

Sportjournalistiken på en ny arena

En kvalitativ innehållsanalys av Sportbladets innehåll i podd och text

Av: Hampus Ljungberg & Charlie Andersson

Handledare: Emil Annetorp

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskapliga studier

Kandidatuppsats 15 hp

Journalistik C | Höstterminen 2023

(Journalistik & digitala medier)



Abstract

Den här studien undersöker *Sportbladets* nyhetsrapportering i olika format. Målet har varit att jämföra hur olika nyheter gestaltas i text respektive podcast. Studien består av en kvalitativ innehållsanalys där syftet bland annat har varit att undersöka innehållets karaktär, språk och tonalitet. Dessutom har vi undersökt hur journalistens roll ser ut och fungerar i respektive format. Sedan har båda formaten jämförts utifrån en modell av textanalys för att belysa vilka skillnader som finns.

De teoretiska utgångspunkterna i denna studie har varit gestaltningsteori (frame-building) och professionsteori. Resultatet vi kom fram till är att podcast som medieformat är en mer lättsam och friare plattform för journalister att uttrycka egna åsikter och känslor kring olika nyhetshändelser, samtidigt som texterna är mer neutrala. Formaten skiljer sig också åt i att ljudberättandet är mer djupgående i de presenterade nyheterna, mycket beroende på podcastens karaktär.

Nyckelord: *sportjournalistik, podcast, journalistens roll, digitalisering.*

Innehållsförteckning

Innehåll

1. Inledning.....	4
1.1 Avgränsning	5
2. Bakgrund	5
2.1 Podcastens historia.....	6
2.2 Podcasten på en marknad.....	7
3. Syfte	8
3.1 Frågeställningar	9
4. Tidigare forskning	9
4.2 Podcasts, journalistik och mediekonvergens.....	11
4.3 Journalistrollen	13
5. Teoretiska utgångspunkter:.....	14
5.1 Gestaltningsteorin:	14
5.2 Professionsteori	15
6. Metod	16
6.1 Material.....	18
6.2 Urval.....	19
6.3 Analysschema.....	19
6.4 Tillvägagångssätt	20
6.5 Metodkritik.....	20
7. Resultat.....	21
7.1 Analysschema.....	22
7.1/Q1 Hur skiljer sig innehållet i dagliga sportpoddar från traditionell sportjournalistik?.....	22
7.2/Q2 Hur skiljer sig journalistens roll i text kontra ljud?	26
7.3/Q3 Hur framställs nyheter i text kontra ljud?.....	29
8. Analys	33
8.1 Innehåll	33
8.2 Journalistens roll.....	35
8.3 Framställan av nyheter	36
9. Diskussion och slutsatser.....	37
9.1 Sammanfattning och förslag på vidare forskning	40
Referenser.....	40
Analysobjekt.....	44

1. Inledning

I början av 2000-talet tog en ny form av ljudberättande fart. Det som sedan följt är en enorm utveckling av det som kallas podcasts, både i Sverige och världen i stort. Enligt en artikel i Dagens Media (2022), finns över 4,4 miljoner podcast på den globala plattformen Spotify, däribland program från journalistiska publikationer som anammat formatet. Detta har intresserat oss då vi själva siktar mot en framtid inom journalistiken och speciellt eftersom vi själva har varit med och drivit en egen podcast. Av alla tillgängliga genrer är sport den som vi är mest engagerade i både när det kommer till journalistik och podcasts. Under tiden som vår egen podcast har varit aktiv har vi märkt att det både finns möjligheter och svårigheter med att binda samma formatet med professionen, vilket har gjort oss intresserade av att studera hur ett stort mediehus i Sverige går till väga för att använda verktyget podcast i sitt utbud av journalistiskt innehåll.

Under flera år har, som ovan nämnt, skapandet och konsumtionen av podcasts ökat och blivit ett stort fenomen. Idag lyssnar konsumenter på vad som helst, när som helst och på olika sätt. Under 2022 ökade poddlyssnandet för femte året i rad. Enligt en undersökning (Grip & Ollevik, 2023) nådde poddar nästan en tredjedel av den svenska befolkningen varje vecka. Poddarna som finns där ute är av olika slag, det kan vara humorpoddar, nyhetspoddar eller sportpoddar för att nämna några kategorier. Det sistnämnda är ett komplement till dagens sportjournalistik. De stora kvällstidningarna bedriver idag dagliga sportpoddar, samtidigt som man kan ta del av liknande nyheter som artiklar på nätet. *Sportbladet Daily* är trea på Poddindex (v.43, 2023) lista över sportpoddar med 85 000 starter/nedladdningar under samma vecka. *When We Where Kings* och *Radiosporten Dokumentär* toppar lista. Dessa två poddar är inriktade på historiska berättelser i idrottssammanhang, vilket gör att *Sportbladet Daily* är Sveriges mest lyssnade nyhetspodd om sport i skrivande stund.

Detta har gjort oss intresserade av att undersöka på skillnaderna mellan innehållet i *Sportbladets* dagliga sportpoddar jämfört med de artiklar som konsumenter kan ta del av i deras nyhetsflöden. Är det någon skillnad i rapportering, språk och objektivitet beroende på om innehållet publiceras i poddformat eller text?

Det skulle därför även kunna vara lämpligt att undersöka konsekvensneutralitet, kort beskrivet om objektiviteten uppehålls i både ljud- och textformat. På den redaktion vi har

undersökt är samma journalister aktiva genom att både skriva artiklar och delta i podcasts som *Sportbladet* producerar. Därför blir det i så fall relevant att dyka djupare i huruvida det finns avvikelser i journalisternas sätt att rapportera olika nyheter baserat på vilken form de presenteras i.

1.1 Avgränsning

Vi ämnar jämföra innehållet på webben kontra den dagliga sportnyhetspodden som Aftonbladet har, det vill säga en av de två stora kvällstidningarna i Sverige. Vi kommer att undersöka sex slumpmässigt utvalda poddavsnitt från programmet *Sportbladet Daily* och sedan lika många artiklar från *Sportbladets* sajt.

2. Bakgrund

För att sätta ämnet i en större kontext har vi valt att gå igenom just medieformatet podcast mer ingående. Detta har vi gjort genom att gå igenom historien samt hur mediet har spridits under det senaste decenniet. Som vi senare ska redogöra för är podcasten som fenomen något som det inte har forskats särskilt mycket på ur journalistisk synvinkel. Därför vill studien visa hur podcastmediet har växt fram, hur landskapet ser ut idag samt hur den inkorporeras i journalistiken.

I en rapport som Grip & Ollevik (2023) publicerade om svenskarnas poddlyssnande har tillfrågade enkättagare svarat på vilken kategori av poddar som engagerar mest. Där hamnar kategorin sport på plats 12 av 22 med knappt 11 procent av svaren. Störst är intervjuprogram med 41 procent. En annan aktör som bedriver veckovisa mätningar är Poddindex som visar hur många lyssnare som varje program har. Bland sportpoddar är *When We Were Kings* i dagsläget den mest lyssnade med drygt 160 000 starter/nedladdningar under vecka 43, 2023. Bakom den hittar *Radiosporten Dokumentär* med 80 000 starter

Sportbladet Daily

Sportbladet Daily är en daglig sportpodcast som produceras av Aftonbladet. Avsnitten är cirka 15 minuter långa och tar ofta upp ett ämne som diskuteras djupare. Ämnena i podden varierar, både dam - och herrfotboll (svensk och internationell), längdskidor och hockey är exempel på ämnen som berörs. Enligt Poddindex hade *Sportbladet Daily* en räckvidd på 85

000 starter/nedladdningar vecka 43 (2023). Det gör den till Sveriges mest lyssnade podcast om sport just den veckan.

2.1 Podcastens historia

Redan under 1920-talet kom radion till Sverige och sedan dess har Sveriges befolkning kunnat lyssna på nyheter och underhållning i hemmet. Med teknikutvecklingen kan människor idag lyssna på nyheter och underhållning i en annan liknande form, nämligen podcast.

Podcasten har funnits med i medielandskapet under en ganska lång tid. Redan 2004 myntades begreppet i *The Guardian* (2004) av Ben Hammersley. Han skrev då:

But what to call it? Audioblogging? Podcasting? Guerillamedia?
när han skrev om Audible Revolution.

I Sverige används idag ordet podcast eller podd för att beskriva en ljudfil som man kan ladda ned eller lyssna på via en distributör eller plattform som erbjuder tjänsten. En podcastlyssnare bestämmer själv när denne vill lyssna på ett avsnitt (Myndigheten för press, tv & radio, 2022). Denna studie kommer att använda både ordet podcast och podd för att beskriva samma sak.

Sedan *The Guardians* start 2004 har fenomenet vuxit, enligt en undersökning Grip och Ollevik (2023) når poddar idag 32 procent av svenskarna på veckobasis, en siffra som också har ökat år för år. Redan 2005 fanns podcast tillgängliga på Sveriges Radio som då laddades ner till en mobil enhet men det stora genomslaget bland svenska podcast kom inte förrän senare. 2010 gick startskottet för Filip och Fredrik podcast då i ett samarbete med Aftonbladet, då kunde läsare/lyssnare gå in på Aftonbladets hemsida och ladda ner avsnitt, eller lyssna direkt på iTunes (Skarstedt 2010). När det kommer till sportpoddar kan det konstateras att *Bajenpodden* var en tidig sådan, i november 2011 släppte ett gäng Hammarbysupportrar det första avsnittet av programmet (Cornell, 2017). Än idag publicerar kreatörerna avsnitt under samma namn.

Andra pionjärer inom kategorin sportpoddar tycks vara *NHL-podden* från Svenska Fans som drog i gång i samband med finalerna av National Hockey League (NHL) 2011. Från Svenska Fans kommer också *08 Fotboll* (2006) med inriktning på Stockholmsfotboll, som från början var webb-tv men som under senare år även släppts som podd.

2.2 Podcasten på en marknad

Poddmarknaden i Sverige har med tiden växt sig stor. De flesta kommersiella poddarna är knutna till olika bolag och distributörer som rekryterar kreatörer. Podplay, Podme och Acast är tre stora aktörer som agerar plattform åt en rad olika poddar. Där behöver också lyssnaren ett abonnemang för att kunna ta del av innehållet. Under senare år har även Spotify givit sig in på den växande marknaden. Acast är ett svenskt poddföretag som också är starkt globalt. De tillhandahåller bland annat poddar som *Aftonbladet Daily* och *Rättegångspodden* som är de två mest lyssnade programmen på deras plattform (Grip & Ollevik, 2023). Dessa företag, inte minst Acast, arbetar också med att kontraktera annonsörer som kan sända ut sina reklambudskap i podcastavsnitten. I en artikel publicerad hos *Breakit* (2023) beskrivs det att stora företag ingår i en sorts "krigföring" mellan de olika poddbolagen för att knyta till sig kreatörer med många lyssnare och starka annonsörer. Det påstås också att det läggs miljarder kronor från diverse stora företag, på att synas i poddföretagens program. I en podcast från *Breakit* (2022) redogörs bland annat hur annonsdelen av poddmarknaden fungerar.

IRM, som är en reklammätare, bedömer att annonsintäkterna inom podd uppgick till 174 miljarder år 2021. (Breakit Podcast 22-01-13).

Ur ett sportjournalistiskt perspektiv har några av de mest populära sportpoddarna skrivit enorma avtal med olika poddföretag. Till Podme har exempelvis *Viaplay F1 Podcast* (Formel 1-podcast) och *Tutto Balutto* (fotbollspodcast) anslutit sig. Enligt *Breakit* betalade Podme miljontals kronor för *Tutto Balutto* i ett flerårsavtal vilket indikerar att poddindustrin har blivit en betydande del av mediasamhället i stort.

Samtidigt som de kommersiella bolagen kämpar för att göra ekonomisk vinning med hjälp av annonsörer finns det motstånd i form av de traditionella medieföretagen som satsar hårt på podcastmediet. Sveriges Radio, Aller Media och Schibsted är tre koncerner som investerar i att utveckla sitt poddutbud. På så vis går det att dela upp poddmarknaden i två olika läger där redaktionella och kommersiella aktörer slåss om samma publik till sina program.

