta är att intervjuaren istället endast utgår från teman som man presenterar för intervjupersonen. Därefter lämnas stort utrymme för intervjupersonen att leda samtalet på det sätt han eller hon vill, utan några större krav på frågor.

Metoden som denna studie fokuserar på ligger mitt emellan de två huvudspåren vad gäller struktur på kvalitativa intervjuer, det vill säga den semistrukturerade intervjun. Detta betyder att vi har utgått från en frågeguide där vi formulerat frågor som vi anser är relevanta att få svar på för att kunna komma fram till ett rimligt resultat. Därtill har vi lämnat det öppnet för oss att ställa följdfrågor till intervjuobjekten som vi i stunden kommer fram till. Dessutom har vi varit öppna för att intervjupersonen ska få leda samtalet åt ett eller annat håll, ifall man kommit in på ett sidospår, eftersom detta kan vara till hjälp för att komma fram till ett relevant resultat på studien. (Ekström och Larsson, 2021).

6.1.1 Alternativa metoder

Trots att vi redogjort för att studien grundar sig i ett utforskat område har vi även presenterat en rad tidigare forskning på området. Denna forskning har inte behandlat det syfte vi är ute efter att studera, utan istället inspirerat oss till utförandet av denna studie. Gemensamt för den forskning som liknar denna studie, fast på andra områden, är att man använder sig av den kvalitativa intervjun för att komma fram till sitt resultat. Därför anser vi det som relevant att ta efter på denna metod, för att utvidga forskningen till fler områden.

Med hjälp av den tidigare forskningen har vi även formulerat en intervjuguide som legat till grund för intervjuerna med de journalister vi valt ut för studien. Däremot har vi självklart formulerat om de guider som tidigare använts, för att de ska passa in på vårt syfte och våra frågeställningar. Tack vare att vi använt oss av den kvalitativa intervjun har vi även kunnat frångå intervjuguiden för att haka på intressanta sidospår som varit relevanta i

sammanhanget, för att ge mer kött på benen inför slutsatsen av studien, vilket inte hade varit möjligt i samma uträkning ifall vi genomfört en kvantitativ intervju.

Trots att vi valt bort den kvantitativa intervjun är det inte allt med den som hade varit till nackdel för vår studie. Tvärtom finns det en rad fördelar med kvantitativa som har varit till mer eller mindre hjälp för vår studie. Däremot har vi genom att jämföra fördelar och nackdelar med de olika metoderna kommit fram till att genomföra studien på ett kvalitativt sätt. En av fördelarna med att genomföra en kvantitativ intervjustudie är att vi hade kunnat formulera en enkät och skickat ut den till intervjuobjekten. En intervju av denna typ hade med fördel kunnat skickas ut till ännu fler journalister än vad vi har möjlighet att genomföra genom direkta samtalsintervjuer. Detta hade i sin tur ökat antalet analysenheter, vilket är någonting som generaliserbarheten vinner på, och kanske hade vi ur detta perspektiv fått ett mer pålitligt resultat. Men på grund av att vi lägger stor vikt vid journalisternas möjlighet att motivera sina svar utifrån egna tankar och erfarenheter, samt flexibiliteten i deras svar, väljer vi att trots allt genomföra intervjuerna kvalitativt.

6.2 Urval och material

Med anledning av att studien som ska genomföras är av kvalitativ typ kommer urvalet av intervjupersoner vara betydligt mer begränsat, jämfört med ifall vi hade valt en kvantitativ metod. För att svaren på frågorna som ställs ska vara representativa för alla de som inte deltar i studien (och därmed resultatet av studien vara reliabelt) är det strategiska urvalet en förutsättning (Esaiasson m.fl., 2012). Strategiskt urval krävs för att de valda intervjupersonernas svar ska vara så talande som möjligt för hela populationen (Esaiasson m.fl., 2012), vilket är en anledning till att vi lagt stor vikt vid urvalsprocessen.

6.2.1 Val av tidningar

Vi har valt att undersöka svenska lokaltidningar och intervjua sportjournalister som jobbar på sådana. Tanken bakom att lokala sportjournalister valdes som respondenter var att lokaltidningar inte besitter samma resurser som rikstäckande tidningar vilket gör att journalister behöver göra flera saker på egen hand. Tidningar med mer resurser har möjlighet till exempelvis renodlade sociala medier-anställda. Utifrån dessa kriterier finns det självklart många olika lokaltidningar att välja på. Därför valde vi även att försöka få spridning när det gäller vilka koncerner som äger lokaltidningarna. Detta eftersom arbetssätt kan skilja koncerner emellan och att studien därmed kan breddas med hjälp av flera olika koncerner.

Tidningarna där respondenterna arbetar (koncern):

- Borås Tidning (Göta Media) <https://www.bt.se/>
- Sydsvenskan (Bonnier news local) <https://www.sydsvenskan.se/>
- Trelleborgs Allehanda (Göta Media) <https://www.trelleborgsallehanda.se/>
- Norrtelje Tidning (Bonnier news local) <https://www.norrteljetidning.se/>

- Bohuslänningen (Stampen) <https://www.bohuslaningen.se/>
- Hallands Nyheter (Stampen) <https://www.hn.se/>
- Hallandsposten (Stampen) <https://www.hallandsposten.se/>
- Vetlanda-Posten (Bonnier news local) <https://www.vetlandaposten.se/>
- Norrländska socialdemokraten (NTM) <https://www.nsd.se/>

Målet var att få med en respondent från tio olika lokaltidningar valda med bra geografisk spridning samt få alla fem koncerner representerade, alltså Göta Media, Bonnier news local, Stampen, NTM och NWT. Det lyckades vi inte med till fullo. Genomförandet blev inte som vi strävade mot på grund av uteblivna svar på många av våra förfrågningar, samt svar där journalister inte ville ställa upp. Till följd av det valde vi två respondenter från Borås Tidning. Dessutom är en stor del av lokaltidningarna belägna i södra delarna av Sverige – där vi som sagt egentligen ville få en större geografisk spridning. Det är resultatet av ett bekvämlighetsurval, med tanke på att vi fick använda tidningar vars journalister faktiskt kunde ställa upp. Hade vi haft mer resurser skulle resultatet kunnat bli annorlunda.

6.2.2 Val av journalister

Vid planering av intervjuer gäller det att identifiera respondenter som kan ge kunskap kring det område som är avsett att studeras (Ekström & Johansson, 2019). Processen blir extra viktig i fall där intervjuerna är få till antalet vilket kräver en noggrann urvalsprocess. För att få en spridning och variation hos respondenterna utgick vi från följande faktorer:

Kön: Här hade vi tanken att dela upp intervjuerna på så vis att procenten manliga och kvinnliga verksamma sportjournalister skulle spegla respondenterna.

Ålder: Här hade vi tanken att få med sportjournalister med olika åldrar för att kunna få med upplevelser från de som verkat i branschen under en längre tid men även från de som är nyare i yrket.

Yrkeserfarenhet: Likt föregående kriteriet strävade vi efter att få en blandning mellan sportjournalister som arbetat olika lång tid inom branschen.

Yrkesroll: I och med att yrkesrollen kan leda till olika sorters relation med digitala verktyg kände vi att flera olika yrkesroller skulle bidra till en bredare bild.

Utifrån nämnda kriterier blev urvalet journalister följande:

Respondent	Kön	Ålder	Yrkeserfarenhet	Yrkesroll
1	Man	27	5 år	Projektledare för livesport
2	Man	28	5 år	Sportreporter
3	Man	27	1 år	Sportreporter

4	Man	65	45 år	Sportkrönikör
5	Kvinna	45	17 år	Sportreporter
6	Man	45	16 år	Sportchef
7	Man	39	17 år	Sportreporter
8	Man	61	43 år	Sportreporter
9	Man	25	10 år	Sportreporter
10	Kvinna	57	34 år	Sportchef

Tabell 1: Urvalet journalister och information kring dessa.

Åtta män och två kvinnor intervjuades med hänvisning till den Löfgren Nilsson rapport (2007) som visar att 13% är andelen kvinnor som bevakar sport. Eftersom vi inte hittade någon nyare statistik fick vi utgå från den siffran. Vidare fick vi hyfsad spridning i yrkestitlarna och bra spridning i ålder och yrkeserfarenhet vilket togs i beaktning i urvalsprocessen. På grund av bristande resurser och uteblivna svar fick vi inte urvalet precis som vi ville. Det fick bli ett så kallat bekvämlighetsurval. Det blev kanske någon reporter för mycket känner vi själva men att vi fick med två sportchefer, en krönikör och en projektledare för livesport anser vi vara av stor vikt för vår studie för en korrekt representation. I det stora hela får vi vara nöjda med spridningen av respondenter med hänvisning till faktorerna vi tog i beaktning.

6.3 Operationalisering

Frågorna som formulerades till intervjuerna är baserade på studiens empiriska frågeställningar. Men innan dessa ställdes till utvalda journalister påbörjades samtalen med en introduktion. I denna fas ställdes frågor som inte behandlar våra frågeställningar. Istället ställdes frågor för att inleda samtalet med respondenten samt få reda på personuppgifter som senare kom till användning i urvalspresentationen. (Esaiasson m.fl., 2012)

Introduktionen följdes sedan av frågorna vi tillsammans tagit fram för att kunna få svar på våra frågeställningar och dessa delades upp i tre block som redovisas nedanför:

- 1. Sportjournalisters anpassning till användning av digitala verktyg**
- 2. Olika faktorerers påverkan på användning av digitala verktyg**
- 3. Digitala verktygs påverkan på den journalistiska produkten**

Frågorna under första blocket (se bilaga) är formulerade för att kunna besvara studiens första frågeställning. Dessa frågor grundar sig i digitaliseringens framfart där respondenterna fick resonera kring anpassningen till den nya journalistiken. Vidare utformar sig frågorna efter en rad digitala verktyg som visat sig används mest flitigt (Schori 2019; Weibull 2019; Facht

2021; Appelgren, Hüssenhaucht & Nygren 2012). Utefter det får respondenter förklara sin arbetsgång och upplevelse kring dessa.

Frågorna under andra blocket är formulerade för att kunna besvara studiens andra frågeställning. Frågorna grundar sig i tidigare forskning där Djerf-Pierre (2012) bland annat menar att ålder spelar roll i sociala medie-användning medan Johansson (2015) menar att ålder har en mindre påverkan. Exempelvis fick respondenterna resonera kring deras egen bemästring av digitala verktyg och fundera kring vilka möjliga faktorer som kan påverka kunskaperna man besitter. Som utgångspunkt hade vi att utbildning, kön och ålder skulle kunna vara möjliga faktorer, men först fick respondenten fritt resonera kring vad den trodde spelar in för att vi sedan frågade kring faktorer specifikt. Vidare grundade sig en större fråga i professionsteorin där det handlar om Matic och Perkovic (2021) forskning som visar på att journalister som bemästrar digitala verktyg kan göra ett bättre journalistiskt arbete. Där fick respondenterna fundera kring hur ens egen tekniska kunskap korrelerar med nivån på en själv som journalist.

Frågorna under tredje blocket är formulerade för att kunna besvara studiens sista frågeställning. Där grundar sig frågorna kring teorin om *Techological affordance* där IT ses som tekniska innovationer som möjliggör förändringar för individer och organisationer (Anderson & Robey, 2017). Respondenterna fick här resonera kring vilka ändringar som skett på den journalistiska produkten samt ge sina utlåtanden huruvida det är bättre eller sämre i den digitaliserad arbetsmiljö.