Sportjournalister som kändisar

I ett kommande kapitel avser studien att presentera tidigare forskning som behandlar hur journalister skaffar egna varumärken och blir igenkända i samhället. Ett exempel på just en sportjournalist som blivit ett känt namn över hela världen är fotbollsreportern Fabrizio

Romano som till sina 19,2 miljoner följare på X (f.d Twitter), sprider transferyheter om de senaste spelar- och tränarövergångarna inom fotbollsvärlden. I Sverige finns profiler som Erik Niva (*Sportbladet*, *Viaplay* och *When We Were Kings*) och Thomas Wilbacher (f.d Expressen-reporter, grundare och drivande i podcasten *Tutto Balutto*). Båda dessa har erfarenhet av traditionell sportjournalistik samt som podcastkreatörer.

Podcast som format

För tydlighetens skull så ska det nämnas att podcastens format är likt radio. Det är ett ljudbaserat medium som kan innehålla liknande delar som en radiosändning, en programledare, musik, jinglar, berättelser och olika samtalsämnen. Podcasts kan ha olika syften, och det finns olika typer, från ren underhållning till nyheter och dokumentärer, det finns något för de flesta. I dagens podcastlandskap finns det en uppsjö av poddar men som Berry (2016 s.7–22) skriver, är det som skiljer sig mellan podcast och radio att podcasts är mer nischade. En annan stor skillnad vad gäller podcasts är att det inte enbart görs av medier och organisationer utan även privatpersoner kan producera en podcast (Weibull & Wadbring 2020, s. 201). När privatpersoner skapar en podcast innebär det att det inte finns en ansvarig utgivare vilket betyder att varje medverkande är ansvarig för det som sägs (ibid). Det finns möjligheter för podcasts att ha en ansvarig utgivare. Om en tidning producerar en podcast krävs ett utgivningsbevis för podden för att omfattas av YGL. Däremot finns det ytterligare krångligheter vad gäller grundlagsskyddet för poddar. Om podden publiceras på flera plattformar så som Spotify och Itunes måste tidningarna skaffa utgivningsbevis för samtliga plattformar den publiceras på (Myndigheten för press, radio och tv, 2022).

3.Syfte

Syftet med denna studie är att analysera och redogöra för om sportjournalistiken ser olika ut beroende på vilket format den publiceras i. Nyhetstexter och podcasts från *Sportbladet* kommer att undersökas för att identifiera dessa skillnader.

Studien undersöker också skillnader i porträtteringen av nyheter baserat på vilket av dessa två format de publiceras i. Detta görs genom en analys av hur nyheternas gestaltning ser ut i *Sportbladets* rapportering. Tanken med detta är att undersöka huruvida det finns skillnader mellan formaten podcastavsnitten och artiklarna som ska analyseras.

Slutligen ska även journalistrollen studeras för att påvisa eventuella skillnader mellan medieformaten podcast och nyhetstext. Med fokus på tonalitet, objektivitet samt språk vill studien undersöka huruvida det finns olikheter i de respektive formaten som undersöks.

3.1 Frågeställningar

1. Hur skiljer sig innehållet i dagliga sportpoddar från traditionell sportjournalistik?
2. Hur skiljer sig journalistens roll i text kontra ljud?
 - 2.1. Hur framställs nyheter i text kontra ljud?

4. Tidigare forskning

Vårt forskningsområde är förhållandevis outforskat, åtminstone sett till svenska studier om podcasts och journalistik. Däremot finns det en del utländska studier som behandlar hur podcasts har blivit en allt större del av journalistiken och nyhetsflödet hos stora mediehus. Det finns även studier som undersöker journalisten och berättartekniker i olika format.

4.1 Sportjournalistik i ett digitaliserat & kommersialiserat landskap

Traditionellt sett har sportjournalistiken betraktats nedlåtande av den professionella journalistiken, detta på grund av att den har bestått av mjuka nyheter och slarvig journalistik (Boyle 2006, s.1). På grund av digitaliseringen finns det förutom TV, tidningar och radio fler sätt att ta till sig information och nyheter, genom bloggar, podcast och webbprogram. (Boyle & Heynes 2009, s 204).

Enbom & Carlsson (2019, s.208) redogör också för den förändring som har skett under de senaste tio åren. Det handlar bland annat om etiska dilemman men också en yrkesroll som kräver mer av den enskilde journalisten. Dessa krav beror på den multimediala utvecklingen samt att göra innehåll som ger intäkter till medieföretaget. För att locka konsumenter till att ta del av medieinnehållet används olika digitala kanaler för att sprida journalistik. Enbom & Carlsson (2019, s.203) menar att exempelvis podcasts har blivit ett av de publiceringsformat som används på redaktionerna.

Enbom (2022, s.19) använder begreppet mediekonvergens för att beskriva detta. Nya medieformat och digitaliseringen i stort har lett till att journalister ställs inför nya utmaningar men även möjligheter. Det har blivit en självklar del på svenska och utländska redaktioner att skapa innehåll i olika format. Utöver detta är konsumenter också mer benägna att ta del av journalistiskt material i olika former. Ljudberättande är ett av dessa och Enbom menar att *The Guardians* podd, *Football Weekly*, var den första i sitt slag när den släpptes år 2006. Även Jenkins & Sjöden (2008, s.101) hävdar att variationen av olika medieformer stimulerar konsumenten att ta del av mer innehåll och behålla lojalitet till det medium som den använder. Det appliceras i det här fallet på film. Olika medieformer är en del av en helhetsupplevelse där varje enskilt format vidgar konsumentens perspektiv och håller intresset uppe.

Journalistiken i stort har alltid varit beroende av intäkter och när de första dagstidningarna kom finansierades de av lösnummerförsäljning och annonser (Weibull & Wadring, 2020, s.33). Idag ser det annorlunda ut, dagens medielandskap är beroende av annonsintäkter och prenumeranter.

Teknikutvecklingen och digitaliseringen har också förändrat medielandskapet, det finns flera olika sätt idag att ta del av nyheter och information vilket har bidragit till större konkurrens bland annonsmarknaden. Idag går mycket av annonserna till stora företag som Facebook och Google (Weibull & Wadring, 2020, s.102)

Kommersialiseringen av journalistiken har också lett till att medier kan ta betalt av konsumenterna på ett annat sätt, inte minst sportjournalistiken, konsumenter betalar för att ta del av olika sportevent som sänds på olika kanaler.

Som ovan nämnt så har medielandskapet förändrat sig i och med den alltmer utpräglade digitaliseringen. Duncan (2020, s.99) nämner hur både arbetssätten och innehållet har genomgått en stor förändring ute på redaktionerna. Idag anställs inte bara journalister utan även content creators (innehållsskapare till digitala och sociala medier) och mediestrateger som ska arbeta med att engagera publiken med det innehåll som den kräver. Duncan (2020, s.105) lyfter även paketeringen av nyheter som en viktig del av den sportjournalistik som vi idag ser. Texterna blir allt kortare och bakas ofta samman med digitalt innehåll som video eller ljud för att göra berättelser mer djupgående och förklarande. Detta är också ett sätt för

nyhetskanalen att behålla sin publik på sajten längre. Samma tänk gäller när redaktioner länkar vidare till andra artiklar och innehåll på sajten för att styra publiken vidare genom flödet.

En annan aspekt i det digitala och sociala medielandskapet är den enskilde journalistens möjligheter att ta hjälp av sina följare för att i förlängningen skapa innehåll. Detta kallas crowdsourcing och betyder kort och gott att journalisten samlar in information tillsammans. Duncan (2020, s.102) menar att denna typ av interaktion mellan journalist och publik gör att det skapas en större tillit samt att publiken blir mer lojal till den nyhetskanal som utövar denna interaktion.

4.2 Podcasts, journalistik och mediekonvergens

Podd som medieformat har växt fram under 2000-talet som ett populärt sätt att berätta historier på ett mer personligt sätt. Det beskrivs också att radio- och podcastprogram är ett väldigt bra sätt att bedriva story-telling, dels på grund av avsaknaden av det visuella, dels att ett inspelat samtal ger lyssnaren en mer personlig kontakt med den som berättar. Podcasten som medium har också blivit populärt inom den personliga och subjektiva journalistiken där journalister berättar om sina egna upplevelser av olika händelser, snarare än att berätta om de faktiska händelserna från sidan av (Lindgren 2016, s.2).

Lindgren (2016, s.6) har i sin studie också kommit fram till att reportrar/journalister i poddformat, berättar om nyhetshändelser på ett mer alldagligt vis. Ungefär som ett samtal mellan två vänner exempelvis. Hon hänvisar även till undersökningar som gjorts där resultat visar att många lyssnare har tröttnat på tonen i traditionell radio och nu riktar in sig mer på journalisters egna, personliga berättelser i poddar. Lindgrens undersökning innefattar också åsikter från lyssnare på de avsnitt som har undersökts. Där visar resultatet att de flesta lyssnarna är positivt inställda till det personliga berättandet men att det finns vissa frågetecken kring hur ett journalistiskt men samtidigt mer subjektivt program, är opartiskt, självständigt och trovärdigt (Lindgren, 2016, s.16).

I en annan studie som Lindgren (2021, s.709) genomfört, går hon igenom hur berättande podcasts egentligen frångår vanliga journalistiska principer. Hon hänvisar till ett citat från journalistikprofessorn Michael Schudson som menar att en journalist ska skilja på

värderingar och fakta och enbart rapportera fakta. Lindgren (2021) hävdar att podcasten står i motsats till detta då kreatörer i många fall strävar mot en personlig, känslofylld och “prutig” ton i sin podcasts vilket gör att formatet på det sättet sticker ut från andra medieformer och traditionell journalistik.

Dowling & Miller (2019, s.180) har också forskat på journalistik i podcastformat. Med stöd av Lindgren (2016) kommer även de fram till att det personliga och subjektiva får allt större plats i mediasamhället, inte minst via ljudberättande. De tar även upp transparens och hur journalistiska podcasts ofta berättar om den journalistiska processen och hur det går till i producerandet av nyhetsberättelser. En annan intressant aspekt som diskuteras är “immersive journalism” som kan direktöversättas till “uppslukande journalistik”. Dowling & Miller (2019) likställer den personliga kontakten mellan journalist och lyssnare i podcastformat med andra teknologiska fenomen som exempelvis VR (virtual reality). I någon mån skapas en relation mellan berättaren och lyssnaren.

Anledningen till att podcasten kunde växa var att det var fritt fram för vem som helst att både skapa och konsumera innehåll. Podcastskaparnas öppna process med hur de gör och ska gå till väga skapade en slags horisontell medieform som suddade ut gränserna mellan producenter och konsumenter (Berry 2006, s.145–146). Just relationen mellan kreatörer och lyssnare är något som vår studie kommer avhandla i ett senare kapitel. Däremot har Olli (2019) studerat lyssnares relation till podcasts i en kvalitativ intervjustudie. Hennes slutsats är att framför allt kvinnor använder poddar för att fly sin vardag och verklighet för att styra bort sina tankar. Män å andra sidan, lyssnar på poddprogram för att förskansa sig information om deras egna intressen och verklighet.

Nee & Santana (2021, s.15) genomförde en studie på nyhetsberättande i poddformat under coronapandemin. De hävdar likt Lindgren att den amerikanska nyhetsrapporteringen frångår vanliga journalistiska normer som exempelvis objektivitet, i det här formatet. I stället arbetar redaktionerna med att övertyga och vinna lyssnarnas intresse och förtroende med andra tekniker. I just den här studien kom forskarna fram till att fiktion användes i form av skapade karaktärer som berättar historier om pandemin. Dessutom konstaterar de att journalisterna som leder poddavsnitten, i viss mån också tar rollen som expert på ett område, i det här fallet coronapandemin. Det ska också tilläggas att denna studie gjorts med ett urval som inte kan representera journalistiken i stort och därför kan inga övergripande slutsatser dras.