Utöver de tre blocken där respondenterna fick berätta om sina egna upplevelser och känslor formulerades ytterligare frågor där respondenterna fick förklara hur de upplever redaktion i stort.

6.3.1 Praktiskt genomförande

Vid kontakt med de utvalda respondenterna övervägdes i vilket sammanhang de olika intervjuerna kunde genomföras på bästa möjliga vis. Att intervjupersonen kunde avvara gott om tid, förlägga intervjun på en lugn tidpunkt och utspela sig i en miljö där personen kan tala ostört var av vikt (Ekström & Johansson, 2019, s.116). Totalt genomfördes 10 intervjuer med journalister från olika lokaltidningar som motiverades i kapitlet *Urval och material*. Intervjuerna varierade i tid och tog 20 – 40 minuter. Samtliga respondenter fick samma frågor att svara på (se bilaga) men vi fick olika långa svar och följdfrågorna vi ställde gjorde att tiden på intervjuerna tog olika lång tid. Ett samtal utvecklas alltid tur för tur och vilken riktning ett samtal tar går aldrig att förutsäga (Ekström & Johansson, 2019). Samtliga intervjuer spelades in efter tillåtelse av respondenterna.

Efter att intervjuerna var genomförda lyssnades inspelningarna igenom för att vi sedan skulle snappa upp och sammanfatta det viktigaste som sades. I denna del av arbetet är det fördelaktigt att man antecknar svar i korthet för att sedan lyfta fram bärande citat som kan tänkas användas i resultatet (Esaïsson m.fl., 2012), vilket vi gjorde enligt

koncentreringsmetoden. Långa meningar och stycken gjordes till kortare och mer koncisa formuleringar. Av stor vikt är att inte innebörden förloras och att innehållet i svaren fortfarande går i linje med vad respondenterna svarade (Esaiasson m.fl., 2012). Att använda sig av koncentreringsmetoden lämpade sig väl med tanke på att metoden sparade tid och att det små material som fallit bort inte haft någon större relevans för vår studie. De citat som sedan används i resultatdelen är citerade ordagrant i den ordning som respondenterna svarade med undantag av småljud likt ”aa” ”mmh” ”okej” samt tvekljud i form av ”eh” för att förfina transkription och att dessa småljud saknar relevans i studien.

6.4 Metoddiskussion

För att avsluta metodavsnittet argumenteras det för gällande metodologiska kvalitéer inom validitet och reliabilitet samt förs diskussioner om forskningsetik och kritisk granskning av studier.

6.4.1 Validitet

En definition av begreppet validitet förklarar huruvida en undersökning undersöker det den påstår sig undersöka, alltså att det finns en överensstämmelse mellan teoretiska definitioner och operationella indikatorer där systematiska fel inte förekommer i undersökningen (Esaiasson m.fl., 2017).

Uppsatsens övergripande frågeställning handlar om vilken betydelse digitala verktyg har haft för sportjournalistik och på vilket sätt de påverkat det vardagliga arbetet. Vi anser att den interna validiteten är hög, som grundas i att det finns en märkbar transparens genom hela arbetet. Det finns argumentation när det gäller presentation av ämnet, tidigare forskning, teorier och metodval. Uppsatsens operationalisering, som tidigare är redovisad i metoden, tydliggör också utformandet av metodvalet.

Vi anser även att den externa validiteten är hög, även fast det finns en medvetenhet om att uppsatsen inte kan generalisera en större population. Den kvalitativa ansatsen kritiseras ofta för att inte kunna göra anspråk för att dra generella slutsatser såsom en kvantitativ ansats kan göra (Esaiasson m.fl., 2017). Det betyder alltså att vårt metodiskt framställda urval inte kan göra anspråk för hur alla svenska sportjournalister förhåller sig till våra forskningsfrågor. Det som gör att även den externa validiteten är hög i vår kvalitativa ansats är möjligheten att, med hjälp av teoretiska generaliseringar, kunna framställa generella kunskaper ur det varierade urvalet.

6.4.2 Reliabilitet

Hög reliabilitet syftar till förmågan av en undersökning att producera konsekventa och pålitliga resultat över tid och olika situationer. Det ska alltså inte spela någon roll vem forskaren är, så länge samma metod används för att undersöka. Ett krav för att uppsatsens reliabilitet ska vara hög är att den interna validiteten är hög (Bryman, 2016; Esaiasson, m.fl., 2017). Det redogjordes för tidigare i metoddiskussionen.

Med tanke på valet av den kvalitativa ansatsen finns viss kritik angående reliabiliteten i undersökningen. I kvalitativa ansatser är det överhuvudtaget svårt att mäta reliabilitet. Vissa menar att begreppet reliabilitet endast bör vara ett kriterium för kvantitativa studier. Det ostrukturerade upplägget och uppfinningsrikedomen som krävs i de kvalitativa studierna försvårar chanserna att göra replikationer av den typen av undersökningar. I en kvalitativ undersökning är det forskaren själv som är det viktigaste verktyget vid datainsamlingen, därför är det svårt att göra reliabilitetstest vid en kvalitativ undersökning (Bryman, 2016).

Som ett alternativ för de kvalitativa ansatserna har man kommit fram till att reliabiliteten ska avgöras av tillförlitlighet och beroendet av subjektivitetens påverkan. (Bryman, 2016; Esaiasson, m.fl., 2017) Den kvalitativt orienterade reliabilitetens olika krav har påverkat vårt fokus på reliabilitet i undersökningen.

6.4.3 Forskningsetik

Den kvalitativa intervjustudien ställer krav på att ta hänsyn till forskningsetik vid genomförandet av studien. En grundförutsättning att förhålla sig till är att på ett tydligt sätt beskriva syftet för intervjupersonerna, vilket vi genomfört innan intervjuerna ägt rum. Därtill har vi varit noga med att intervjuerna skett på ett lugnt och systematiskt sätt, och i en miljö där respondenterna känner sig trygga, vilket enligt Bryman (2016) är en viktig punkt att ha i åtanke vid genomförandet av en kvalitativ intervjustudie. Esaiasson (2017) resonerar därtill kring fler synpunkter att förhålla sig till vid kvalitativa intervjustudier. En av dessa är i vilken grad man ska anonymisera respondenterna och hur trovärdigheten på studien påverkas av detta. Samtidigt som flera journalister troligtvis känner sig mer bekväma och friare att måla ut sina svar ifall man besitter anonymitet, så kan studien anses som icke-trovärdig ifall källorna är helt dolda. Beslutet vi tagit är därför att respondenterna inte ska vara helt anonyma, men att uppgifterna som inte tillför någonting i sammanhanget, det vill säga namn och arbetsplats, inte ska delges. I grund och botten är det inte den enskilda journalistens uppfattning kring digitaliseringens påverkan som denna studie grundas i, utan snarare den gemensamma bilden hos journalisterna som grupp. Därav är det inte relevant att delge respondenternas fulla identitet, samtidigt som en viss anonymitet troligtvis resulterar i mer trovärdiga svar (Esaiasson, 2017). Med tanke på att redaktionerna som respondenterna anges i en separat lista går det att genom en undersökning gissa sig fram till vilken journalist som tillhör vilken redaktion, och på så vis ta reda på dennes identitet. Däremot är detta ingenting som kommer kunna bekräftas, och respondenterna är medvetna om situationen.

6.4.4 Kritisk granskning av studie

En stor del av den kritik som kan riktas mot den kvalitativa studien har att göra med graden av objektivitet. Detta eftersom en kvalitativ ansats i mångt och mycket grundar sig i tolkning

av det material man samlar in. Därtill är det i princip omöjligt att undvika ett subjektivt perspektiv av studiens resultat. Trots att inga specifika detaljer av det respondenterna delgivit har lagts till eller tagits bort, så bygger såväl resultatet som analysen på författarnas tolkning av intervjusvaren, vilket inte går i linje med objektivitetsidealet. För att studiens resultat ändå ska hålla en så objektiv nivå som möjligt förutsätts därför att de nödvändiga tolkningarna grundar sig i gemensamma och vetenskapsbaserade regler. Ekström och Johansson (2019) presenterar sex begrepp att förhålla sig till i arbetet med tolkning av respondenternas åsikter;

- **Koherens** – Tolkningarna är konsekventa och hänger tydligt ihop.
- **Djup** – Att sträva efter förståelse för mer än bara det ytliga som diskuteras, det vill säga att på ett djupare plan förstå bakomliggande orsaker till åsikterna.
- **Intersubjektivitet** – Att inte basera tolkningen av vad tidigare forskare kommit fram till.
- **Omfattning** – Hänsynstagande till all information som respondenten diskuterar, och inte bara den information som han eller hon bekräftar.
- **Öppenhet** – Att som forskare vara kritisk till sina egna fördomar, och öppensinnad till alternativa tolkningar.
- **Kontextualitet** – Att ta hänsyn till den kontext som tolkningen sker i.

För att sammanfatta och konkretisera forskningens grundregler kring hur man ska förhålla sig till tolkningar i samband med kvalitativa intervjustudier har vi satt upp interna förhållningsregler att ta hänsyn till som är baserade på de vetenskapliga reglerna. Dessa grundar sig i att vi varit noga med att vara öppna för andra tolkningar än de som vi väntat oss från början. Vi har även försökt fördjupa oss i respondenternas åsikter som ligger bakom deras intervjusvar, snarare än enbart fokusera på orden som sägs. Av effektivitetsskäl var vi inte alla i gruppen medverkande under samtliga intervjuer, utan vi valde att dela upp dem mellan oss. För att tolkningen fortfarande ska vara gemensam och representativ valde vi att spela in alla samtal, och plocka ut de sekvenser som möjligtvis hade kunnat tolkas olika, för att diskutera dem mellan varandra. Å andra sidan går det att se positiva konsekvenser av att vara tre olika personer som i grunden genomför enskilda tolkningar, eftersom detta minimerar risken för ensidiga tolkningar av en enstaka person, och öppnar upp för fler tolkningar, perspektiv och synpunkter.

På grund av att vi haft begränsat med tid för att genomföra studien och författa uppsatsen valde vi att inte transkribera alla intervjuer helt ordagrant. Vårt tillvägagångssätt har snarare varit att lyssna igenom intervjuerna och anteckna citat som kan användas i uppsatsen, samt sekvenser där åsikter och tankar tillkännagivits som är viktiga för resultatet och analysen. Detta går delvis emot idén om tolkningens omfattning, det vill säga att inte enbart använda den viss del av informationen som delges, utan ta hänsyn till allting som diskuteras. Däremot anser vi att vi försökt ta hänsyn till att som delgivits och därefter tagit ett beslut kring vad som ska antecknas och ta plats i uppsatsen.

En del av studien grundar sig i att undersöka vilka digitala verktyg som används mest frekvent på redaktioner runt om i landet. Detta hade vi (vid större tidsram) kunnat göra

genom att komplettera med även en kvantitativ studie, exempelvis via en enkät som hade kunnat delas till fler människor, för att få ett mer representativt resultat. Däremot är detta någonting vi valt att välja bort, dels på grund av tidsperspektivet. Dessutom anser vi att vi genom att inkludera just denna fråga i en kvantitativ kontext, har haft större möjlighet att ställa följdfrågor och undersöka användningen på djupet, vilket vi tror har varit bra för analysen av resultatet.

7. Resultat och analys

I detta kapitel presenteras resultatet av studien som genomförts. Kapitlet är uppdelat i tre delar, efter de huvudteman som baserats på frågeställningarna. Tema-rubrikerna är i sin tur uppdelade i mindre avsnitt, där olika reflektioner och tankar från intervjupersonerna presenteras. Analysen sker löpande i resultatet och får därför inget eget kapitel.

7.1 Sportjournalisters anpassning till användning av digitala verktyg

I detta avsnitt besvaras frågeställningen: ”Hur har sportjournalister på lokala tidningsredaktioner behövt anpassa sig till användning av digitala verktyg, och vilka digitala verktyg används mest?”

7.1.1 Sportjournalistik i förändring

Åsikterna bland sportjournalister är entydiga kring huruvida de ser digitala verktyg som en stor del av det vardagliga arbetet eller ej. Trots att digitala verktyg kommer i olika former och används på olika sätt bland olika journalister går det att enas kring att digitaliseringen har haft en betydande roll inom sportjournalistiken, då digitala verktyg används på alla redaktioner. Gemensamt för stora delar av respondenterna är nämligen att man räknar upp flertalet digitala verktyg som introducerats och blivit allt vanligare med åren, och som beskrivs som en viktig del för att man ska kunna vara en konkurrenskraftig redaktion, med fungerande journalistik.

Att yrkesverksamma sportjournalister har behövt anpassa sig efter digitala verktyg råder det inga tvivel om. Respondenterna vittnar alla om att branschen är i ständig förändring, och nya arbetssätt och verktyg introduceras kontinuerligt. De tydligaste förändringarna beskrivs av de sportjournalister som tillhör den äldre generationen, och som verkat inom branschen under en längre tid. En stor förändring vad gäller arbetssätt är upplägget på arbetsdagen. Innan digitala verktyg slog igenom bestod flera sportjournalisters vardag av att gå på exempelvis en fotbollsmatch, för att sedan sätta sig ned och skriva en text, ämnad att publiceras i morgondagens papperstidning. Dagens medielandskap erbjuder istället läsarna möjligheten att direkt efter det att matchen är slut, kunna läsa såväl resultat som matchreferat och intervjuer. Detta är såklart någonting som sportjournalister måste jobba efter, och flera respondenter berättar om vilken avsevärd skillnad det blivit i deras arbete vad gäller just tempo. Samtidigt som en text ska vara välarbetad och korrekt måste man alltså jobba mycket fortare än vad man tidigare gjort, för att ge läsarna möjligheten att ta del av den så snabbt som möjligt.

”En kort dag som sportjournalist under början av 2000-talet kunde bestå av att man gick på en match och sedan hade god tid på sig att skriva färdigt texten. Idag är det ju en helt annan sak. Man kan inte bara slappna av och förlita sig på att fundera ut en bra text efteråt utan man måste hela tiden vara påkopplad för att få ut texten snabbare än konkurrenten.”

(Respondent 6, sportchef)

Vad gäller just matcher och tävlingar så har digitala verktyg även öppnat upp möjligheter för liverapportering, vilket är någonting som allt fler tidningar väljer att erbjuda publiken. Detta sker genom olika digitala verktyg som redaktionerna använder för att tidningens läsare ska kunna följa med i matchen och dess händelser i stunden, via telefonen eller datorn. I kontrast till att digitala verktyg bidragit till ökad press på sportjournalisternas tempo i skrivandet belyser man att digitala hjälpmedel även kan avlasta journalisten i arbetet. En typ av liverapportering som redaktionerna lagt märke till är populär bland publiken är sändning av matcher. Här erbjuds inte bara publiken att följa matchen live via textrapportering, utan man kan även följa med via bild och ljud. Även journalisten vinner värdefull tid, ur det perspektiv att man efter matchen istället för att skriva ett långt och detaljrikt referat, kan lägga ut en video på matchens höjdpunkter på webben. Dessutom vinner man på det i arbetskraft, eftersom en och samma person förväntas klara flera uppgifter. Respondent 8 (61 år) jämför arbetsuppgifterna han hade för 40 år sedan jämfört med idag, och menar att det jobb som idag görs av en sportreporter tidigare gjordes av tre eller fyra stycken. Just korta matchreferat i videoform är någonting som flera av respondenterna uttrycker sig väldigt positivt kring, eftersom publiken mer och mer tenderar att föredra just videor framför texter. Mönstret beskrivs vara extra tydligt bland den yngre publiken. Trots att man vanligtvis brukar komplettera videon på webben med en kortare text sparar man mycket tid på att inte behöva skriva långa referat.

Men även journalister som jobbat kortare tid inom branschen berättar att man hela tiden måste anpassa sig. Även de journalister som är uppväxta i en digitaliserad ålder berättar att man blivit chockade över hur stor del av yrket som mer och mer går över till att använda sociala medier, och att förändringen från det analoga till det digitala är en kontinuerlig process.

”Någonting jag har märkt av är att det är mer fokus på att göra kortare klipp för sociala medier, för att snabbare sprida sitt budskap. Det kan vara antingen för att dra fokus till en artikel eller till någon sändning man ska göra. Man gör mer reklam för sig på det sättet, vilket det har blivit mer av bara under de senaste åren.”

(Respondent 2, sportreporter)

Citatet ovan vittnar om att utveckling av digitala verktyg är någonting som sker ständigt, och gör sig påmind även för den yngre generationen. Respondenten som står bakom citatet är 28 år gammal, vilket gör att han tillhör den yngre generationens sportjournalister. Trots det kan han beskriva en förändring som skett i hans arbete, kopplat till digitala verktyg, sedan han började arbeta som sportjournalist.

”Det blir mer och mer snack om digitala publiceringar, snarare än att innehållet ska vara anpassat för att gå i en tidning. Det känns som att det på väldigt kort tid har gått mer åt det digitala hållet, även om det var ganska stort fokus på det redan när jag började arbeta som sportjournalist. Man märker att det blir mer och mer fokus på det digitala för varje dag som går”

(Respondent 1, projektledare för livesport)

Även respondent 1, 27 år, kan beskriva hur det sker en ständig förändring inom branschen och att man, trots ung ålder och sent intåg i mediebranschen, måste anpassa sig efter digitala

verktyg. Respondenten gör det tydligt att digitaliseringen, som anses ha börjat på 2010-talet, fortfarande är närvarande och är aktuell här och nu.

En av respondenterna medger att digitala verktyg också medfört att en kritisk inriktning till det man läser är alltmer nödvändig. En negativ konsekvens för läsarna är att digital publicering av nyheterna har gjort att valmöjligheten bland olika nyhetsmedier blivit i stort sett oändlig. Detta behöver inte vara negativt i sig, men respondenten menar på att även spridningen av falska och/eller vinklade nyheter har ökat, vilket gör att läsarna riskerar att bli lurade av det man läser. Även nyhetsredaktionerna blir påverkade av detta, eftersom man tvingas undersöka nyheten man ska publicera på ett djupare plan än vad man behövt göra innan. Faktagranskningen har, ifall man inte tar hjälp av innovativa digitala faktagranskningsverktyg, blivit svårare att ta hänsyn till. Respondenten trycker på att detta dock inte är någonting som påverkat honom själv så värst mycket, eftersom sportjournalistiken ofta går att faktagranska utan att använda sig av digitala verktyg.

Inom journalistyrket är det lätt att se fördelarna med de digitala verktygen, och det är svårt att föreställa sig en arbetsdag utan digitala verktyg. Digitala verktyg har bidragit till att sportjournalisternas arbetsuppgifter har blivit enklare, på så vis att arbetsuppgifterna blir lättare att genomföra och publicera. Men att vara en sportjournalist på en lokaltidning i dagens digitaliserade arbetsmiljö kräver mer än bara en arbetsuppgift. Det som gjordes av tre eller fyra anställda kan idag göras av en sportjournalist. Därför är det extra viktigt att kunna bemästra alla digitala verktyg som krävs för att utföra arbetet. Just sportjournalistiken kräver oftast snabba publiceringar efter avslutade tävlingar. En av respondenterna förklarar branschen som stressigare idag jämfört med tidigare eftersom de digitala verktygen gör det enklare att publicera snabbt.

“Det är ett helt annat tryck på dig som enskild reporter. Med tiden har det bara lagts på arbetsuppgifter hela tiden. Idag behöver man kunna fotografera, rapportera, publicera på sociala medier och ibland göra rörlig bild av händelser.”

(Respondent 8, sportreporter)

Resultatet av studien kring den första frågeställningen tolkas som motsatsen till det resultat Witschge & Nygren (2009) presenterat. Som resultat av sin forskning kom författarna fram till att digitala verktyg inom journalistiken, trots sina möjligheter till rapportering direkt från fält, resulterat i att fler journalister bedriver journalistiken från sitt skrivbord på redaktionen. Detta eftersom de tekniska verktygen även möjliggör att producera nyheter utan att vara närvarande genom att exempelvis följa händelser via sociala medier, chattkontakt, livesändningar med mera. Däremot är detta resultat ingenting som verkar stå sig bland de respondenter som tillfrågats i denna studie. Vid frågor som behandlar anpassningen till att använda sig av digitala verktyg har svaren snarare blivit att man givits möjligheten att i större utsträckning befinna sig på plats vid en händelse, ett evenemang eller liknande, för att rapportera därifrån. Därför verkar den lokala sportjournalistiken idag bedrivs allt mer på plats direkt från evenemang/matcher och liknande, vilket är ett resultat som inte tycks kunnat bevisas genom tidigare forskning.

7.1.2 Digitala verktyg

I detta kapitel presenteras de vanligaste digitala verktygen för en sportjournalist, som respondenterna svarat att de använder i sitt vardagliga arbete. Först presenteras en tabell med de digitala verktyg som respondenterna uttryckt sig använda, samt alla de funktioner som nämnts i samband med verktygen. Dessutom anges vilka olika yrkesroller det är som använder de olika digitala verktygen. Efter det följer ett avsnitt där varje digitalt verktyg från tabellen får en liten fördjupning med beskrivningar från respondenterna.

Nedan redovisas resultatet av intervjuerna gällande vilka digitala verktyg som de tillfrågade respondenterna använder i sitt dagliga arbete. Vi har valt att ta hjälp av teorin om technological affordances för att beskriva de funktioner som respondenterna uppgett är själva anledningen bakom användningen, det vill säga vilka funktioner de är ute efter. De digitala verktygen används alltså på olika sätt av olika sportjournalister vilket är tanken bakom att presentera dem på följande vis. Dessutom innehåller tabellen även en redovisning av vem det är som använder de olika digitala verktygen, det vill säga vilka yrkestitlar uttryckt sig utnyttja verktygen och dess funktioner i sitt arbete.

Digitalt verktyg	Affordanser som erbjuds	Används av:
Sociala medier	<ul style="list-style-type: none"> • Informationshämtning • Bygga nätverk • Kommunikation • Marknadsföring 	<ul style="list-style-type: none"> • Sportreportrar • Sportchefer • Sportkrönikörer • Redaktörer
Podcasts	<ul style="list-style-type: none"> • Informationshämtning • Marknadsföring • Publicering av innehåll 	<ul style="list-style-type: none"> • Sportreportrar • Sportkrönikörer
Redaktionella system	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation • Möjlighet till löpande redigering och uppdatering 	<ul style="list-style-type: none"> • Sportreportrar • Sportchefer • Sportkrönikörer • Redaktörer
Mätinstrument	<ul style="list-style-type: none"> • Se mönster i trafiken • Planering av jobb (utefter publikens intresse) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sportreportrar • Sportchefer • Redaktörer
Liverapportering	<ul style="list-style-type: none"> • Publicering av innehåll • Informationshämtning • Större konkurrenskraft 	<ul style="list-style-type: none"> • Sportreportrar
Redigeringsprogram foto och film	<ul style="list-style-type: none"> • Förbättra kvalitét på bilder och video 	<ul style="list-style-type: none"> • Sportreportrar

Tabell 2: Möjligheterna de digitala verktygen ger och vilka som använder dessa.