Många andra undersökningar som gjorts fokuserar främst på lyssnarna och deras bakgrund. Exempelvis har Galily, Taor och Samuel-Azran (2022) undersökt vilka människor och samhällsgrupper som lyssnar på sportpoddar ur ett demografiskt perspektiv i Israel. Trion har kommit fram till att lyssnarna i stora drag har det gott ställt ekonomiskt samt en högre utbildning, ökat innehåll i poddarna de konsumerar. De hävdar även att det finns stora kunskapskillnader mellan olika samhällsklasser där människor som har det bättre ställt tenderar att söka sig till nya medieplattformar och ett ökat intresse för att utöka sina kunskaper inom olika områden. Deras studie fann även att en stor del av lyssnarna hör till yngre målgrupper där den största andelen är människor mellan 22 och 41 år gamla. Liknande studier har gjorts i andra länder, exempelvis USA.

Publiken som konsumerar sportjournalistik är också mer benägna att ta del av mer material än bara matchen eller tävlingen i sig. Duncan (2020, s.56) menar att vissa konsumenter använder upp till tre enheter i snitt under tiden de ser ett idrottsevenemang på tv. Det kan till exempel handla om att interagera i supporterforum, sociala medier eller privata gruppchattar. Duncan (ibid) hänvisar till en amerikansk rapport som uppger att nästan hälften av all publik använder fler än en skärm under tiden som de följer ett idrottsevenemang. Användandet och konsumerandet av idrottsrelaterad information sträcker sig också utanför själva matchen/tävlingen. Publiken tar också del av höjdpunkter från tidigare event, ser olika former av videoklipp eller lyssnar på podcasts för att vidga sitt perspektiv och öka sin kunskap kring sporten, den enskilde idrottaren, ligan eller laget som den enskilde supportern följer.

4.3 Journalistrollen

Sportjournalister idag är ibland betraktade som kändisar, till och med i vissa fall är sportjournalister idag mer berömda än själva idrottsutövarna, vilket gör att det journalisten säger och skriver påverkar läsarna. Genom kändisskapet lockas läsare till tidningen. Det kan också förekomma att nyhetsorganisationer uppmuntrar sina journalister att göra reklam för deras nyhetsinnehåll för att locka mer publik. Något som också har förändrats är att journalister som tidigare kändes igen via sin by-line i tidningen, nu har tusentals följare på sina personliga konton på sociala medier. Vissa journalister har till och med egna personliga varumärken (Duncan 2020, s.141). För exempel på sådana profiler, se bakgrundskapitlet.

5. Teoretiska utgångspunkter:

Vår studie kommer att utgå från gestaltningsteori och professionsteori. Detta för att undersöka hur gestaltningen av nyheter skiljer sig och ser ut i respektive format som analyseras. Professionsteori kommer användas för att dyka djupare i hur journalistens uttryck och roll ser ut i både podcast och text. Även den teorin kommer användas för att belysa eventuella skillnader mellan formaten, det vill säga om det är formatet som gör att journalisten agerar annorlunda eller inte.

5.1 Gestaltningsteorin:

Gestaltningsteorin är det svenska begreppet för “framing” och har formats genom vetenskapen. Shehata (2019, s.342) beskriver vad som menas med gestaltningar och gestaltningsteorin:

Gestaltningar och gestaltningsteorin handlar i grund och botten om kommunikationens roll för hur människor förstår sin omvärld.

Denna studie kommer använda gestaltningsteorin för att jämföra hur nyheter gestaltas i *Sportbladets* olika medieformat. Shehata (2019, s.345) tar bland annat upp forskarna Sophie Lecheler och Claes de Vreese som skriver om gestaltungsbyggande (frame building). Det handlar om att beskriva varför vissa gestaltningar får mer utrymme än andra i media. När det kommer till journalistiska gestaltningar finns det många aspekter att undersöka. Det kan exempelvis handla om vinkel, vilka källor som förekommer i texten men också värdeladdade ord. Alla dessa exempel är del i de generella gestaltningar som beskrivs av Shehata och har sitt ursprung i den medielogik som existerat och utvecklats under lång tid. Sedan finns det ett antal kategorier av generella gestaltningar som skiljer sig åt beroende på vilken typ av journalistiskt innehåll det handlar om. Ett exempel på detta är “conflict frames”. Det är en typ av dramaturgi som många journalister använder sig av för att ställa två oense parter mot varandra och konstruera textens dramaturgi utifrån de olika åsikter och känslor som kommer från båda sidor. Andra exempel på generella gestaltningar är ekonomiska och politiska frames som är vanligt förekommande i den sortens text (Shehata 2019, s.343).

Strömbäck (2004, s.40) hävdar att gestaltningsteorin är en av de mest förekommande teorierna som används i journalistikforskningen. Han tar även upp medvetna och omedvetna gestaltningar hos redaktionerna. Att olika gestaltningar kan få olika mycket utrymme kan

enligt Strömbäck (2004, s.45) bero på redaktionella rutiner, att redaktioner värderar nyheter på olika sätt eller har olika nyhetsideologi. Utöver det kan det, enligt Strömbäck, handla om att presentera nyheter som ska ge ekonomisk vinning i en alltmer kommersialiserad medievärld. I de medvetna gestaltningarna kan det handla om att publicisten vill påverka sin publik och dess opinion. De omedvetna handlar mer om kulturella värderingar och normer som finns rotat i hela samhället. Enligt Strömbäck (2014 s.115) finns det olika definitioner av gestaltningar men att det finns vissa delar som är gemensamma. Delarna som är gemensamma är att gestaltningar är information som struktureras på ett visst sätt, och genom beslut av ord, fakta, perspektiv, källor och betoningar skapas olika gestaltningar. Genom att undersöka *Sportbladets Dailys* poddar och *Sportbladets* artiklar kan vi genom gestaltningsteorin undersöka hur det skiljer sig åt när det gäller just gestaltning genom att undersöka innehållet i de olika formaten. Strömbäck (ibid) hävdar också att det i alla gestaltningar finns vissa problemformuleringar, tolkningar och moraliska omdömen. Det kan även finnas förslag till lösningar på dessa.

Vår studie ämnar undersöka hur gestaltningen av nyheter ser ut beroende på publiceringsformat. Utifrån gestaltningsteorin är målet att undersöka hur *Sportbladet* gestaltar olika idrottshändelser. På så sätt kan vi se hur nyheter ramas in och vilka eventuella skillnader som finns mellan text och podd.

5.2 Professionsteori

För att undersöka journalistens roll i den här studien kommer vi att använda oss av professionsteori. Nygren (2019, s.68) diskuterar kring hur journalistrollen har de-professionaliserats under 2000-talet i och med det snabbt växande nätverkssamhället. I tillägg till det finns en stark utveckling av marknadsdriven journalistik där intäkter är en viktig prioritet för mediehusen. Nygren ställer sig även frågan om journalistrollens framtid och huruvida den överhuvudtaget kommer att bestå utifrån de ideal som finns. Allt fler journalister är idag multikomponenta och kan göra allt från content marketing till slow journalism vilket Nygren också nämner. Ett av de viktigaste idealen som journalist är objektivitet. Enligt (Nygren 2019, s.60–61) uppfyller inte journalistiken de krav som sociologin har vad gäller en profession och kan i stället ses som en semiprofession. Däremot har det utvecklats ideal inom journalistiken så som objektivitet och opartiskhet vilket den här uppsatsen vill undersöka i frågan rörande journalistrollen. Med professionsteori som en del kommer det undersökas hur rollen skiljs åt mellan hur journalisten agerar i podcasten jämfört

med hur den agerar i text. Sportjournalistiken har under åren genomgått en utveckling till följd av det förändrade medielandskapet. I dagens medielandskap finns mer eller mindre krav att journalister ska kunna verka över flera plattformar och format för att skapa innehåll som genererar intäkter samt locka till sig en ny publik (Enbom & Carlsson 2019, s. 208).

Nygren (2019, s.62) nämner också Bourdieu som analyserat journalistikprofessionens självständighet och autonomi. Där uppger han att journalistiken blivit alltmer påverkad av marknadsdrivna tankesätt och att de i längden skulle kunna försvaga yrkets autonomi. Han nämner också att den tekniska och ekonomiska utvecklingen har satt press på journalistiken. Vidare tar Nygren upp en form av förhandling som pågår mellan två olika typer av professionalism:

Journalistik kan analyseras som en ständigt pågående förhandling mellan dessa båda typer av professionalism; mellan organisationens krav på rutiner och mål för medieföretaget och de värderingar och den identitet som växt fram bland de professionella själva. (Nygren 2019, s.63)

Detta kan i sin tur leda till ytterligare förändring inom den nyhetsjournalistik som bedrivs idag och i relation till det Strömbäck (2014, s.140) skriver. I stället för att innehållet styrs via traditionella frågor som ska besvara vem, vad, varför, var och när, i stället ändras de traditionella frågorna till marknadsorienterade frågor som skulle kunna ställas ur konsumentens perspektiv. Då frågar publicisten sig själv om vem som bryr sig om innehållet, om läsaren är villig att betala för det, var redaktionen kan nå sin konsument, när det är lönsamt att publicera samt varför det isåfall är lönsamt och sedan formar sitt material utifrån det. I stället för de ovannämnda värderingar som i grunden finns hos journalister, är publiken och annonsörernas intressen, det som blir viktigast för marknadsorienterade medieplattformar. Målet för dessa plattformar är också att producera ett så billigt innehåll som möjligt för att maximera sin ekonomi (Strömbäck, 2014, s.141).

6. Metod

Vi ska göra en kvalitativ innehållsanalys för att se hur innehållet skiljer sig i poddar kontra text. Med en kvalitativ innehållsanalys kan vi undersöka det som faktiskt sägs i poddarna och det som är skrivet på webben. I stället för att kvantifiera materialet och få fram ett resultat i form av siffror, vill vi i stället undersöka ord, ton och budskapet som innehållet ger (Bryman 2018, s.454). Detta genom att göra en textanalys utifrån den modell som Ledin & Moberg

(2019, s.200) beskriver. Denna metod lämpar sig bra för vår studie då vi vill reda ut hur journalistiken, i det här fallet, påverkar betraktaren genom de val som görs i form av språk och ton till exempel. Vi studerar även journalistens roll och hur olika reportrar förhåller sig i olika typer av format, vilket gör att en kvalitativ metod passar bättre än en kvantitativ. Vårt intresse ligger inte i siffror utan i budskap och förmedling av nyheter. Som Bryman (ibid) också nämner, är en kvalitativ undersökning mer ett sätt för forskaren att tolka innehåll. Detta är något som denna studie också gör genom att tolka vilka diskrepanser som förekommer i texter och poddavsnitt i *Sportbladets* rapportering.

Med hjälp av gestaltningsteori ska vi undersöka hur nyheter ramas in i podden kontra hur de ramas in på webben. Därefter ska vi analysera hur journalisten framställer nyheten och om rollen skiljer sig åt i poddar jämfört med text. Vår innehållsanalys kommer att kretsa kring ett antal olika aspekter. Det kan exempelvis handla om:

- Ämnesurval och gestaltning. Analysera hur nyheter beskrivs och presenteras i de olika formaten. Skillnader i gestaltning.
- Innehållets längd och djup. Vi vill undersöka hur djupgående innehållet är och om det skiljer sig mellan podd och text.
- Relationer som texten eller podcastavsnittet bygger med sin läsare eller lyssnare i form av hur den bjuder in eller utestänger sin läsare. Intertextualitet i för att undersöka röster och uttalanden från journalisten som skriver eller pratar. Dessutom om det finns några synliga värderingar i texten eller podden som påverkar innehållets karaktär (Ledin & Moberg 2019, s.201).

Genom en kvalitativ innehållsanalys kan vi se vilka nyheter som får utrymme, vad nyheterna innehåller, hur det gestaltas både i text och ljudformat. Vi vill undersöka möjligheten att applicera textanalys även på ett annat format. Med hjälp av frågor från Ledin & Moberg (2019, s.201) vill vi undersöka innehåll, relation och intertextualitet för att genomföra vår analys. Deras modell är, som ovan nämnt, skapad för textanalys men vår undersökning kommer att applicera dessa analysfrågor även på formatet podcast. De allra flesta frågorna i studiens analyschema utgår från de frågor som Ledin & Moberg (2019, s.201) formulerat. Som komplement till Ledin & Moberg har vi adderat egna analysfrågor som vi anser är relevanta för att göra den undersökning som vi tänkt. Efter att ha övervägt olika typer av metoder som kan vara fungerade till just denna studie har vi kommit fram till att en textanalys

kommer att passa bäst för att undersöka båda formaten som studeras. Exempelvis hade en samtalsanalys likt den som Moberg och Ekström (2019, s.73) fungerat. En sådan går ut på att undersöka ett samtal mer ingående och vad exempelvis språket i det fallet förmedlar. Däremot ansåg vi inte att den var passande för den specifika undersökning som den här studien vill åstadkomma då vårt fokus främst ligger på innehållet och budskapet det vill förmedla och inte själva samtalet i sig. Självklart kan det finnas argument för att vi i viss mån genomför en samtalsanalys men det är inte studiens syfte.