Sociala medier

Det vanligaste och viktigaste digitala verktyget beskrivs av alla respondenter vara sociala medier. Respondenterna enas på så vis genom att alla hänvisar till sociala medier på frågan kring just vad som är det viktigaste av alla de digitala verktyg de använder i vardagen. Däremot råder det meningsskiljaktighet gällande vilken sociala medie-plattform som är den viktigaste. Flera frekventa svar på vilka sociala medier man använder är Instagram, Facebook och X (tidigare Twitter). Däremot går det inte att dra en konkret slutsats, baserat på intervjuerna, kring vilken plattform som är den viktigaste för sportjournalister på tidningsredaktioner i Sverige.

”Vi jobbar väldigt mycket just nu med att nå ut till den yngre målgruppen. För att lyckas med det är Instagram ett viktigt verktyg”

(Respondent 1, projektledare för livesport)

En annan respondent menar istället på att Facebook är ett bättre verktyg för att nå ut till den tänkta målgruppen:

”Vi har märkt att det är Facebook som fungerar bäst för vår del. Det är så vi når ut med vår journalistik och det är så vi kan upprätthålla en tydlig kontakt med vår publik”

(Respondent 7, sportreporter)

Även det huvudsakliga användningsområdet för sociala medier tycks variera beroende på respondent. Vissa har delgivit tankar på sociala medier som marknadsföring för redaktionen i helhet, medan andra menar på att sociala medier fungerar som ett komplement till webbsidan, då man i samband med publicering av en artikel på webben även publicerar ett kortare klipp eller en bild, för att locka publiken till att läsa artikeln. Dessutom kan sociala medier användas som ett redskap för att få feedback och tips från de som konsumerar tidningens innehåll. Istället för att vänta på respons på innehållet som skickas ut i en papperstidning kan journalisten idag få snabb feedback från läsarna, direkt efter att artikeln är publicerad.

”Det blir ett sätt att få kontakt med läsare. Det tycker jag är jätteviktigt eftersom dialog med de som faktiskt följer oss är en anledning till att jobbet blir roligare att det är nyttigt att få input och nya idéer.”

(Respondent 4, krönikör)

Redaktionella system

Alla tidningar som finns i webbformat, vilket idag innefattar den absoluta majoriteten av alla tidningar, använder sig av någon typ av redaktionellt system för att lägga ut sitt innehåll på webben. Ett exempel på detta är verktyget Newspilot som flera redaktioner använder sig av för att strukturera upp arbeten, redigera texter och lämna dem vidare för korrekturläsning innan de publiceras.

Trots att man använder sig av olika system för att publicera sitt innehåll på internet enas man av åsikten att detta är en viktig del av det digitala arbetet, eftersom det allra vanligaste sättet

för publiken att ta del av nyheterna är just via webbtidning och internet. Flera av respondenterna är så pass unga att deras journalistiska karriär alltid bestått av att anpassa sitt innehåll för att fungera på nätet. Däremot finns det äldre journalister, som ger bilden av en förändring gällande det journalistiska arbetet.

“Det är inte samma verklighet överhuvudtaget. När jag började jobba hade vi bara papperstidning - det fanns inget internet och datorer. Det som kom i morgontidningar och kvällstidningarna var det som fanns och timmarna däremellan kunde vi inte förmedla någonting. Utvecklingen har gått oerhört fort de senaste 20 åren och det rusar hela tiden. Det är helt avgörande att hänga med i den utvecklingen.”

(Respondent 4, krönikör)

För att en sportjournalist idag ska kunna utföra sitt jobb krävs en kunskap och förståelse för de redaktionella systemen. Det generella resultatet av intervjuerna är att sportjournalister känner sig trygga i sitt användande av redaktionella system. Däremot kan det skapas oro när redaktionella system byts ut till bättre, snabbare, mer ekonomiska system som konkurrerar ut de befintliga. Byten av redaktionella system oroar främst den äldre generationen sportjournalister.

“Det byts ofta system, man får hela tiden lära sig lära sig nya system, på grund av att det alltid kommer billigare, bättre och nyare lösningar.”

(Respondent 10, sportchef)

“När man var yngre skedde sådana skiften mer naturligt än idag skulle jag säga, idag går den typen av process lite trögare.”

(Respondent 8, sportreporter)

Podcast

Ett annat verktyg som används på flera sportredaktioner är podcasten. Trots att man prioriterar journalistiken i form av text lägger man en viss del av arbetet på att producera podcasts, för att vara mer attraktiv för publiken. Det är inte alla redaktioner som producerar podcasts till sina prenumeranter, men de som gör det belyser vilken genomslagskraft man märkt med nyhetsmediet, gällande räckvidd hos publiken. En av många fördelar som en respondent berättar om är tillgängligheten och hur smidigt det fungerar. Lyssnande av podcasts kräver inte samma koncentration som exempelvis läsning och många kombinerar därmed poddar med andra sysselsättningar. Det kan vara i samband med matlagning, trafik, städning eller i träningen, vilket gör poddar till ett komplement i vardagen samtidigt som de är gynnsamma för tidningen som står bakom produktionen.

“Podden som vi gör är bland det viktigaste vi har och en av sakerna som är roligast att göra. Jag kan säga att nästan varje dag jag rör mig ute på stan är det människor som kommer fram och ber oss fortsätta med podden. Det är väldigt många som lyssnar på den när man sitter i bussen eller bilen och den har väldigt stort genomslag.”

(Respondent 4, krönikör)

Liverapportering

Ytterligare funktioner som utvecklats till följd av digitala verktyg är möjligheten att liverapportera olika sportevenemang. Genom exempelvis programmet *Ifrågasätt* kan journalister direkt från arenan eller redaktionen ge rapporter från matcher.

Utbudet som tidningarna kan erbjuda har ökat och ger prenumeranter ytterligare anledning att prenumerera på tidningen. Det kan även innebära att matcher sänds direkt. Som läsare kan man nu vara på plats hemifrån. Tidningen kan då bli en konkurrent och erbjuda material till läsaren som föredrar att vara hemma eller av anledningar inte kan följa ett evenemang på plats. En respondent ser positivt på ökningen och betonar vikten – framför allt i en tid där mycket går över till ett helt digitalt klimat.

“Livesändningarna som tidningarna kör är en viktig utveckling för att hålla kvar och skaffa sig fler prenumeranter. Att kunna prenumerera på en tidning och i paketet få livesport i form av basket, ishockey, fotboll och annat - det är något som förändrats enormt. Går man bara några år tillbaka sändes inte mycket alls. När papperstidningarna börjar dö ut blir det ett viktigt steg att ge läsarna något extra för att hålla kvar dem.”

(Respondent 3, sportreporter)

En respondent som arbetat både på en allmän redaktion och sportredaktion ser att sporten har större användning av livesändningar och att det även används i en större utsträckning. Att sport kan sändas live lockar tittare menar även denna respondent, likt den föregående.

“Vi jagar konverteringar. Vi vill att folk ska vilja se livesänd sport hos oss och betala för det. Gör vi ett bra jobb med sändningen ökar även chanserna att prenumeranter som är här för att se sport stannar kvar. Vi har kontinuerlig livesport och då vet man som prenumerant att man kan ta del av det framöver dessutom.”

(Respondent 5, sportreporter)

Redigeringsprogram för foto och film

Redigeringsprogram är ett annat verktyg som används runt om i redaktionerna i syfte av att klippa ihop filmer till sociala medier och göra ändringar i bilder. Programmen som används mest flitigt är *affinity* (främst för bilder) samt *Imovie* och *Final cut*. En respondent medger att han i stort sett varje uppdrag känner att justeringar i bilder behövs göras. Den bakomliggande orsaken till att den känner är att bilder kan ha stor inverkan på att få läsare in till artiklarna. Respondenten känner att sportjournalister, på grund av senare arbetstider samt arbetstider på helger, ofta arbetar själva och inte får med sig fotografer vilket resulterar i egentagna bilder – som inte alltid blir av samma standard som fotografernas.

“Jag hade inte klarat mig utan fotoredigeringsprogram. Ju bättre bilder man tar desto fler läsare klickar in och faktiskt läser.)

(Respondent 3, sportreporter)

I övrigt är det många respondenter som vittnar om att det finns personer på redaktionen som har ett större ansvar gällande redigering av bilder och video. På en redaktion är det exempelvis fotograferna som står för redigering där reportrarna endast behöver filma för att

sedan skicka vidare materialet för redigering. På en annan redaktion är det den webbansvarige som står för klippandet och justeringar gällande filmer och bild.

Mätinstrument

Mätinstrument är ett digitalt verktyg som hjälper journalister att mäta klicks och följa publikens intresse gällande publicerade artiklar. Verktöget används inte flitigt av alla tillfrågade respondenter. Med det sagt används det av vissa och några av respondenterna ser stort värde i användningen genom programmet Kilkaya. Fördelarna är att man svart på vitt kan se vad som går hem till läsarna och vad som inte går hem. Ibland tar artiklarna inte fart och ser man det i sitt verktyg kan rubrikändringar göras för att kanske locka in fler läsare till artikeln. I andra fall är rubriken inte problemet. Då kan det snarare handla om att ämnet inte tilltalar publiken. Med hjälp av mätverktyg kan man enkelt se mönster vilket en respondent betonar vikten av.

”Jag använder mig väldigt av mätverktyg för att se antal klick, vilket är jätteviktigt speciellt nu när allt går emot det digitala. Sådant vi vet att folk inte klickar på skriver vi inte om. Vissa sporter intresserar inte lika mycket och då händer det att vi gör nedslag då och då – istället för att följa allt under hela säsongen.”

(Respondent 5, sportreporter)

Resultatet verkar alltså vara representativt för även den forskning som bedrivits tidigare angående mätinstrument. Schori (2019) kom för fem år sedan fram till att mätinstrument är ett typ av digitalt verktyg som blivit allt vanligare och viktigare inom branschen. Av svaren från respondenterna att döma har detta digitala verktyg blivit viktigt även för sportjournalister på lokala tidningsredaktioner. Därmed konstaterar vi att Schoris (2019) resultat än idag är korrekt, och dessutom även representativt för en specifik grupp av journalister.

Tittar man tillbaka på alla de svar som respondenterna givit angående vilka digitala verktyg de använder mest, och vilka som är de största fördelarna med dem, går det att dra en tydlig parallell till teorin technological affordances. Det är, genom att ha förståelse för teorin och dess innebörd, mycket enklare att tolka det som respondenterna svarar, och förstå vad de menar. Gemensamt för alla respondenter, oavsett vilken funktion med vilket digitalt verktyg de värdesätter högst, är att de undermedvetet pratar om fördelarna de drar med att ha en relation med det digitala verktyget, vilket är precis vad teorin handlar om. Trots att man inte beskriver användandet av exempelvis sociala medier som en relation eller ett förhållande, så är det precis vad det är. De funktioner som sociala medier bidrar med i arbetet är enligt teorin alla de fördelar som förhållandet resulterar i, och som hjälper till att driva den journalistiska utvecklingen framåt.

7.2 Olika faktorerers påverkan på användning av digitala verktyg

I detta avsnitt besvaras frågeställningen: ”Vilka faktorer finns det som påverkar sportjournalisters användning av digitala verktyg?” Avsnittet är uppdelat i mindre delar,

baserade på de faktorer som visat sig vara avgörande för användningen av digitala verktyg inom det journalistiska arbetet.

7.2.1 Ålder

Flera respondenter har delgivit att de allra flesta arbetsuppgifterna som tillkommit under de senaste åren som en konsekvens av digitaliseringen, det vill säga sociala medier, podcast etc., görs av de yngsta medarbetarna på redaktionen. Detta betyder, som ett svar på den givna frågeställningen, att ålder är en faktor som påverkar i vilken utsträckning, och på vilket sätt man använder digitala verktyg i det vardagliga arbetet. Detta som en konsekvens att yngre journalister ofta har bättre förutsättningar att klara av arbetet, på grund av de förkunskaper man besitter inom ämnet. Flera respondenter menar på att det finns äldre kollegor som säkert hade klarat av arbetet minst lika bra, men av bekvämlighetsskäl har man valt att överlåta ansvaret till de lite yngre journalisterna, eftersom övergången då går snabbare och smidigare.

”Jag känner mig väldigt trygg i min egen användning av de digitala verktyg som finns på min arbetsplats. Jag är född 1996 så digitaliseringen är någonting som jag växt upp med, vilket betyder att exempelvis sociala medier inte alls är någonting nytt för mig. Utmaningen ligger ju i att anpassa användningen ur ett arbetsperspektiv, så att innehållet gör sig bra i en journalistisk kontext. Men att förkunskaperna redan finns där underlättar ju såklart mycket.”

(Respondent 1, projektledare för livesport)

Det fanns fler som kände att de dragit fördel av att ha vuxit upp i en tid med digitala verktyg. Närheten till teknik har funnits i uppväxten, och datorer har exempelvis funnits som ett stående inslag genom stora delar av skolgången. Inlärningssträckan som tidigare respondent nämnde togs även upp av en annan som ser den som kortare jämfört med någon som använt digitala medel mindre.

“Digitaliseringen har pågått under alla mina år och det har väl varit välutvecklat ända sedan jag började plugga och även längre tillbaka än så. Det har lett till att jag är van och uppvuxen med olika program och datorer, jämfört med en äldre generation som är runt 55–60. Sedan finns det självklart äldre journalister som är duktiga på att hantera digitala verktyg men jag tror att den yngre generationen över lag har lättare att lära och är mer inne i det.”

(Respondent 3, sportreporter)

En av respondenterna medger att han givits ansvaret att producera redaktionens podcast, mycket på grund av att han är yngst på redaktionen. Däremot beror det inte endast på åldern, utan respondenten tror att hans kunskaper kring att spela in och klippa en podcast är störst bland hans kollegor, och att detta i sin tur är en konsekvens av hans unga ålder. Med andra ord är respondenten inte bäst lämpad bara på grund av sin ålder, utan detta beror i grund och botten på generationsbaserad kompetens.

På en av redaktionerna märker en respondent tydlig skillnad kring nivåskillnaden när det kommer till sociala medier. En i övrigt äldre skara sportjournalister är inte lika uppdaterade och besitter inte samma färdigheter som redaktionens enda yngre journalist. Dessutom berättar han hur det rådande läget inom journalistiken, med nedskärningar och mindre nyexaminerade journalister, påverkar redaktionen negativt. Även detta på grund av att den äldre generationen inte är lika insatt i tekniken jämfört med yngre journalister.

”Vi har en ung tjej hos oss på sporten som är fastanställd sedan något år tillbaka och hon har tillfört jättemycket på många plan. Men just när det kommer till sociala medier och sådant så märks det att hon är mycket längre fram i sitt tänk och har idéer och kunskap som vi andra inte har. Alla andra princip ligger mellan 50–65 år så hon sticker ut tydligt.

(Respondent 4, krönikör)

En annan respondent på en annan redaktion är inne på samma linje som den nyss citerade respondenten. Hon ser dock ännu tydligare skillnader på journalister som är nyexaminerade eller som är på sommarvikariat jämfört med äldre journalister. Respondenten, som är 45 år gammal, berättar om en period där den var yngst på redaktionen och arbetet med digitala verktyg inte fungerade alls. Hon vittnar om en situation där verktygen inte utnyttjades på ett effektivt sätt.

”Det är en jätteklyfta. Det går inte ens att jämföra de yngre med de äldre. Jag är 45 år men tillhör på något vis det äldre gardet. När de yngre kommer in är de runt 22 år gamla och de har en helt annan koll på allt och förstår hur man kan synas, höras och utnyttja sociala medier för att få fram sitt budskap. När vi har grupper där vi på redaktionen ska diskutera saker är det de yngre som kommer till tals.”

(Respondent 5, sportreporter)

Det finns en likartad uppfattning om att det är avgörande att kunna behärska de digitala verktygen som används på sportredaktionerna. En av respondenterna menar att färdigheterna för att använda sig av digitala verktyg finns hos både äldre och yngre sportjournalister. Men att det kan ta längre tid anpassa sig för den äldre generationen.

“Färdigheterna finns där men det är bara att vi äldre jobbar långsammare, jag behöver mer tid för att känna att jag inte slarvar. Alla journalister vill att det som skrivs blir korrekt och därför gäller det att inte slarva bara för att det ska gå snabbt. Någonstans är trovärdigheten det viktigaste vi har, och börjar vi slarva med innehåll och faktakoll så är det ett problem.”

(Respondent 8, sportreporter)

Att ålder har en betydande roll när det kommer till användandet av sociala medier på redaktionerna kan slås fast, även om inte ålder kan förklara allt. Många av respondenterna berättar om befintliga skillnader mellan äldre och yngre journalister, men många betonar även att det finns äldre som klarar av hanteringen av sociala medier. Djerf-Pierres (2013) slutsats kring att journalister som är yngre än 29 år till större del använder sociala medier kan

vara en förklaring till varför de yngre journalister faktiskt bemästrar det bättre. En respondent menade på att den själv som är äldre påbörjade arbetet med sociala medier tidigt och ser tydlig skillnad gentemot journalister i samma ålder som varken bemästrar eller är lika intresserade av att ta ikapp det som missats.

Johanssons (2015) forskning visade till skillnad från Djerf–Pierres forskning att ålder inte behöver vara avgörande i journalisters sociala medier-användande. Johansson menade även att den äldre generation i vissa fall till och med var mer aktiva och att i fall där den tekniska förmågan var sämre inte hade inverkan på sociala medier-användande i yrkesrollen. Huruvida den tekniska förmågan skiljer sig mellan dagens journalister går efter våra intervjuer att utläsa. Flera av respondenterna, både yngre och äldre, vittnar många om att den yngre generationen ligger före i att bemästra digitala verktyg, där uppväxten i en digital era spelar stor roll. Att resultaten kan skilja sig mellan forskning kan till stor del bero på att den forskning vi tagit del ligger längre bak i tiden och att utveckling hela tiden är i gång.

Att åldern skulle ha något med uppfattningen kring digitala verktygs intåg inom journalistiken att göra likt Birkner m.fl. (2023) menar är inget som vi kan utläsa genom vår studie. Hos respondenterna råder en tydlig samsyn att digitaliseringen är något bra och som påverkat den journalistiska produkten på ett positivt sätt, respondenternas olika åldrar till trots, vilket motstrider den slutsats som Birkner m.fl. (2023) kunde dra. Larsen (2020) drog liknande slutsatser kring att inställningen till ny teknik beror på ålder där yngre personer ser positivt på utvecklingen medan äldre har svårare att ta till sig den. Av de äldre vi intervjuat ser flera, till skillnad från Larsens slutsats, även de positivt på teknik. En sak som Larsen tar upp kring äldres skilda synsätt på teknik är att de saknar tid för att lära sig hur saker funkar. Den faktorn tas även upp i våra intervjuer där respondenter påpekar på att yngre har lättare att lära sig med tanke på att de är uppväxta med teknik på ett sätt som äldre inte är.

Sammantaget bekräftas den tidigare forskningen till stor del av resultatet av denna studie då den ökade vikten av sociala medier ses som en del av det journalistiska verket, vilket Birkner m.fl. (2023) tidigare visat på stämmer för journalistiken i stort. Sociala medier anses vara det viktigaste digitala verktyget bland våra respondenter, vilket tidigare visat sig även vara fallet för den tyska journalistikskaran (Birkner m.fl., 2023). Samsyn råder även kring vikten att besitta tekniska färdigheter ökat.

Någonting som skiljer den gamla forskningen från denna studies resultat har att göra med det huvudsakliga användningsområdet. Djerf-Pierre (2012) presenterade att majoriteten av de journalister som använder sociala medier i arbetet gör det främst för att samla information och bevaka omvärlden. När samma fråga ställdes till respondenterna i denna studie blev resultatet att de nästan enbart lyfte fram sociala medier som en möjlighet att enklare sprida sitt journalistiska innehåll. Däremot resulterade följdfrågor i de flesta fall till att även Djerf-Pierres (2012) resultat fortfarande stämde överens någorlunda.

Således kan resultatet av denna studie delvis bekräfta forskning som tidigare genomförts, med undantaget att sociala mediernas huvudsakliga användningsområde verkar ha förändrats.

Ifall detta beror på att det gått 12 år sedan forskningen genomfördes, eller på denna studie fokuserar på en specifik grupp av journalister är däremot svårt att slå fast.

7.2.2 Utbildning

En annan faktor som enligt respondenterna själva visat sig ha betydelse är grad av journalistikutbildning. Den tydligaste skillnaden har att göra med när man har utbildat sig. Dagens journalistikutbildningar lägger naturligtvis mer fokus på digitala verktyg än vad man gjorde innan digitaliseringen överhuvudtaget ägde rum. Däremot medger man att även den geografiska spridningen har haft betydelse för hur sportjournalisterna ser på frågan. Ingen har kunnat delge konkreta samband mellan olika delar av landet och en viss typ av kunskaper inom digitala verktyg. Däremot menar man på att olika journalistutbildningar lägger olika mycket fokus på digitala verktyg.

”Jag utbildade mig till journalist på college i USA, och där tror jag att vi hade fler kurser som inriktade sig på digitala verktyg än vad man har i Sverige. Det gör nog så att jag och alla andra som har pluggat där sitter på andra typer av kunskaper, och använder digitala hjälpmedel på ett annat sätt än vad andra gör. Den geografiska spridningen gör sig påmind om man jämför med mina jämnåriga kollegor på redaktionen som pluggat samtidigt. Vi sitter på olika typer av erfarenheter och kunskaper.”