6.1 Material

Vi kommer att undersöka och jämföra poddar och artiklar med varandra. Vi har utgått från *Sportbladets* rapportering under två månader (mars-april 2023). Utifrån det har vi sedan lyckats koppla ett antal artiklar till de dagliga avsnitt av *Sportbladet Daily* som kommer att användas för denna undersökning. Dessa poddar fokuserar i regel på en nyhet som diskuteras djupare. De nyheter som har publicerats i skrift kommer vi sedan att jämföra med poddinnehållet. Vi har formulerat ett analyschema där vi avser att koncentrera oss på olika parametrar i de båda publiceringsformaten. Till exempel om det finns skillnader i hur nyheter presenteras beroende på format men också på språket och tonaliteten i de båda kategorierna av mediapresentation.

Då vi ska jämföra innehållet med det som skrivs på hemsidan och det som sägs i podden kommer vi att välja ut sex artiklar och sex poddavsnitt som avhandlar samma ämne. Därmed tas extra hänsyn till texternas innehåll för att kunna para ihop dessa med något av poddavsnitten. Vi har även begränsat oss i vårt texturval för att enbart undersöka nyhetstexter. Detta för att materialet ska vara legitimt och representabelt. Under urvalsprocessen har exempelvis en stor mängd notiser noterats men valts bort på grund av det ringa innehållet. Vi har även bortsett från tyckande texter, krönikor och ledare då huvudfokus ligger på nyheten i sig.

När det kommer till poddarna kommer vi hämta och lyssna igenom innehållet via *Sportbladets* plattformar eller kända plattformar som erbjuder deras poddar såsom Spotify, Acast eller Apple Podcasts.

6.2 Urval

Utifrån det material som studien ska studera, har ett strategiskt urval gjorts av analysenheterna. Med hjälp av Alvehus (2023, s.97) har vi sökt olika efter specifika innehåll och källor. Det har också varit viktigt att undersöka variationer i innehållet. Ett annat typ av urval som genomförts är ett målstyrt urval och som Bryman (2018, s.498) beskriver innebär det att urvalet görs utifrån målen med forskningen så att analysenheterna väljs ut utifrån vissa krav vilket möjliggör att forskningsfrågorna kan besvaras.

Våra krav och mål handlade om att hitta en text som passade ihop med den nyhet som diskuterades i podcastavsnittet. Där var vi också noggranna med att de båda formatens innehåll skulle vara mer specifika än övergripande. Ett exempel är texten om finalspelet i bandy. För att den ska kunna analyseras och jämföras med podden behöver poddavsnittet också handla om bandyfinalen och inte bara bandy över lag. I den mån det har gått har vi även försökt hitta poddavsnitt där journalisten som står bakom texten, finns med och diskuterar nyheten i podden för att kunna dra mer exakta paralleller och slutsatser. I och med att studien undersöker journalistrollen blir det då mer relevant om samma journalist finns med i båda formaten. Genom ett sekventiellt tillvägagångssätt (Bryman 2018, s.498) kunde vi också utöka tidsaspekten då det till en början var tänkt att en vecka skulle analyseras men eftersom urvalet inte blev tillräckligt kunde tidsperioden förlängas och urvalet därmed breddas.

6.3 Analysschema

För att kunna besvara studien forskningsfrågor har ett analysschema, med stöd av Ledin & Mobergs (2019, s.201) metod konstruerats för att undersöka analysobjekten. Nedan finns de sju analysfrågor som studien kommer att använda som underlag för resultatet och analysen.

1. Innehåll - Vad handlar texten/podcasten om?
2. Vad är vinkeln i texten/podcasten?
3. Språk och ton- Vilket språk används i texten/podcasten?
4. Är texten/podcasten neutral, positiv eller negativ? Hur presenteras nyheten?
5. Hur riktar sig innehållet till sin mottagare? Bjuder den in eller utestänger?

6.Källor? Vilka röster hörs?

7.På vilket sätt agerar journalisten i texten/podcasten? Förhåller hen sig neutral, positiv eller negativ till nyheten som presenteras?

6.4 Tillvägagångssätt

Efter att ha gjort vårt urval genomförde vi sedan analysen med den valda metoden. Vi lyssnade och läste igenom samtliga analysobjekt innan vi gjorde våra tolkningar utifrån analysfrågorna. Detta sammanställdes i ett 20 sidor långt dokument där vi samlade resultatet av våra tolkningar. Dessa har sedan sammanfattats i det kommande kapitlet, *resultat*. Samtliga objekt har tolkats av båda författarna och vi har diskuterat sinsemellan kring några få oklarheter. I stort har våra tolkningar varit likvärdiga och vi har inte tagit några genvägar för att påverka resultatet åt något håll utan vi presenterar vår ärliga bild av poddavsnitten och artiklarna.

6.5 Metodkritik

Den metod som tillämpats för denna studie har till stor del fungerat väl för att ge svar på de formulerade forskningsfrågorna. Däremot finns det aspekter som hade kunnat göra undersökningen mer omfattande och på så vis bidragit till mer generaliserande slutsatser. Ett av flera överväganden som behövde göras var vilken form av innehållsanalys som passade bäst på det insamlade materialet. Här funderade vi bland annat på om en samtalsanalys hade kompletterat och lämpat sig bättre för podcastundersökningen. Valet att använda textanalys på såväl artiklar som poddavsnitt beror framför allt på strukturella skäl som gör det möjligt att ställa samma frågor till båda delar av materialet. Det som kan diskuteras är som sagt huruvida en textanalys är möjlig att tillämpa på podcasts men där känner vi att det definitivt har varit möjligt genom att anpassa formuleringarna av analysfrågorna.

Det hade även kunnat vara lämpligt att göra en metodtriangulering för att testa materialet på fler sätt än bara med en metod. Ett sådant tillvägagångssätt hade kunnat ge fler nyanser och synvinklar till det resultat som nu är något mindre omfattande än vad vi hoppats på. För att försvara det anser vi att vi med en mindre studie behåller vårt fokus riktat på en och samma metod som förhoppningsvis bidrar med mer kvalitet snarare än kvantitet. En metod som möjligen förhöjt och nyanserat vår diskussionsdel hade varit att göra en intervjustudie där personerna bakom det undersökta materialet kunnat ge svar kring de mer diffusa slutsatser

som dras i det avslutande kapitlet. Just detta som beskrivs ovan i det här stycket tar Ekström, Waldenström och Westlund (2019, s.47) upp. Vi känner dock att vi definitivt lyckats komma fram till en del intressanta svar med stöd av våra teoretiska utgångspunkter och den tidigare forskningen som presenterats ovan. Kort och gott känner vi inte att undersökningen brister bara för att andra tillvägagångssätt hade kunnat tillämpas.

Vår undersökning är korrekt genomförd med hjälp av våra tolkningar. Vi har försökt uppnå någon form av "nyanserad subjektivitet" som går att läsa om hos MDU (2023). Där anser vi att studien är relevant, att våra argument är underbyggda med stöd av teorier och tidigare forskning. Det har även varit viktigt att förhålla sig neutral i den mån att vi inte värderar materialet utifrån ett resultat eller förutfattade meningar. Vi har även försökt upprätthålla en balans i att förklara varför analysobjekten kan tänkas se ut som de gör. Detta uppnåddes genom en pilotstudie där vi testade fyra analysenheter (två poddavsnitt och två texter) där vi tolkade innehållet var för sig och jämförde med varandra. Där utgick vi från analysfrågorna som har presenterats. Däremot är den inte generaliserbar för svensk sportjournalistik i stort och på så vis kan inga långtgående slutsatser dras (Ekström & Johansson 2019, s.13).

7. Resultat

Nedan följer resultatet av de undersökta artiklarna från Sportbladet och den dagliga nyhetspodden *Sportbladet Daily*. Studien har undersökt analysobjekten utifrån det ovanstående analys-schemat. Vartannat analysobjekt är podd och varannan text. Detta eftersom vi har parat ihop respektive avsnitt och artikel som innehåller samma nyhet. I analyskapitlet följer sedan jämförelse för varje nyhetsämne och format.

I tabellen som följer har vi döpt varje analysobjekt efter den publicerade rubriken till artikeln/podcasten. När vi sedan presenterar dessa i resultat och analys hänvisar studien till dem efter numreringen som finns i tabellen nedan.

7.1 Analysschema

Figur 1

Analysobjekt	Titel/rubrik	Publicerat	Format
1	"Konflikten hotar premiären"	2023-03-13	Podcast
2	"Det är fruktansvärt illa - jag ger upp"	2023-01-11	Nyhetsartikel
3	"Sämst när det gäller"	2023-03-15	Podcast
4	"Sågar schemat efter förlusten"	2023-03-16	Nyhetsartikel
5	"Borde Jesper Karlsson fått spela mer än åtta minuter"	2023-03-28	Podcast
6	"Jesper Karlsson chockad när han får höra bråket"	2023-03-28	Nyhetsartikel
7	"Sveriges svar på Super Bowl"	2023-03-18	Podcast
8	"Oron inför SM-finalen - det kommer påverka publiksiffran"	2023-03-17	Nyhetsartikel
9	"Det här väntar kvalets förlorare"	2023-03-21	Podcast
10	"Brynäs åker ur SHL - fiaskot fullbordat"	2023-03-23	Nyhetsartikel
11	"Farväl Färjestad"	2023-03-30	Podcast
12	"Örebro till semifinal efter rysare mot Timrå"	2023-03-29	Nyhetsartikel

Bilden visar de 12 analysobjekt som använts för att genomföra vår undersökning. I resultat och analys hänvisar vi till dessa med den siffra som anknutits till respektive analysobjekt.

7.1/Q1 Hur skiljer sig innehållet i dagliga sportpoddar från traditionell sportjournalistik?

Eftersom vi parat ihop poddavsnitten och artikeltexterna som avhandlar samma eller liknande ämne, är det inte så stor skillnad i huvudinnehållet mellan varje analyspar. Det som utmärker sig för poddarna är att det blir med djupgående, förklarande och utbildande medan innehållet i nyhetstexterna tenderar att endast ta upp det viktigaste och vara tämligen kortfattade. En annan stor skillnad är hanteringen av källor i respektive format. I texterna får läsaren allt som oftast en förstahandskälla i form av intervjupersoner. I podcast-formatet är det i stället, i flera fall, journalisterna som förmedlar nyheter och dessutom blir kallade för experter. Som lyssnare kan det uppfattas som att det blir som en intervju där programledaren vill veta vad journalisten i fråga har arbetat med och en insyn i den journalistiska processen.

Sportartiklarna som den här studien har undersökt påminner mycket om varandra. Den möter alla förväntningar och antaganden som många konsumenter nog har om en sportartikel. Det är ofta en återgivning av idrottshändelser, ett resultat, en skandal eller kommentarer från

spelare och ledare och artikeln är ofta byggd på samma typer av frågor från journalisten är studiens tolkning. För att visa skillnaderna i innehållet mellan podd kommer några exempel från artiklarna och poddavsnitten.

Analysobjekt (6/artikel) som nästan är en utskriven fråga/svar-intervju. Där presenteras ett matchresultat, ett uppmärksammat bråk som handlar om landslagsspelaren Jesper Karlsson och sedan hans egna tankar, känslor och kommentarer kring skeendet. I poddavsnittet (5) som avhandlar samma ämne blir det större fokus på bråket, vad som kan ha lett fram till det och hur det kan komma att påverka det svenska landslaget framöver. Den går mer in på personliga uppfattningar om de inblandade aktörerna och lägger inget större fokus på sporten eller matchen i sig. De använder sig heller inte av några förstahandskällor i avsnittet utan av de journalister som bevakade händelsen, återger och diskuterar nyheten utifrån deras synvinkel. Personerna bakom podden har helt enkelt plockat den aspekt från matchen som blivit mest uppmärksammat och fördjupar sig i det. Det finns på sätt och vis en motivering till det valda innehållet på grund av dess nyhetsvärde. I inledningen av avsnittet beskrivs nämligen bråket som uppstod i Viaplays studio som att:

Det var tv-historia vi fick uppleva igår (...) det sjukaste man upplevt i fotbolls-tv någon gång (...) och det enda som det snackas om idag. (*Sportbladet Daily*, 2023-03-29)

Både i texten och podcasten finns det citat från det uppstådda bråket vilket ger betraktaren en bild av vad som faktiskt hände. Vinklingen skiljer sig däremot i respektive format. I artiklen (6) läggs heller inga värderingar runt händelsen från skribentens håll utan återigen lämnas den delen till intervjupersonen.

I poddavsnittet (7) som handlar om bandy, diskuteras hela säsongen, ämnen som avhandlas är till exempel varför Villa Lidköping har varit så bra som de varit, årets spelare och årets unga spelare. Avsnittet ger en sammanfattning över hur säsongen varit och går sedan in på herrfinalen som kommer att spelas som förklaras på ett begripligt sätt är lätt att ta till sig. Artikeln tar egentligen bara upp en grej och det är att damfinalen kommer att flyttas, vilket beror på vädret. I artikeln, det vill säga analysobjekt (8) lyfts kritiska röster om att finalen ska flyttas och att det kommer att påverka publiksiffran.

Jag har fått veta att det inte går speciellt många bussar här från Lidköping till Uppsala på fredagen. Det är färre som anmält intresse för att åka upp och det innebär ju att det inte kommer lika många till finalen. (*Sportbladet*, 2023-03-18)

På grund av att artikeln har vinkeln att det är något som är dåligt med att finalen flyttas ges det mer utrymme åt de kritiska rösterna. Däremot förekommer positiva röster om att finalen flyttas.

Vi flyttar damfinalen dels för att få de bästa förhållandena rent vädermässigt, men framför allt för att vi tycker damerna förtjänar strålkastarljuset det ger att ha finalen på en egen dag. (ibid)

I början av poddavsnittet förkunnar programledaren, att de inte kommer att prata om damfinalen något, på grund av att den har flyttats. I poddavsnittet avhandlar de i stället om bandypubliken och bandyintresset generellt men med en annan ingång, att bilden av bandyns död är överdriven. Detta ger ett helt annat innehåll och diskussioner jämfört med artikeln.

Det finns en tradition som är djupt rotad med att finalen spelas på Studenternas. Publiksnittet skiljer sig år till år, publiksiffran är svårtolkad då det har skrivits om bandyns död vilket inte stämmer men publiksiffran hade kunnat vara högre. (*Sportbladet Daily* 2023-03-18)

Innehållet i just det här analysparet skiljer sig åt ganska mycket eftersom artikeln handlar om en händelse, att damfinalen kommer att flyttas och poddavsnittet pratar enbart om herrsäsongen. En gemensam sak som tas upp både i podden och artikeln är kritik mot att vädret tillåts påverka sporten så pass mycket. I podden diskuteras detta djupare och det diskuteras att sporten blivit mer professionell eftersom det finns fler inomhushallar idag som en konsekvens av att vädret då har påverkat sporten för mycket.

I analysparet (11/podcast & 12/artikel) finns också en del skillnader. Poddavsnittets innehåll går in på djupet i hur det har gått i alla kvartsfinaler och tankar om kommande semifinaler i Svenska Hockeyligan (SHL). Det läggs ett stort fokus på kvartsfinalen mellan Färjestad - Frölunda, vad som inte fungerade för Färjestad och vad som fungerade för Frölunda. Detta leder till att experten tillåts berätta mer om rivaliteten mellan klubbarna.

Frölunda och Färjestad är två klassiska klubbar som har en slags geografisk närhet och alltid är topplag mer eller mindre och sen var det väl en extra krydda att jag tror det var 15 år sedan de hade ställts mot varandra i ett slutspel senast så bara det är ju liksom en grej och sen att man är ute varannan dag och att

det går till 7 matcher också. Det här var nog en av de bästa kvartsfinalserien jag har sett på många år.
(*Sportbladet Daily*, 2023-03-30)

Detta citat visar att det blir mer ingående i diskussionerna och inte bara pratar om hur det gick i matchen, det finns utrymme för fler detaljer i poddavsnittet.

Liknande grepp tas i en annan podcastavsnitt, nämligen (3). Den släpptes före ovannämnda kvartsfinaler. Där spekulerar två inbjudna Sportbladetjournalister kring kommande slutspel och går igenom samtliga lag som deltar. De får också möjligheten att beskriva deras förväntningar på de kommande matcherna och vilken kvartsfinalserie de ser fram emot mest. I tillägg till det konverserar journalisterna om det täta spelschema som lagts i slutspelet och hur det kan komma att påverka lagen och spelarna. Vissa lag har fått några extra dagar av vila vilket kan bli en avgörande faktor i kvartsfinalerna. Även detta avsnitt innehåller en hel del personliga åsikter och känslor. En av de kommande matchserierna beskrivs som en “blivande klassiker” och en önskan om att den ska gå till en sjunde och helt avgörande match i bäst av sju. Dessutom får journalisterna gissa resultat och motivera sina spekulationer.

Innehållet i den sammankopplade artikeln (4) kretsar kring kvartsfinalen mellan Växjö och Luleå. Den första matchen har då spelats och handlar främst om det tidigare nämnda spelschemat. Hur matchen slutade nämns också med en kommentar från det vinnande laget Växjö men sedan växlas fokus. Från Luleås håll finns det en viss irritation över att laget inte har fått vila tillräckligt inför matchen mot Växjö. Här finns citat från en tränare som kritiserar schemat och att det kan ha påverkat utgången i den spelade matchen.

Det är ett orimligt schema. Det är synd att de inte har satt en dag mellan alla matcher, så att man har en chans att återhämta sig när man ska spela åttondelsfinal. Det är märkligt. Men skit samma, nu är det som det är. (*Sportbladet*, 2023-03-16)

I artikeln (12) som handlar om kvartsfinalen mellan Örebro - Timrå. Innehållet i artikeln har mycket känslor från spelare, det är glada tankar från Örebrospelarna medan Timråspelarna är besvikna. Som läsare ges en kort beskrivning av matchen och en viktig del i artikeln är hyllningen av “doldisen” Filip Berglund.

Återigen lämnade Örebros offensiva stjärnor matchen mållösa. Rodrigo Abols, Robert Leino, Mathias Bromé och Leo Carlsson har ännu inte gjort ett enda mål i slutspelet. “Doldisen” Filip Berglund har däremot gjort tre – och den 25-årige backen visade vägen på nytt i kväll. (*Sportbladet*, 2023-03-29)

I poddavsnittet pratas det inte om Filip Berglunds insats alls trots att de pratar om kvartsfinalen. Där blir ingången mer fokuserad på de spelarna som inte levererar. Det ställs vissa krav om att Örebro måste få ordning på sina stjärnforwards med en antydning om att resultatet kan gå motståndarnas väg annars.

Ett poddavsnitt som ger en annan typ av innehåll är analysenheten (9) där experterna i avsnittet är ishockeyspelare, en som avslutat karriären och en som fortfarande spelar. Eftersom det inte är journalister som förklarar vad det innebär att åka ur svenska hockeyligan blir det ett annat typ av innehåll. Det är spelare som har varit med om att åka ut serien och de återberättar sina känslor kring det och deras upplevelse av det. Då spelarna har upplevt det här skapas en trovärdighet.

Känslan i omklädningsrummet är besvikelse man har svikit alla egentligen som vill laget väl, lagkamrater föreningen och så vidare och man sitter där helt tom och alla bearbetar såklart sina egna känslor. Men för egen del så kom tårarna på bussen när man väl inser att det här var den sista resan, nu spelar vi inte SHL längre. (*Sportbladet Daily*, 2023-03-21)

Utifrån en spelares återberättande blir det ett annat perspektiv. Det blir en mer direkt kontakt mellan lyssnaren och idrotten. Det finns också en ökad trovärdighet i och med att det är spelare som varit med om att åka ut serien tidigare och på så vis kan ge en insyn utifrån personliga erfarenheter.

7.2/Q2 Hur skiljer sig journalistens roll i text kontra ljud?

Journalistrollen får lite olika ansikten i avsnitten och artiklarna som har undersökts. Ofta är det professionellt, ibland är ställningstaganden, ibland förekommer värdeladdade ord, ibland är det väldigt lättsamt. I detta avsnitt presenteras skillnader i journalistrollen i text och ljud i de analysenheter som undersökts.

Gemensamt för respektive format är att journalistens personliga åsikter och värderingar lämnas utanför texterna och är mer synliga i poddavsnittet. I texterna är det, allt som oftast, citaten som framhäver känslorna. En gemensam tolkning bland podcastavsnittet är också att medverkande journalister ofta får epitetet expert.

Ett poddavsnitt som är intressant ur den här aspekten är (1). Den handlar om ett uteblivet kollektivavtal för svenska fotbollsspelare. Inför säsongen 2023 finns inte ett avtal på plats vilket bland annat riskerar att påverka spelarnas försäkringar och löner. Det här programmet präglas mycket av känslor och journalistens egna åsikter. I inledningen av avsnittet får lyssnaren en bakgrundsbeskrivning av nyheten men sedan går det över till känslor och åsikter. I bakgrundsbeskrivningen tar de upp vad ett uteblivet avtal innebär och var de olika parterna, Spelföreningen kontra Elitfotboll Dam, står.

En del av podden ägnas också åt att diskutera vilka reaktioner som övriga fotbollsvärlden har kring behandlingen av damspelarnas säkerhet kring försäkringar och lön. I artikeln (2) om ämnet har samma journalist skrivit om ämnet. Då överlåter han i stället känslor och åsikter till sina intervjupersoner. Skribenten lägger heller inga tydliga värderingar i frågan. Podden (1) är djupgående och deltagarna gör en form av tidslinje från problemets början, var situationen är i dagsläget samt spekulerar i framtiden. I podden är journalisten mer frispråkig i sina uttalanden. Han kritiserar bland annat herrspelare som inte tar damspelarna i försvar kring kollektivavtalet.

Ingen har sagt ett jävla ord. Det är så ynkligt av herrspelarna.

Jag förstår inte varför man inte gör det här. Tillåt mig att spekulera, herrspelare har under lång tid blundat för damspelare.

Jag undrar om det är pinsamt inför gänget att visa att man minsann ser vad som pågår på planen bredvid. (Kritik mot herrspelare som inte står bakom damspelare). (*Sportbladet Daily*, 2023-03-18)

Han riktar även kritik mot att det inte finns några förhandlingar mellan de involverade parterna som nämndes ovan. Känslan är att han känner sig förvånad och förvirrad över att den här situationen ens har uppstått. Det ställs också ett par retoriska frågor vilket exemplifieras i det nedanstående citatet.

Det låter så konstigt att man inte skulle komma till en förhandling. Vad är man rädd för? Det är väl lika bra att göra det (komma till förhandling). (ibid)

På flera sätt känns det som att journalisten i fråga vill skapa opinion kring frågan. Hans starka känslouttryck gentemot herrspelarna ger intrycket att han vill uppmärksamma publiken på att

damerna inte får någon backning och på vis uppmuntra människor att ta deras sida i den här konflikten.

I poddavsnittet (11) är journalisten/experten för det mesta ganska resonerande och förklarande, det finns vissa inslag som kan uppfattas som spekulativa, exempelvis när experten får frågan från programledaren om Frölunda kan gå hela vägen i hockeyslutspelet i SHL.

Ja det tror jag absolut speciellt eftersom de möter ett Växjö nu som inte har övertygat i slutspelet hittills. (*Sportbladet Daily*, 2023-03-30)

Eller när experten blir uppmanad att tippa vilket lag som vinner allt. Då diskuterar han mer med sig själv och kommer fram till sin ståndpunkt som sedan presenteras.