(Respondent 2, sportreporter)

Tack vare att respondenterna besitter flera olika typer av utbildningar går det att läsa av mönster kring olika fokus på olika utbildningar. Däremot har de flesta utbildat sig under helt olika tidpunkter, vilket gör det svårt att avgöra ifall det är tidsbaserade, eller geografiska spridningen som är den huvudsakliga orsaken. En av respondenterna, som utbildade sig under två år på folkhögskola, berättar att utbildningen inte fokuserade lika mycket på att lära ut digitala verktyg som han misstänker att andra utbildningar gjorde under samma tid. Då studien inte undersökt respondenter från olika utbildningar under exakt samma år är det svårt att ge ett exakt svar på frågan kring hur olika utbildningar undervisat i digitala verktyg. Resultatet baseras enbart på respondenternas uppfattningar från när de själva pratat med kollegor och andra branschpersoner. Således behåller vi åldersaspekten som den mest avgörande faktorn i sammanhanget, följt av tidsperioden då man är utbildad då detta tydligt hänger ihop. Tidigare forskning som Larsen (2020) tog fram visar på skillnader mellan verksamma journalisters kontra nyexaminerades inställning till faktagranskning i synnerhet och digitala verktyg i allmänhet. Den skara journalister som kommer upp på senare tid ser mer positivt på det digitala verktyget. Denna slutsats skulle gå i linje med att utläring av digitala verktyg i utbildningarna bidrar till en mer trygg och positiv känsla kring digitala verktyg, som många av de senare utbildade respondenterna vittnar om. Men som sagt – att fullt ut fastslå detta går inte, då åldersfaktorn, som flera anser vara av stor vikt, inte kan elimineras i frågan.

En respondent som gick *Journalistik och medieproduktion*, och som tog examen tidigare i år, vittnar om en utbildning där den förbereddes väl på såväl den praktiska användningen av

digitala verktyg och vilken roll som digitaliseringen spelar. En annan respondent som varit verksam journalist i 45 år började arbeta direkt efter gymnasietiden utan någon särskild journalistutbildning. Idag känner den att utbildning är något som behövs och borde erbjudas till redaktionerna med hopp om att öka kunnandet.

“Vi förbereddes ganska mycket på utbildningen måste jag säga. Vi jobbade mycket i olika redigeringsprogram för radio, video och bilder – och allt vi gjorde involverade digitala verktyg. Vi fick en bra grund gällande många bitar. Sedan pratades det mycket kring digitalisering och vilken utveckling och inverkan det har haft och har och man fick lära sig mycket kring det. När jag kom till min första arbetsplats var det inte så att jag blev chockad av vad vi använde för verktyg eller vad vi gjorde.”

(Respondent 3, sportreporter)

7.2.3 Yrkestitel

Studien visar på att även olika yrkestitlar kan ha betydelse för på vilket sätt man använder digitala hjälpmedel. Respondenterna menar på att en sportreporter i regel har större kunskaper inom digitala verktyg än vad exempelvis sportchefen har. Detta eftersom graden av användning påverkar kunskapseffekterna. Eftersom det oftare är reportern som är ute på fält, bevakar en match eller liknande så är de hos den journalisten som kunskapen och tryggheten ökar mest. Svaret har återgivits av såväl reportrar som sportchefer, vilket betyder att sannolikheten att resultatet stämmer ökar.

7.3 Digitala verktygs påverkan på den journalistiska produkten

I detta avsnitt besvaras frågeställningen: ”Hur anser sportjournalister att den journalistiska produkten har påverkats av digitala verktyg?”

Respondenterna berättar om deras syn på hur den journalistiska produkten förbättrats med tiden, och att kunskaper i att bemästra digitala verktyg gör dig till en bättre journalist. Flera av de argumenterar även för att just dessa kunskaper är livsviktiga att besitta, för att kunna fortsätta arbeta inom branschen i framtiden.

”Kunskaper om digitala verktyg är livsviktigt för en journalist, det är hela branschens överlevnad. Är man inte duktig på att bemästra de digitala verktygen så kommer medier, exempelvis tidningar, inte finnas i framtiden.”

(Respondent 1, projektledare för livesport)

En respondent berättar om att den utvecklat sin förmåga att bemästra digitala verktyg från det att personen började arbeta som journalist. Det har i sin tur både förenklat arbetssituationen och förbättrat det journalistiska arbetet i stort.

“Helt ärligt så var jag inte superbra på olika redigeringsprogram och sådana saker när jag påbörjade arbetet på mina första praktikplatser. Men det utvecklar man med tiden och att kunna bemästra det är väldigt viktigt. Hade man inte kunnat redigera bilder, överhuvudtaget kunna lägga in bilder eller göra enklare kollage så hade det varit jobbigt att hela tiden behöva gå och fråga efter hjälp. Som journalist måste man åtminstone kunna grunderna... Det är en enorm skillnad nu. Jag känner att jag verkligen har utvecklat mig som journalist.”

(Respondent 3, sportreporter)

Respondenten menar att kunskaperna som han besitter inom de digitala verktyg han använder för att producera en nyhet är direkt avgörande för nivån på den slutgiltiga produkten.

Även en annan respondent menar att trygghet i arbetet med att publicera innehållet man skapat på en plattform som läsarna faktiskt vill vända sig till gör dig till en bättre journalist. Detta eftersom kunskaper inom publiceringen gör att man lättare når ut till fler människor, vilket i sig är nödvändigt för en journalist. Just att nå ut till folk är någonting som flera respondenter återkommer till. Den journalistiska produkten är nödvändigtvis ingenting som blir bättre eller sämre av att använda digitala verktyg i framtagningsprocessen. Däremot underlättar de för att nå ut till fler människor, vilket i sig ses som väldigt viktigt.

”Jag brukar säga att själva journalistiken inte har förändrats så mycket, men att det har blivit enklare att nå ut till fler människor. Jag vet inte om journalistiken har blivit bättre eller sämre med tiden. Det var mycket som var bra innan digitaliseringen kom in i bilden och det är mycket som är bra med den nu också av det rent journalistiska. Men det har blivit en hjälpreda för att enklare nå ut till mycket folk. Det hade varit svårt att nå ut till människor utan digitala hjälpmedel. Då hade man bara kunnat ha en papperstidning som det var förut, vilket inte fungerar i det medielandskap som vi lever i nu.”

(Respondent 2, sportreporter)

Respondentens tankar kring sitt förhållande till digitala verktyg kan med fördel beskrivas med hjälp av teorin kring Technical affordances, som presenterats i avsnittet om teorier. Det som respondenten beskriver när han talar om digitaliseringen är i mångt och mycket vilken relation han har till IT, och vilka fördelar han kan dra av relationen, vilket mer eller mindre är den exakta definitionen av teorins innebörd. Respondenten talar om att fördelarna som han drar nytta av inte nödvändigtvis består av att själva kvalitén blir bättre, men däremot beskriver han möjligheterna att sprida sitt budskap som i princip ovärderlig. Med andra ord går Technical affordances att applicera mycket väl på verkligheten, då flertalet journalister berättar med egna ord vilka fördelar man ser med användningen av just digitala verktyg, samtidigt som de även trycker på att arbetet hade varit mer eller mindre omöjligt att genomföra i dagens medielandskap, utan digitaliseringens hjälp.

Det är inte bara i det stora internationella sportrummet som åtkomsten till statistik, “factchecking” och annan relevant information är väldigt lättillgänglig, idag finns den tillgången även i den lokala sportjournalistiken. Med hjälp av digitala verktyg kan man idag hänvisa till offentlig statistik som tydligt visar hur det ser ut. Något som Horky och Pelka (2017) i sin forskning fastslog som extra viktigt för just sportjournalister. En av

respondenterna uppfattar sportjournalistiken som mycket proffsigare och mer pålitlig än vad den var för tio år sedan.

“Känslan är att sportjournalisterna blir proffsigare och proffsigare, förr kunde sportjournalister höfta lite mer än vad man kan idag. Exempelvis kunde sportjournalister påstå att FC Trollhättan är ett bra kontringslag, men idag finns det statistik som kan bevisa hur det ser ut.”

(Respondent 9, sportreporter)

Det finns en enhetlig uppfattning om att läsarna ställer högre krav på de journalistiska produkterna, vilket därmed innebär högre krav på varje enskild sportjournalist. Idag kan mottagarna enkelt göra sin egen “factchecking” genom åtkomlig statistik eller en enkel sökning på internet. Hutchins och Boyle (2017) poängterade sportens ivriga publik som förutsätter att sportjournalisterna använder rätt fakta och statistik. Som sportjournalist krävs det därför nya sätt och annat tankesätt för att tillfredsställa publiken.

Av resultatet kan det bekräftas en viss oro från framför allt de mer erfarna respondenterna, att språket inte längre anses vara lika viktigt idag som det var förut. Faktumet att nyheter inte reglerar sig efter papperstidningen längre gör att enskilda journalister hela tiden strävar mot att göra klart artiklar så fort som möjligt. Förhoppningar om att göra klart är en markant anledning till bristande språk menar den erfarna respondentskaran. Respondent 10 förklarar att hon hellre ser en “eftermatchen-krönika” som görs ordentligt och med eftertanke, istället för en stressad sportreporter vars text publiceras snabbt efter slutsignalen.

Matic och Perkovic (2021) drog slutsatsen att det finns en korrelation mellan färdigheter inom digitala verktyg och hur bra journalistiskt arbete som kan bedrivas. Det går i linje med vårt resultat efter att i stort sett samtliga respondenter angivit att deras förmåga att använda digitala verktyg i hög grad förbättrar dem själva som journalister. Bilden att en journalist med tekniska kunskaper gör bättre ifrån sig jämfört med en journalist utan målas av respondenter med olika ålder, utbildning och yrkestitel, där det enhälliga svaret lyder att dagens journalister behöver kunna bemästra digitala verktyg för att kunna göra ett bra journalistiskt arbete. Detta går att koppla till journalistikens professionalisering där arbetet idag kräver något helt annat jämfört med tidigare. Att vara professionell journalist idag innebär att man inte bara ska ha de traditionella kompetenserna utan även kunna anpassa sig till den nya utvecklingen (Parkatti m.fl., 2022) Innebörden av att vara en professionell journalist har genom teknikens påverkan förändrats och blivit svårare att definiera. Genom tidigare forskning och respondenternas upplevelser kan man tolka dagens verklighet som mer kravställande där kraven är högre i och med tekniken.

8. Slutdiskussion

Det huvudsakliga syftet med denna studie var att ta reda på i vilken utsträckning sportjournalister på lokala tidningsredaktioner har påverkats av digitala verktygs konsekvenser i sitt vardagliga arbete, och vilka faktorer som påverkar användningen av digitala verktyg bland olika sportjournalister. Syftet var även att undersöka hur den journalistiska produkten har påverkats till följd av ett alltmer digitaliserat arbetssätt. Sett till det hela anser vi att syftet har uppnåtts, och frågeställningarna besvarats. I det senaste avsnittet, som behandlar och analyserar det material som samlats in under studien, framgår det att alla sportjournalister har påverkats på ett eller annat sätt av digitaliseringen, vilket resulterat i att alla har upplevt olika typer av anpassning i arbetet. Dessutom har vi med hjälp av resultat kunnat konstatera en rad olika faktorer som påverkar i vilken utsträckning sportjournalister använder digitala verktyg, och hur bekväm man känner sig med själva användandet. Avslutningsvis gav resultatet även kännedom kring hur den journalistiska produkten förändrats genom användandet av digitala verktyg vid framtagningsprocessen. Å ena sidan går resultatet i linje med vad tidigare forskning som bedrivits på ämnet digitaliserad journalistik (Djerf-Pierre, 2010; Birkner m.fl., 2023; Hutchins och Boyle, 2017.) Å andra sidan kan analysen av det insamlade resultatet visa på nya mönster som inte presenterats tidigare, då ingen tidigare forskning som bedrivits varit så detaljerad och specifik som denna studie inom digitaliseringens påverkan på just *lokal* sportjournalistik.