Jag säger ändå Skellefteå nu. Jag har stått och valt mellan Skellefteå och Växjö inför slutspelet men med tanke på att Växjö hade det så pass jobbigt mot Luleå. Skellefteå har de riktiga stjärnorna och på ett sätt tycker jag som står ut. (ibid)

I artikeln (12) finns det inga spekulativa element, matchen redogörs på ett sätt som stämmer överens med hur läsare förväntar sig av denna typ av text, det vill säga att det läggs inga värderingar, utan som läsare ges en beskrivning av matchen.

Timrå tvingade fram en sjunde och avgörande match i Örebro efter två raka uddamålssegrar. Det blev en ny rysare under onsdagskvällen, trots att hemmalaget ledde med 3-0 efter två perioder. Timrå reducerade två gånger om i tredje perioden, men Örebro höll undan och vann med 3-2. (*Sportbladet*, 2023-03-29)

När artikeln inte har citat är det den typen av redogörelse som skrivs. Ett ganska tydligt referat av matchen. Det blir en mer professionell roll som journalisten har, en ganska osynlig roll även om matchen återberättas genom journalistens upplevelse. I artikeln finns det inga ställningstaganden som finns i poddavsnittet (11) så som "jag tror" eller "jag tycker."

Spekulationer förekommer också i podden (3) när de båda journalisterna ombeds tippa resultat i slutspelet. Här blir det under den senare delen av avsnittet rena spekulationer och

aktuella uppfattningar kring de olika lagen. Bland annat dömer båda ut Rögle chanser mot Skellefteå och Luleås dito mot Växjö. Nedan följer en av journalisternas kommentarer:

Nej jag tror inte att något av lagen har någon chans att vinna mot Skellefteå och Växjö. Det finns en anledning att det var så stor skillnad i tabellen mellan lagen. (*Sportbladet Daily*, 2023-03-15)

Där blir det också tydligt att journalisterna har anammat rollen som tyckande experter. Programmet är som en intervju med dessa två reportrar, där de ska ge allmänheten en bild av styrkeförhållandena mellan lagen som är med i slutspelet. Sedan är det inga kraftiga uttryck som ges från de bägge journalisterna. De är relativt återhållsamma med känslor utöver att de är förväntansfulla inför avgörandet av hockeysäsongen. Deras sätt att uttrycka sig upplevs sakligt och även ganska förtroendeingivande. I texten (4) står en av dessa två journalister bakom innehållet. Där är rollen mer osynlig. Några av hans frågor finns utskrivna men alla former av åsikter och känslor kommer från spelare och tränare i Luleå och Växjö som spelat den första kvartsfinalen i bäst av sju. I podden (3) upplevs "experterna" lediga och avslappnade och konversationen i avsnittet skulle kunna liknas med ett vänskapligt samtal vid lunchbordet med en något mer formell ton.

I analysenhet (7) som är poddavsnittet om bandy pratas det över lag väldigt positivt om sporten och det dras jämförelser med andra stora idrottsevenemang:

Man skulle kunna kalla den här matchen för Sveriges svar på Super Bowl. (*Sportbladet Daily*, 2023-03-18)

Detta sägs med en skämtsam ton vilket gör att vissa delar av poddavsnittet upplevs som ett vardagligt samtal som kanske inte blir så journalistiskt. Däremot är majoriteten av avsnittet väldigt förklarande vilket bidrar till en seriositet. Det blir också en form av utbildning för en lyssnare som inte är så insatt i sporten och de nämnda finalernas betydelse för bandysupportrar i Sverige.

7.3/Q3 Hur framställs nyheter i text kontra ljud?

Nedan kommer det redovisas hur nyheterna presenteras och hur nyheterna framställs, med hjälp av analysfrågorna kommer vi undersöka hur nyheter framställs i text kontra ljud och

med olika exempel från de olika analysobjekten kommer vi kunna se hur nyheter framställs i de olika formaten.

I början av podcastavsnitten presenteras avsnittet med rubriker, vilket är gemensamt för alla avsnitt, därefter presenteras gästen som också är en journalist, journalisten benämns i flera av analysobjekten som en expert. Redan i presentationen anses vilken ton avsnittet kommer att ha, de avsnitt som är mer svåra, till exempel analysobjekt (11/podcast) som avhandlar hur det är att åka ut SHL, redan i början av avsnittet finns en seriös ton som återspeglas i hela avsnittet. Experterna är de som berättar om nyheterna djupare och programledaren ställer följdfrågor. I ett avsnitt är gästerna hockeyspelare som agerar experter och det blir en annan form av poddavsnitt, mer av en intervju.

De analysobjekt som är artiklar påminner mycket om varandra, de är uppbyggda på liknande sätt. Gemensamt för artiklarna är att vinkeln ofta är väldigt tydlig.

För att exemplifiera hur ett poddavsnitt inleds med just rubriker, kan analysenhet (9) visa hur det ser ut.

Det är klart, Brynäs går förlorande ur SHL:s kvalserie, vilket innebär att de spelar i allsvenskan kommande säsong. Vad är det som väntar spelarna i det förlorande laget. Hur attraktivt är att spela i allsvenskan? Stannar man eller lämnar man det sjunkande skeppet? Vi frågar hockeyspelare som vet och som själva varit där. (*Sportbladet Daily* 2023-03-21)

Eftersom avsnittet har två hockeyspelare som experter som inte är representanter från Brynäs blir det inget större fokus på Brynäs. Därför tenderar avsnittet att bli mer generellt och bredare penseldrag om hur det är att åka ut SHL.

Om man ska jämföra det med att säsongen tar slut i ett slutspel det är klart att man blir ju besviken om man har gjort en resa ihop som lag och det blir ett abrupt slut på något sätt men här blir det någonstans kontrasten är så stor och konsekvenserna är enorma.
(*Sportbladet Daily* 2023-03-21)

Desto spetsigare är det i analysobjekt (10) som är en artikel där det är en tydlig vinkel på att Brynäs åker ut, i rubriken skrivs det att det är ett fiasko. Anledningen till att det då kan uppfattas som ett fiasko är att Brynäs är en storklubb med en anrik historia.

Brynäs IF har spenderat 63 år i följd i högstaligan i det svenska hockeysystemet, säsongen 2023/2024 kommer så inte vara fallet. Brynäs, klubben med 13 SM-guld, tvingas börja om i hockeyallsvenskan efter att ha förlorat den femte kvalmatchen med 1–0, totalt 4–1.

(Sportbladet 2023-03-23)

Detta visar att nyheterna i båda formaten har olika tillvägagångssätt för att presentera nyheten om att Brynäs åker ut.

När det kommer till vinklar i texterna så är det som tidigare nämnt ofta tydligt åt vilken håll som skribenten vill rikta läsaren. Det lämnar även rum för vissa tolkningar av hur denne har tänkt och varför en viss riktning har valts. Ett intressant exempel på detta är objektet (4/artikel). Där har skribenten valt att, i både rubrik och ingress, rikta blicken från matchen och dess resultat till omständigheter som kan förklara varför matchen har slutat som den gjort. Växjö, som vann den första kvartsfinalen mot Luleå, får fokus i det första stycket efter ingressen. Där har skribenten med beskrivningar av matchen och ett kort citat från en av Växjö-spelarna. Det som dock redan har fångat ögat i rubriken och ingressen är Luleås besvikelse över hur spelschemat har påverkat deras återhämtning inför matchen. Hela slutdelen av texten ägnas åt det förlorande laget, Luleå. Det skulle kunna finnas skäl till den valda vinkeln i att frågan om spelschemat har ett större allmänintresse än Växjös seger. Spelschemat i SHL har påverkan på samtliga klubbar och dess supportrar medan Växjös resultat troligen kommer att generera läsning från just Växjö-supportrar.

Studien har även tolkat nyheternas presentation och vinkel utifrån tonen de lämnar. Detta genom tre kategorier (positiv, negativ och neutral). Samtliga tre kategorier har påvisats i de olika objekten och det finns även exempel på att det ibland kan finnas en uppdelning av tonläge i samma text eller podcast.

Ett sådant exempel är den podcast som pratar upp kvartsfinalerna i SHL och diskuterar nedflyttningskvalet mellan Brynäs och Malmö (3/podcast). I början av avsnittet är inställningen relativt negativ då innehållet handlar om att Brynäs är på väg att åka ur den högsta serien. Där är avsnittet mer riktat åt negativa aspekter i det att laget spelar dåligt och det nämns även hur spelare är besvikna över taktiken. Avsnittet väger sedan över åt det positiva och förväntansfulla hållet när kvartsfinalerna ska diskuteras. Det finns naturliga orsaker till den skiftningen då ett nedflyttningskval kommer sluta på värsta tänkbara sätt för ett lag medan ett slutspel fler tänkbara, positiva effekter för de som deltar.

En text som är enkom negativ är (2). Den avhandlar svenska damfotbollsspelares uteblivna kollektivavtal inför säsongen 2023. Dels är nyheten i sig negativ på grund av de konsekvenser som kan drabba elitfotbollsspelare i Sverige. Dessutom är den negativ i den mån att detta orsakat en stor konflikt mellan Spelarförbundet (SFS) och klubbarna intresseorganisation Elitfotboll Dam (EFD). I texten får röster från båda sidor av konflikten komma till tals och deras uttalanden är såväl kritiska som alarmerande för det tänkbara slut som denna situation kan tänkas få. Nedan följer citat av representanter från respektive sida i konflikten:

Jag har gett upp dialogen med Spelarförbundet nu. Vi hade ett förslag om ett okej avtal på plats för ett år sedan, men efter det har allt havererat. Jag orkar inte med det här längre. (*Sportbladet*, 2023-01-13)

EFD tar inte ansvar. Vi skulle aldrig lägga oss i vilka som förhandlar på deras sida och förstår inte varför de lägger sig i vilka som förhandlar för arbetstagarna. (ibid)

En annan negativ känsla som läsaren får är att ingen av parterna verkar vara ansvarstagande och på så vis inger det en känsla av att elitfotbollens olika organ agerar oprofessionellt. Kort förklarar finns det ingen vinnare i situationen. De ovanstående citaten är också negativa i sin karaktär.

Ett neutralt exempel är texten (6) som handlar om det nämnda bråket där Jesper Karlsson får uttala sig om det som hände i Viaplays tv-studio. Där har rubriken förvisso en något negativ slagsida men texten är balanserad och fri från starka värderingar. I stället för att lägga fokus på bråket mellan Sveriges förbundskapten i fotboll och Viaplays expert så blir texten mer koncentrerad på fotbollen och Jesper Karlsson, som bråket handlar om. I inledningen nämns händelsen i Viaplays studio men när spelaren inte har någon värdering i det växlar skiftar textens tema över till fotbollen och hans insats i matchen som föranlett skeendet. Det förekommer heller inga synliga värderingar från journalisten som skrivit texten utan den känns som ovan nämnt ganska balanserad och neutral.

25-åringen blev förvånad när han fick höra om bråket.

Oj, det var inte bra, säger han och fortsatte senare (...) Jag har inte sett det, så det är inget jag vill uttala mig om än. (*Sportbladet*, 2023-03-28).

Spelarens citat bidrar också till känslan av att texten är neutral. Bråket och frågorna som ställs kring det är lite grann en “elefant i rummet” vilket gör att det inte känns som att texten sviktar i någon specifik riktning. Rubriken innehåller ordet “chockad” vilket är något missvisande och i en negativ klang vilket gör denna del av tolkningen diskutabel.

8. Analys

Nedan följer studiens analys av det resultat som presenterats. Likt resultatets kategorisering kommer analysen att vara uppdelad utifrån de tre forskningsfrågor som besvarats ovan.

Analysen kommer att göras med stöd av teoretiska utgångspunkter och tidigare forskning som presenterats i kapitel ovan. Målet är att utifrån detta kunna dra slutsatser på det material som undersökts i denna studie.