Studien som genomförts är relevant och nyttig inom flera olika områden. Dels ger den nyttig information som hjälper till att fylla den forskningslucka som identifierats på området, det vill säga att den har inomvetenskaplig relevans. Vi har tidigare kunnat redogöra för att det finns forskning som undersöker hur digitaliseringen gjort sig påmind inom journalistiken och det svenska medielandskapet i stort, men att det helt enkelt saknas forskning som fördjupar sig i den journalistiska genren sportjournalistik. Dessutom är digitala verktyg ett fenomen som tenderar att ständigt uppdateras och utvecklas framåt, vilket resulterar i att forskningen kring den lätt blir föråldrad. Men studien har även utomvetenskaplig relevans, eftersom vi genom resultatet kunnat redovisa hur den moderna journalistiska arbetsprocessen går till, vilket gör att allmänheten kan få en ökad inblick och förståelse för det svenska medielandskapet.

Baserat på denna studies resultat kan vi dra följande slutsatser:

- **Sportjournalister på lokala tidningsredaktioner har behövt anpassa sina arbetssätt efter digitala verktyg. Anpassningarna kan skilja beroende på hur gammal man är, och hur länge man arbetat inom branschen, men respondenterna menar att arbetet går mycket fortare idag, och det ställs större krav på att få ut nyheterna så snabbt som möjligt.**

I avsnittet som behandlar tidigare forskning har vi presenterat att man genom forskning kommit fram till att sportjournalister blir extra utsatta när digitala verktyg tar över

medielandskapet (Hutchins och Boyle, 2017). Detta eftersom sport ofta är någonting som publiken vill kunna läsa om direkt efter att händelsen skett, exempelvis en match eller liknande. På grund av att tidigare forskning kunnat påvisa fenomenet på en nationell nivå, förväntade vi oss ett liknande resultat på vår studie, som behandlade den lokala nivån. Sportjournalisterna som vi pratat med har berättat att de upplever just detta fenomen på deras redaktioner, och att mönstret blivit tydligare och tydligare med tiden. Journalisterna som arbetat inom branschen många år, det vill säga över 40 år, är de som vittnar om störst förändring. Likt de andra sportjournalisterna vi pratat med berättar de om hur mycket fortare arbetet går, och att det ställs mycket större krav på att bemästra fler delar av den journalistiska processen.

Studien har även resulterat i en lista över de vanligaste digitala verktyg som används i dagens mediasamhälle på tidningsredaktioner. Det vanligaste verktyget har visat sig vara sociala medier. Alla respondenter återkommer till sociala medier under diskussioner kring viktiga verktyg. Orsaken verkar vara att sociala medier är det enklaste sättet att nå ut till mycket människor med sin journalistik, samtidigt som det även är det bästa sättet för marknadsföring. Dessutom kan man via närvaro på sociala medier nå den yngre målgruppen med sitt arbete, vilket är viktigt för tidningens, och i förlängningen redaktionens, överlevnad.

- **Det finns flera olika faktorer som påverkar i vilken utsträckning sportjournalister på lokala tidningsredaktioner använder digitala verktyg i arbetet, och hur bekväm man känner sig med sitt eget användande. Den allra största faktorn har visat sig vara ålder, följt av utbildning och yrkestitel.**

Tidigare forskning har visat på att ålder är en faktor som gör skillnad på journalisters syn på flera olika delar av den journalistiska processen (Djerf-Pierre, 2012; Birkner m.fl., 2023; Larssen, 2020.) Detta bidrog till att vi förväntade oss liknande resultat av vår studie, vilket visade sig stämma. Någonting som respondenterna enade sig kring var att det förs en diskussion på redaktionerna kring vem som ska ta hand om de digitala arbetsuppgifterna, och att det ofta faller tillbaka på att det är de yngsta medarbetarna som tillges ansvaret. Detta beror på att de yngre journalisterna ofta är uppväxta med digitala verktyg utanför arbetet, och därför besitter andra typer av förkunskaper än de äldre medarbetarna på redaktionerna. Däremot vittnas det även om att vissa yngre journalister medger att det nödvändigtvis inte är så att de känner sig bättre på digitala verktyg än andra, men att det av bekvämlighetsskäl har blivit såhär ändå. Ett bra exempel på detta är respondenten som tillgivits ansvaret att klippa och producera redaktionens podcast. Detta uppger han beror på att han var yngst på redaktionen av de möjliga kandidaterna till uppgiften, snarare än att han besatt någon typ av förkunskap inom området.

Resultatet visade även på att en av faktorerna som påverkar kompetensen i digitala verktyg är utbildning. Vissa respondenter var utbildade på universitet i Sverige, medan andra var utbildade på college i USA. Dessutom fanns det journalister vars utbildning är tvååriga program på folkhögskola. Det går att komma fram till att olika utbildningar lägger olika

mycket fokus på digitala verktyg, vilket gör att olika journalister träder in på arbetsmarknaden med olika förkunskaper. Däremot kan vår studie inte ge exakta svar på var i Sverige, eller i världen, som utbildningen ger störst kunskaper inom digitala verktyg inom journalistiken. Detta beror dels på att respondenterna endast kan svara för sig själva, och den utbildning de besitter. Men det beror även på att de tillfrågade journalisterna är av väldigt olika åldrar (på grund av det strategiska urvalet) vilket betyder att de har utbildat sig under helt olika tidsperioder. Därför kan de utbildnings-baserade skillnaderna i digital kompetens lika gärna bero på ålder och år då man utbildats.

Slutligen kan vår studie även visa på yrkestitel som en faktor som påverkar kompetensen i digitala verktyg hos sportjournalister på lokala tidningsredaktioner. De tillfrågade respondenterna berättar att sportcheferna i regel besitter lägre kunskap än exempelvis sportreportrarna vad gäller digitala verktyg. Detta verkar bero på att reportrarna ofta är de som är ute på fält för att genomföra arbetet kring exempelvis en artikel. Väl ute på fält blir det allt vanligare att även komplettera intervjun med exempelvis ett klipp för sociala medier, för att marknadsföra artikeln. Eftersom det är reportrarna som genomför detta arbete så ökar deras kompetens med tiden vilket, enligt respondenterna, ofta resulterar i att deras kompetens blir högre än sportchefernas. Dessutom sker liverapporteringen allt som oftast under tider utanför sportchefernas arbetstid, på kvällar, helger och liknande, vilket visat sig resultera i att detta ansvar läggs på reportrarna.

- **Sportjournalister på lokala tidningsredaktioner ser sig själva som bättre journalister när de använder digitala verktyg i den journalistiska arbetsprocessen. Konsekvenserna av ett digitalt arbetssätt är att den ger den journalistiska produkten högre kvalitet, och gör att produkten når ut till fler människor.**

Ett av syftena var att se hur sportjournalister anser att den journalistiska produkten påverkats i och med de digitala verktygen. Sammanställt kan man dra slutsatsen att verktygen inte bara underlättar diverse arbetsuppgifter, utan också gör journalisterna spetsigare och mer pålitliga än tidigare. Dagens digitala verktyg möjliggör hänvisning till statistik och fakta på betydligt proffsigare sätt jämfört med tidigare. Desto mer transparent man kan vara som sportjournalist, desto mer förtroende bör man få av publiken. Digitala verktyg har också möjliggjort att mindre och lokala sportredaktioner kunnat producera andra former av produkter. I takt med att den klassiska papperstidningen blir allt mindre, behöver redaktionerna hitta nya sätt för att behålla/utöka publiken. Dessutom kan sportjournalister med hjälp av digitala verktyg faktagranska och använda sig av statistik på ett enklare sätt, och därför är sportjournalistiken pålitligare än förut, vilket skapar bilden av att sportjournalistiken har blivit spetsigare och proffsigare.

En gemensam syn på sportjournalistiken bland de respondenter som tillfrågats i denna studie var att man anser att en viktig del av journalistiken är att nå ut till mycket människor. Dessutom anser man att ett krav för att vara en skicklig journalist är att bemästra kunskapen att nå ut med sin journalistik till den breda massan. Något som hjälper journalisten att

lyckas med detta är just digitaliseringen, dels i form av att sprida sina texter via sociala medier, internet med mera, men även att marknadsföra redaktionen på liknande vis. I förlängningen blir man alltså en duktigare journalist ifall man klarar av att bemästra digitala hjälpmedel, och de möjligheter som de tillför, vilket är ett tydligt svar på den sista av de frågeställningar som denna studie grundar sig i. Under teori-avsnittet presenterades bland annat professionsteorin, som vi utgått ifrån för att undersöka ifall den stämmer eller inte. Med tanke på resultatet av studien kan vi konstatera att professionsteorin är en relevant teori, som baserat på flera journalisters tankar och åsikter stämmer överens bra med verkligheten

Sammanfattningsvis kan man, i förhållande till professionsteorin, konstatera att användningen av digitala hjälpmedel ökar kvaliteten på journalistiken som helhet. Den primära förbättringen anses vara att man når ut till fler människor, vilken ses som en större förbättring än den exempelvis språkmässiga, och faktamässiga nivån. Men eftersom spridningen är en så pass stor del av dagens journalistik ses det som en stor förbättring i helhet.

Att tekniken bidrar till stor förändring inom journalistiken är inte en överdrift. När journalister som arbetat i branschen både innan och under användning av digitala verktyg bads beskriva skillnaderna blev en jämförelse svår att genomföra på grund av de stora skillnaderna. Teorin om *technological affordances* som har att göra med förhållandet mellan IT och dess användare, samt vilken nytta användaren kan ha av användningen, kan hjälpa till att förstå den journalistiska verkligheten. ”Miljöns möjligheter är vad den erbjuder djuret, vad den ger eller tillhandahåller, antingen på gott eller ont” förklarade Gibson (1979, s. 127). Affordanser är alltså erbjudanden som en viss miljö tillhandahåller individen med och i denna studie är affordanserna de digitala verktygen som används i arbetet. Huruvida respondenterna upplever det som gott eller ont är det ingen tvekan om. Fördelarna är många och svaren kan tolkas som att en journalistik utan digitala verktyg inte skulle vara möjlig.

Med andra ord kan vi konstatera att teorin om teknologiska affordanser inte bara fungerar i teorin, utan den bekräftas även av yrkesverksamma journalister i praktiken. Omedvetna om frågornas bakgrund i teorins definition resonerade alla respondenter sig fram till att teknologin i det stora hela varit till fördel för branschen. Trots att det nämndes vissa nackdelar under intervjuerna kunde alla komma fram till fördelar som vägde tyngre. Journalisterna pratade öppet om deras relation till digitaliseringen, och presenterade en rad olika fördelar som de kunde dra av den, vilka inte var möjliga innan digitaliseringens intåg i branschen. Senare presenterades det för respondenterna att frågorna hade ställts men anledning av just den nämnda teorin, vilket resulterade i att alla bekräftade dess sanning.

9. Tips på vidare forskning

I vår studie kunde slutsatsen dras att sportjournalister upplevde arbetet som stressigare, mer pressat och att det finns en högre kravställning från arbetsgivare och publik än tidigare. Många av respondenterna upplevde en ökning i antal arbetsuppgifter jämfört med tidigare. Det går inte att bortse från att ökningen är en konsekvens av den digitaliserade arbetsmiljön som idag underlättar arbetet för de allra flesta inom hela journalistyrket. Det som tidigare gjordes av flera anställda kan idag göras av en och samma journalist. Det vore intressant att gå ner på djupet och låta journalister med *lång erfarenhet* svara på frågor som berör uppfattningen om hur yrkets arbetsuppgifter påverkats och formats, i och med digitaliseringen, digitala verktyg och dess påföljder. Hur påverkas människorna av fler arbetsuppgifter inom och därför krav på fler kompetenser än tidigare. Ämnet berördes lätt i resultatet i vår studie men med åtstramade frågeställningar kring ämnet kan man få ut utförliga och mer vetenskapliga svar.

Ett aktuellt verktyg som inte nämndes av respondenterna är den artificiella intelligensen som hela tiden växer sig in i verkligheten. Anledningarna till att det inte nämndes kan förmodligen bero på färskheten och att det inte riktigt slagit sig in i sportjournalistiken på riktigt ännu. I takt med att den ekonomiska situationen blivit tuffare för journalistiken på senare år kan AI bli ett alternativ som ersätter betalda journalister. Det vore intressant att följa AI:s intåg i journalistiken och sportjournalistiken under de kommande åren, för förmodligen kommer den att användas på ett eller annat sätt. Kommer den mänskliga journalisten vara vital för att journalistiken ska kunna drivas framåt? Eller kommer journalister vara rädda för att bli av med sina arbeten med tanke på vad AI kan uträtta?

En av faktorerna som stack ut under studien hade med utbildning att göra. Resultatet visade att journalister med bakgrunder i olika utbildningar såg annorlunda på användandet av digitala verktyg, och de kände sig på olika nivå vad gäller tryggheten i användningen. Det som vi kom fram till är att detta först och främst är en fråga som primärt har med ålder att göra, i och med att journalisterna som upplevde skillnad mellan varandra hade utbildat sig under olika tidsperioder. Det vill säga att det nödvändigtvis inte behöver vara den geografiska spridningen mellan olika utbildningar som resulterar i olika svar, utan snarare hur gammal man är, och hur länge sedan det var man utbildade sig. Det hade därför varit intressant att vidare undersöka hur den geografiska spridningen gör sig påmind i en liknande studie som denna, för att ta reda på ifall olika universitet och högskolor lär ut kring digitaliseringen på olika vis. Detta hade man kunnat göra genom att precisera urvalet av respondenter, och endast välja journalister som är i samma ålder, och som har utbildat sig på olika ställen. Eftersom vi delvis ville ta reda på ifall åldern var en faktor som påverkade valde vi att intervjua journalister i flera olika åldrar. Dessutom tog vi i förväg inte reda på vilken utbildning de hade, vilket ledde till att vi fick det givna resultatet.

Referenser

Anderson, C., & Robey, D. (2017). Affordance potency: Explaining the actualization of technology affordances. *Information och Organization*, 27(2), 100-115.

<https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2017.03.002>

Appelgren, E., Hussenhäutich, H., Nygren, G. *Datajournalistik – ett växande område* (2012) Nordicom.

https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/nygren_et_al.pdf

Birkner, T., Keute, A., & Davydova, A. (2023) *The digital turn from a newsroom perspective – How german journalists from different generations reflect on the digitalization of journalism. Journalism: Theory, Practice & Criticism.*

<https://journals-sagepub-com.ezproxy.ub.gu.se/doi/full/10.1177/14648849231198699>

(Hämtad 2023-10-08)

Boyd, Danah. (2015). Social Media: A Phenomenon to be Analyzed. *Social Media + Society*, 1(1). Doi: 10.1177/2056305115580148

Boyle, R., & Haynes, R. (2009) *Power play. Sport, media and popular culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Bryman, Alan. (2016). *Social Research Methods*. (Uppl. 5). New York: Oxford University Press

Deloire, C. (2022, 21 december). Sociala medier måste styras demokratiskt. *Aftonbladet*.

<https://www.aftonbladet.se/kultur/a/pQM0vE/repportrar-utan-granser-om-demokrati-och-sociala-medier>

Djerf-Pierre, M. 2011. Sociala medier. I Asp, K. (red.) *Svenska journalister 1989–2011*. Göteborg: Göteborgs universitet.

https://medarbetarportalen.gu.se/digitalAssets/1531/1531031_66-svenska-journalister_korr-maj-15.pdf (Hämtad 2023-10-10)

Edbom, J. & Carlsson, E. (2019). Sportjournalistik. I M. Karlsson & J. Strömbäck (Red.), *Handbok i journalistikforskning* (s. 201-213). Studentlitteratur.

Ekström, M. & Larsson, L. (2021). Kvalitativa intervjuer. I M. Ekström & B. Johansson (Red.), *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (s. 101-130). Studentlitteratur.

Esaiasson, Peter., Gilljam, Mikael., Oscarsson, Henrik., Towns, Ann. Wängnerud, Lena. (2017) Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad. (Uppl. 5) Stockholm: Norstedts Juridik AB.

Facht,U. Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken (2021). Kajsa Carlsson (red), 117–132

Fölster, S. (2014) Vartannat jobb automatiseras inom 20 år - utmaningar för Sverige. Hämtad från Stiftelsen för strategisk forskning: <https://stratresearch.se/app/uploads/varannat-jobb-automatiseras.pdf> (Hämtad 2023-11-07)

Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Psychology Press.

Gobble MaryAnne M. (2018). Digitalization, Digitization, and Innovation. *ResearchTechnology Management*, 61(4), 56-59. DOI: 10.1080/08956308.2018.1471280

Gröning, L., & Wihlborg, E. (Red.). (2018). *Ett smartare samhälle?: sju perspektiv på digitaliseringen av vår vardag*. Linköping University Electronic Press

Hirdman, Anja. (2019). Digital Sociality: Groups and the emotional imprint of algorithmic patterns. In: U. Carlsson, ed., *Understanding Media and Information Literacy (MIL) in the digital age*, Göteborg: UNESCO, pp. 99-103.

Horky, T., Pelka, P. (2017). Data Visualisation in Sports Journalism: Opportunities and challenges of data driven journalism in German football. *Digital Journalism*. <https://www.tandfonline-com.ezproxy.ub.gu.se/doi/full/10.1080/21670811.2016.1254053>

Hutchins, B., & Boyle, R. (2017). A Community of Practice. *Digital Journalism*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2016.1234147>

Internetstiftelsen i Sverige. (2023) Svenskarna och internet 2023: En årlig studie av svenska folkets internetvanor (Kap 8). <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2023/10/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2023.pdf>

Johansson, E (2015) New tools for old practices? The journalistic profession in the context of interactive participation. *Journalism in change: journalistic culture in Poland, Russia and Sweden*. (s.233–259) Peter Lang Edition.

Karlsson, M. & Johansson, B. (2021) Kvantitativ innehållsanalys. I M. Ekström & B. Johansson (Red.), *Metoder i medie- och kommunikationskunskap* (s. 171-192). Studentlitteratur.

Larsen, U. 2020. "But verifying facts is what we do". Fact-checking and journalistic professional autonomy. I Guisti, S. & Piras, E. (red.) *Democracy and Fake News: Information manipulation and Post-Truth Politics*. London: Routledge
<https://www.taylorfrancis.com/books/oa-edit/10.4324/9781003037385/democracy-fake-news-serena-giusti-elisa-piras?fbclid=IwAR3KHJ3cqFGtpZCNnlGEU0q9kaZZIgAeZyFJ5hBTAKWg8T0gKm1NRt0hXbE> (Hämtad 2023-10-12)

Nygren, G. (2019) *Journalistik som profession*. Karlsson, M. & Strömbäck, J. (red.). Handbok i journalistikforskning. Lund: Studentlitteratur.
Pérez-Peña, R. (2009). The Popular Newsweekly Becomes a Lonely Category. Nytimes.com Hämtad från:
<https://www.nytimes.com/2009/01/17/business/media/17weeklies.html> (Hämtad 2023-11-07)

Robey, D., Boudreau, M. C., Rose, G. M. (2000). Information Technology and Organizational Learning: A Review and Assessment of Research. *Accounting Management and Information Technologies*, 10(2), 125-155. DOI:[10.1016/S0959-8022\(99\)00017-X](https://doi.org/10.1016/S0959-8022(99)00017-X)

Schori, M. (2019) *Online Only: allt du behöver veta för att bli morgondagens journalist*. (2. uppl.). Carlssons Bokförlag.

Weibull, L. (2019). Brytpunkter i svensk medie- och journalistikhistoria. I M. Karlsson & J. Strömbäck (Red.), *Handbok i journalistikforskning* (s. 43-58). Studentlitteratur.

Weibull, Lennart. & Wadbring, Ingela. (2020). Det svenska medielandskapet: traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens. Malmö: MTM.

Wiik, J. (2019) *Journalistikens ideal och produktionsvillkor*. Karlsson, M. & Strömbäck, J. (red.). Handbok i journalistikforskning. Lund: Studentlitteratur.

Witschge, T., & Nygren, G. (2009). Journalistic Work: a profession under pressure?. *Journal of Media Business Studies*, 6(1), 37-59.

Örnebring, H. 2019. Det journalistiska arbetets förändring. I Karlsson, M. & Strömbäck, J. (red.). Handbok i journalistikforskning. Lund: Studentlitteratur.

Bilaga 1

Introduktion

Hur gammal är du?
Vilken yrkesroll har du?
Vilken tidning jobbar du på?
Hur stor spridning har tidningen?
Vad har du för arbetsuppgifter?
Vad har du för utbildning?
Hur länge har du arbetat som journalist?

Sportjournalisters anpassning till digitaliseringen

Hur arbetar du med digitala verktyg?
Vilka digitala använder du mest? Varför?
Anledning bakom?
Vilket är det viktigaste digitala verktyget du har och varför?
Finns det något eller några tekniska verktyg/program som du inte klarar dig utan i ditt jobb på redaktionen och ute på fältet?
Hur har ditt arbete förändrats i takt med en allt mer digitaliserad vardag?
Vilka konkreta förändringar finns i ditt arbete med digitala verktyg som inte fanns innan?
Hur viktigt är det att kunna bemästra digitala medel?

Olika faktorerers påverkan på användning av digitala verktyg i arbetet

Hur fungerar arbetet med digitala verktyg?
Hur trygg känner du dig i användningen?
Finns det något område som sticker ut i positiv och negativ bemärkelse? Vad beror det på?
Gör det dig till en bättre journalist känner du?
Har du någon uppfattning kring vilka faktorer som påverkar användningen?

Digitala verktygs påverkan på den journalistiska produkten

Hur har den journalistiska produkten ändrats med digitala verktyg?
Hur hade det fungerat att idag arbeta utan digitala verktyg?
Vilken funktion fyller digitala verktyg?
Har arbetet blivit till det bättre eller sämre?

Generell uppfattning kring redaktionen

Hur uppfattar du att användningen av digitala verktyg fungerar på din redaktion?
Skiljer det sig beroende av ålder?
Skiljer det sig beroende av yrkesroll?
Skiljer det sig beroende av utbildning?

Skiljer det dig beroende av kön?

Finns det konkreta problem som uppstår på redaktionen på grund av de digitala verktygen?

Använder sig sportredaktionen sig av digitala verktyg på ett annat sätt än "allmänna" redaktionen?