8.1 Innehåll

Att innehållet i två olika format skiljer sig åt beror på olika faktorer. En stor skillnad som identifierats är att podcastavsnitten är mer djupgående, innehåller fler detaljer och är mer fritt som format betraktat. Med fritt menas att rösterna som hörs i poddarna, har mer utrymme att uttrycka egna åsikter, spekulationer och känslor från journalister i huvudsak. Detta kan hänvisas till Strömbäck (2004, s.45) som tar upp omedvetna och medvetna gestaltningar i media. Åsikter och känslor kan användas för att påverka och skapa opinion hos publiken. I analysobjekt (1, *kap. 7.2*) finns det flera exempel på just detta. Där bygger poddavsnittet på att det finns starka känslor kring nyheten i sig vilket journalisten som medverkar tydligt visar med sina starka uttryck. Det går även att dra paralleller till Strömbäck (2014, s.114) som innebär att skribenter/reportrar genom beslut av ord, fakta, perspektiv, källor och betoningar skapar olika gestaltningar. Just detta går att se i många av de analysobjekt som undersökts i vår studie. I objekt (9) har avsnittet ett annat perspektiv genom ett annat val av källor, i avsnittet är det i stället två tidigare hockeyspelare som agerar experter, för att förklara vad som sker när ett lag åker ur den högsta serien, SHL. I stället för att använda sig av journalister bidrar de två hockeyspelarna med ett perspektiv från insidan vilket ger lyssnaren en inblick i sporten, hur ett lag fungerar och vilka känslor som kommer med en nedflyttning. Denna gestaltning gör då att nyheten om att Brynäs åkte ur SHL, ger lyssnaren en större och bredare uppfattning om skeendet.

En delförklaring till att formatet ser olika ut avsnitt till avsnitt beror på det som Berry (2006) presenterar. När podcastmediet kom till var det fritt och öppet för såväl journalister som konsumenter att producera innehåll. Det återspeglas även i *Sportbladet Daily*. De avsnitt som denna studie har undersökts visar att det finns utrymme för ett friare samtal, innehållande åsikter och känslor även från journalister, vilket inte är lika frekvent i den traditionella sortens bevakning. Texterna i studien, exempelvis (4), (8) och (12), är byggda på fakta och information mer har en tydlig vinkel, i dessa fall glädje, ilska eller besvikelse från något håll. Även om artiklarna har en tydlig vinkel, visar studien att innehållet i de här artiklarna också är nyanserade, det finns tankar och röster från båda sidor (olika lag). Som läsare kan det vid en första anblick uppfattas som att texten är vinklad och onyanserad, men i själva verket finns det en balans i fördelningen mellan olika åsikter i rapporteringen. Det finns också exempel på "conflict frames" som Shehata (2019, s.343) tar upp. I analysobjekt (2) och till viss del även (6) är tydligt uppbyggda efter två olika åsiktskorridorer där berättelserna bygger på hur meningarna går isär och skapar konflikt. Det greppet lämpar sig naturligt då sport ofta bygger på att två eller flera motstånd möts, men i dessa två exempel handlar det inte enbart om idrotten i sig.

När det gäller poddarna är Lindgrens (2016, s.4) slutsatser kring att formatet är mer personligt, intressant för vår studie. Samtalen i vår studies poddavsnitt från *Sportbladet Daily* innehåller ett mer vardagligt språk som hade kunnat förekomma i en vardaglig miljö likväl som framför en mikrofon. Lindgren tar även upp andra studier som visar att många lyssnare tröttnat på traditionell radio och i stället uppskattar det personliga perspektiv som förekommer mer i podcasts. Detta varvas med en något mer formell ton och seriösa analyser av idrottshändelser.

När det sedan kommer till innehållets sätt att vidga konsumentens perspektiv är det tydligt att podcasten blir ett fördjupande komplement till artiklarna. Duncan (2020, s.56) menar att det finns tecken på att sportintresserade konsumenter söker sig till flera olika format för att hämta information och nya synvinklar. Med vårt resultat menar vi att *Sportbladets* innehåll berikas av att det finns möjlighet att fördjupa och bredda sitt perspektiv genom att ta del av nyhetsrapporteringen i olika format. Detta syns inte minst genom podcasten, *Sportbladet Daily*s popularitet. Poddindex mätning (2023, v.43) visar att podden är Sveriges tredje mest lyssnade sportpodd med sina 85 000 starter/nedladdningar vilket indikerar att *Sportbladets* läsare/lyssnare, flitigt använder formatet i sin konsumtion.

8.2 Journalistens roll

En tydlig upptäckt som studien har identifierat är journalistrollen, hur den skiljer sig i poddformat och traditionell sportjournalistik. I artiklarna är journalisten neutral för det mesta och har ingen synlig roll. Den återberättar det som har hänt på, vad vi upplever, ett professionellt tillvägagångssätt. I poddavsnittet tilldelas journalisten rollen som expert, och programledaren agerar programledare och är den som driver avsnittet framåt genom frågor och programpunkter. Dagens journalistik kräver i allt större mån multikompetens hos den enskilde journalisten, vilket bland annat Nygren (2019, s.68) nämner. Det blir uppenbart i vår analys av resultatet att samtliga journalister som förekommer hanterar flera roller och format. Skillnader förekommer i det att de benämns med olika epitet beroende på format vilket nämns ovan. Det leder oss också in på ideal om objektivitet och opartiskhet som upplevs svårare att upprätthålla på grund av podcastens fria karaktär. I texterna som analyserats tolkar vår studie det som att innehållet är mer sakligt och balanserat skrivet men saknar det djup som podcasten erbjuder. När samma journalister rapporterar om en nyhet på två olika sätt blir det en fråga för den enskilde journalisten att upprätthålla dem ideal som finns. Bilden som ges i de tolv analysobjekt som undersökts är att båda rollerna är väl hanterade av de aktuella journalisterna, även om idealfrågan är svårare att tolka och analysera.

Objektiviteten kan ses som det viktigaste idealet för journalister och det idealet upprätthålls i de båda formaten så långt som det är möjligt. Poddformatet gör att idealet inte på samma sätt som i text kan upprätthållas. Detta eftersom det frigörs utrymme för åsikter, känslor och spekulativa sekvenser i poddavsnittet faller objektiviteten bort i de delarna (ibid). Just denna aspekt är som sagt svårtolkad och det finns troligen fler sätt att se saken på. Nee & Santana (2021, s.15) gjorde en studie på amerikansk rapportering där de hävdar att objektiviteten i rapporteringen inte upprätthölls i podcast-formatet. I stället arbetade de undersökta redaktionerna med att försöka övertyga sina lyssnare i olika frågor som rörde coronapandemin. I analysobjekt (5/podcastavsnitt) finns det återigen en del som går igenom bakgrunden till nyheten men också delar där egna åsikter framförs. Där ges en känsla av att experterna (två journalister) vill övertyga lyssnaren om vem som är ansvarig för det bråk som uppstod i en tv-studio, vem som är den stora förloraren i det hela samt vilken framtidsutsikt som är mest rimlig och trolig. Ännu en gång arbetar journalisten i avsnittet efter idealet i vissa stunder medan det tynar bort i andra delar av avsnittet.

8.3 Framställan av nyheter

När vi har undersökt framställan av nyheter har vi analyserat en rad olika aspekter. Dels hur avsnitten presenteras och hur journalisterna pratar om de olika ämnena, dels hur rubrikerna i artiklarna styr presentationen av nyheterna.

I detta har studien gjort en hel intressanta iakttagelser. Rubriker och ingresser är två element som styr läsarens blick i en viss riktning. Shehata (2019, s.345) tar upp frame building som ett sätt att skapa gestaltningar som får stort utrymme i innehållet. Som exempel finns analysobjekt (4) och (6). Rubrikerna i dessa artiklar är tydligt vinklade och till viss del skarvade med ett efterföljande innehåll som är mer nedtonat än vad som framställs i rubrik och ingress. I objekt (4) läggs, matchen det handlar om, åt sidan för att i stället fokuseras på det spelschema som drabbar slutspelslagen i Svenska Hockeyligan (SHL). I (6) har skribenten valt ett starkt laddat ord, "chockad", för att beskriva en svensk fotbollsspelares reaktioner på en uppmärksammas händelse. Trots att texterna sedan är förhållandevis neutrala används skarpa vinklingar i rubrik och ingress för att nyheterna ska få mer uppmärksamhet.

Samtliga poddar som analyserats är också exempel på hur redaktioner arbetar med frame building. Detta genom att en enskild nyhet plockas ut som presenteras på ett djupare plan och diskuteras mellan avsnittens deltagare. Som vi visade i kapitel 8.1 finns det också tydliga diskrepanser i hur nyheter gestaltas i de olika formaten. Framställningen av nyheter i podcasts tenderar att ha mer vaga vinklar medan de är tydligare i text.

En annan del som undersökts och nämnts tidigare är tonen i de båda formaten. Där finns det också tydliga skillnader mellan poddarna och artiklarna. Tolkningen som denna studie gjort är poddarna mer av avslappnad och personlig karaktär medan det i texterna blir externa källor som står för känslorna och karaktären i innehållet. Parallellen kan dras till Lindgren (2021, s.709) där hennes slutsats är att podcasten som företeelse frångår det journalistiska och på så vis sticker ut. Vår uppfattning är att det finns tendenser till detta i *Sportbladet Daily* vilket redogjorts för i tidigare kapitel. Däremot platsar podden i den totala nyhetsrapporteringen som *Sportbladet* bedriver.

Gemensamt för alla poddavsnitt är att det är en expert som lägger ut “texten” för nyheten eller nyheterna som avsnittet tar upp. Det blir tydligt att det är genom expertens ögon de olika händelserna beskrivs som då gestaltar nyheten. Experterna som gästar avsnittet är också etablerade sportjournalister vilket kan ses som ett försök att lyfta fram dessa som redaktionens egna profiler. Duncan (2020, s.141) nämner detta i sin forskning kring att många journalister idag, har egna varumärken och blir kändisar för allmänheten. Många journalister har genom åren blivit kända genom sina texter och på så vis gjort sig ett namn. Med digitaliseringen i åtanke, där många mediehus etablerar både tv- och radiobevakning, använd dessa namn för att locka publik till de olika programmen. Alla namn som figurerat i poddarna som denna studie undersökt kanske inte är rikskända. Däremot finns det exempel, som analysobjekt (7), i avsnittet är det en erkänd bandyreporter som då potentiellt kan locka bandyintresserad publik till *Sportbladet Daily*. Detta kan också styrkas med analysobjekten (5) och (3). Då är det *Sportbladets* egna hockey- och fotbollsreportrar som agerar experter. De personerna är också mer välkända utanför *Sportbladet*.

9. Diskussion och slutsatser

Studien har haft som mål att undersöka hur innehållet skiljer sig mellan olika format, mer specifikt hur det skiljer sig mellan *Sportbladets* artiklar och *Sportbladets* dagliga sportpodd; *Sportbladet Daily*. Undersökningen har också haft som mål att undersöka hur journalistrollen skiljer sig i de olika formaten samt hur nyheter framställs. Med hjälp av en kvalitativ innehållsanalys med en teoretisk utgångspunkt i gestaltningsteorin och professionsteori har vi besvarat våra frågeställningar i bästa mån.

Att studera journalistikens utveckling, digitalisering och olika format har varit en utmaning. Det vi kan konstatera är att yrket ser en förändring i och med att utbudet breddas och på så vis kan journalisterna fördjupa sig i nyheter och händelser som intresserar publiken. Vi ser också hur en av Sveriges största redaktioner tar sig an nyheter på olika sätt, med olika gestaltningar och i olika tonfall. Det som intresserat oss under arbetets gång är inte minst att journalister ges större utrymme att få fram sina personliga åsikter. Podcasten som format är utstickande i sin fria karaktär och är något som verkar attrahera stora lyssnarantal även hos nyhetsredaktioner.

Sedan finns det aspekter som vi anser kan vara problematiska med den frihet som existerar i ljudberättandet. Vi upplever att avståndet mellan journalistiken och den breda massan, växer om journalister tar åt sig rollen som expert. En expert som ska berätta, och i viss mån bestämma, var sanningen finns. Åsikter är självklart redan en stor del av journalistiken, krönikor och ledare är innehåll som dagligen publiceras i dags-, morgon- och kvällspressen. Skillnaden blir att det oftast framgår att det är journalistens egna åsikter i sådana texter. Dessutom kallas inte en krönika för ett expertutlåtande. Vi har även nämnt att journalisterna i podcastavsnitten lyfts fram som profiler och det skulle kunna vara en förklaring till varför *Sportbladet* väljer just sina egna journalister som experter till poddarna. Här kan Duncan (2020, s.141) nämnas på nytt. Detta bör dock inte ses som en generell slutsats utan en tolkning av *Sportbladets* rapportering. Vår uppfattning är att podcasten som företeelse är något annat. Något som på sikt kan rita om gränsen för vad journalistik i våra ögon är. Här går det att hävda, att podcastjournalistik är en del i den de-professionalisering som bland annat Nygren (2019, s.68) skriver om.

Samtidigt krävs det att ett poddavsnitt är underhållande från start till mål, därför krävs det nog att journalisterna i podden som agerar experter tillåts att vara skämtsamma, spekulativa och resonerande. Uppenbarligen finns det en publik som accepterar och uppskattar att få ta del och lära känna journalisterna på ett annat sätt och eftersom det finns ett intresse bland Sveriges befolkning att lyssna på podd, är det också något som redaktioner måste satsa på. Inte minst med tanke på konkurrensen från andra mediehus men också privata kreatörer som tävlar om uppmärksamheten och sponsorerna.

Detta leder oss in i den marknadsdrivna journalistiken som återkommit tidigare i den här studien. Våra slutsatser är att, både i poddavsnitten och i texterna används rubriker, ton och nyhetsvärdering för att locka konsumenter, på ett skarpt sätt, att klicka och lyssna på innehållet. I poddarna väljs exempelvis en nyhet eller ett aktuellt ämne, som går att diskutera. Gissningsvis är detta nyheter som fått stor uppmärksamhet i *Sportbladets* kanaler, i samhället i stort eller är ett diskussionsämne på deras redaktion. Det som händer då är det går att spinna vidare på intresset och fördjupa sig ytterligare i ämnet/nyheten som lockar trafik i ett annat format. På det sättet lyckas *Sportbladet* också att behålla sin publik längre på sin plattform, vilket återges i Duncans (2020) forskning.

De slutsatser som kan dras utifrån undersökningen är som sagt att det finns vissa skillnader mellan formaten. Det som vi hela tiden återkommer till är att de texter som undersökt i denna studie, publiceras nyheten utifrån den fakta som finns, adderat med känslor från intervjupersoner. Medan i podcastavsnitten fördjupas ämnet eller nyheten sig med den aktuella informationen som finns och adderar journalistens perspektiv och åsikter. Det tydligaste exemplet är de analysobjekt som vi kallar (1/podcast) och (2/artikel). Där har samma journalist skrivit en text om svenska damfotbollsspelares kollektivavtal och sedan medverkar denne i en podd om ämnet. I texten har journalisten en tillbakadragen roll där han presenterar vad det hela handlar om.

Detta tonsätts sedan med citat från inblandade parter i den tvist som pågår mellan spelare och klubbar. I podcastavsnittet är det i stället den nämnda journalisten som återger berättelsen vilket följs upp av hans starka känslor och kommentarer till det inträffade. Där går han också in på flera aspekter i konflikten genom att bland annat diskutera omvärldens reaktioner och presentera en väg framåt för att lösa problemet. Återigen är det podcastens format som möjliggör för journalisten att ha åsikter och resonemang som inte finns i artikeln. Som studien nämnde i analysen (8.2) kokas det ned till en form av balans som den enskilde journalisten ska hålla för att de egna värderingarna inte ska påverka den mer nyanserade journalistiken som tycks finnas i textform. Här kommer Nygrens (2019, s.68) tankar om ideal och objektivitet återigen in i bilden.

En annan viktig skillnad som vi undersökt är språket. Där kan vi konstatera att det varierar en hel del mellan text och podd. I texterna är känslan att språket är mer professionellt, formellt och journalistiskt. I ljudberättandet är språket mer vardagligt och avslappnat. Som vi har nämnt är det också mer lättsamt och har humoristiska inslag.

Ämnet som vi har studerat är relativt outforskat. Därför skulle det vara intressant att forska vidare på just digitalisering och mer specifikt podcasts. Det skulle vara givande att göra kvalitativa intervjuer med mediehusen och de som ansvarar för den digitala utvecklingen. Vår studie saknar en del tydliga förklaringar till varför podcastavsnitten produceras på det här sättet och hur tankegångarna går kring journalistens roll i programmet. Bör redaktioner kalla sina journalister för experter och så vidare. Nyhetsvärderingen är också ett område som man skulle kunna studera då, åtminstone *Sportbladet Daily*, väljer ut en specifik nyhet som man diskuterar i podden. Dessutom är det intressant att höra om redaktionernas mål och

framtidsutsikter för podcast-mediet och hur man kan utveckla formatet för att fortsätta locka publik.

En annan intressant aspekt som vi inte har haft möjlighet att undersöka men som har nämnts i bakgrunden är regelverket kring podcast, då det inte per automatik omfattas av YGL men det finns möjligheter för mediehus att ha en ansvarig utgivare. Då podcastutbudet utgörs av dels av privatpersoner, dels av mediehus är det en fråga för flera olika parter. Det hade varit intressant att se om regelverket kan komma att förändras och hur det skulle påverka podcastmarknaden. Utifrån marknadsperspektivet finns det också möjligheter att studera annonser och sponsring som i dagsläget förekommer i bland annat *Sportbladet Daily*. Annonser i text är förvisso synliga men i det här formatet tvingas lyssnaren höra reklam från olika företag.

9.1 Sammanfattning och förslag på vidare forskning

För att avsluta det hela så är vi över lag nöjda med det vi har åstadkommit. Vi har som sagt stött på en hel del svårigheter i form av metod, tidigare forskning och sedan med att sammanställa resultatet. Däremot har vi kunnat besvara frågeställningarna på ett sätt som vi känner oss tillfreds med. Det har varit givande att undersöka ett ämne som inte har speciellt mycket tidigare forskning då det ger möjligheten att upptäcka och komma fram till nya saker. Men självklart ska inte studiens resultat ses som något generaliserande, utan det går endast att dra slutsatser utifrån det vi har undersökt. Det har heller inte, vad vi har kunnat se, gjorts någon svensk forskning på svenska sportpoddar, vilket är ett område som vore intressant att fortsätta forska vidare på.

Referenser

- Alvehus, J.** (2023). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok. (3.uppl.)* Stockholm: Liber, s.97.
- Berry, R.** (2016). *Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word radio.* The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media. (<https://core.ac.uk/download/pdf/74368966.pdf>) Hämtad 2023-09-13.
- Berry, R.** (2016). Will The iPod Kill The Radio Star? I: *Convergence* 12:2. Sage Publications.
- Boyle, R.** (2006). *Sports Journalism: Context and Issues.* London; Thousand Oaks, Calif.: SAGE. Sage EReference, and GOBI. Web.
- Boyle, R & Heynes, R** (2009) *Power Play: Sport, Media and Populare Culture.* Edinburgh: Edinburgh UP.
- Breakit Podcast** (2019). *Jättens storsatsning, Acasts förvirring - och vilka tjänar egentligen pengar på podd?* 13 januari 2022. (Hämtad 2023-11-23).
<https://open.spotify.com/show/4sZWN0BYgOh64n7MVfARtr?si=174c999d1acb4f8f>
- Bryman, A.** (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder. (3 uppl.)*. Stockholm: Liber.
- Cornell, P.** (2017). *Bajenpodden: Folk gillar när det spårar.* Supportrarnas matchprogram. (Hämtad 2023-12-07)
<https://supportrarnasmatchprogram.se/2018/05/bajenpodden-folk-gillar-nar-det-sparar>
- Dowling, D-O & Miller, K-J.** (2019). *Immersive Audio Storytelling: Podcasting and Serial Documentary in the Digital Publishing Industry.* DOI.
- Duncan, S.** (2020). *The digital world of sport: the impact of emerging media on sports news, information and journalism.* Cambridge University Press; GOBI (firm).

Ekström, M & Johansson, B. (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur, s.13.

Ekström, M, Waldenström, A & Westlund, O. (2019). Etnografiska observationer. I: Ekström, M & Johansson, B (red.) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur, s.47)

Enbom, J. (2022). Mångmiljardindustri som ritar om journalistikens spelplan. I: *På Mediernas Planhalva*. Stockholm: Institutet för mediestudier. (Hämtad 2023-12-13)
https://mediestudier.cdn.prismic.io/mediestudier/bf8c173f-eff3-4c93-8d08-9410ada65b4b_På+mediernas+planhalva.pdf

Enbom, J & Carlsson, E. (2019). Sportjournalistik. I: *Handbok i journalistikforskning (2 uppl)*. Lund: Studentlitteratur.

English, P; Burgess, J & Jones, C. (2022). *The Final Word on Sports Podcasts: Audience Perceptions of Media Engagement and News Consumption*. Media International Australia Incorporating Culture & Policy 187.1 8-20.

Galily, Y; Tal, L, & Samuel-Azran, T. (2023). *It's the Platform, Stupid (-; the Elitist Nature of Sport Podcast Listeners*. Online Information Review 47.5 (2023): 906–24.

Grip, M & Ollevik, J. (2023). *Årsrapport Poddar 2022*. Kantar. (Hämtad 2023-09-13)
https://www.kantarsifo.se/sites/default/files/reports/documents/arsrapport_poddar_2022.pdf

Hammersley, B. (2004) *Audible Revolution*. The Guardian, 12 februari.
<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

Jenkins, H & Sjödén, P. (2008). *Konvergenskulturen: där gamla och nya medier kolliderar* (1 uppl). Göteborg: Daidalos.

Johansson, Å. (2023). *Så mycket betalade Podme för Tutto Balutto*. (Hämtad 2023-12-02)
<https://www.breakit.se/artikel/36318/podme-fortsatter-varva-havar-in-tutto-balutto>

Ledin, J & Moberg, U. (2019). Språklig analys av text. I: Ekström, M & Johansson, B (red.) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur, s.202–203.

Lindgren, M. (2016). *Personal narrative journalism and podcasting*. DOI: Radio Journal International Studies in Broadcast & Audio Media.

Lindgren, M. (2021). *Intimacy and Emotions in Podcast Journalism: A Study of Award-Winning Australian and British Podcasts*. Tandfonline.

Moberg, U & Ekström, M. (2020). Samtalsanalys. I: Ekström, M & Johansson, B (red.) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur, s.202–203.

Myndigheten för press, radio och tv (2022). *Vilka regler gäller för min podd?*. (Hämtad 2023-11-23)

<https://www.mpr.se/medieutveckling/mediebloggen/2019/regler-for-poddar/>

Mälardalens Universitet (2023). *Metoddoktorn - vägledning för uppsatser och PM i företagsekonomi*. (Hämtad 2024-02-02)

<https://libguides.mdu.se/c.php?g=678062&p=4832307>

Nee, R & Santana, A.D. (2021). *Podcasting the Pandemic: Exploring Storytelling Formats and Shifting Journalistic Norms in News Podcasts Related to the Coronavirus*. Tandfonline.

Nygren, G. (2019). Journalistik som profession. I: Karlsson, M, Strömbäck J (red.) *Handbok i journalistikforskning (2 uppl.)*. Lund: Studentlitteratur, s.68.

Olli, J. (2019). *Behov av poddar? - En kvalitativ intervjustudie av lyssnare om lyssnande*.

Luleå Tekniska Universitet. (Hämtad 2023-11-25) [https://ltu.diva-](https://ltu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1314396/FULLTEXT02.pdf)

[portal.org/smash/get/diva2:1314396/FULLTEXT02.pdf](https://ltu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1314396/FULLTEXT02.pdf)

Shehata, A. (2019). Journalistikens dagordningar och gestaltningar. I: Karlsson, M, Strömbäck J (red.) *Handbok i journalistikforskning (2 uppl.)*. Lund: Studentlitteratur, s. 338–342.

Skarstedt, M-S. (2010). *Det blir 5 snabba ligg – sen får vi se*. Aftonbladet, 3 juni.
<https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/1kqrql/det-blir-fem-snabba-ligg--sen-far-vi-se>

Strömbäck, J. (2004). *Den medialiserade demokratin. (1 uppl)*. Stockholm: SNS förlag

Strömbäck, J. (2014). *Makt, medier och samhälle. (2 uppl)*. Lund: Studentlitteratur

Weibull, L & Wadbring, I. (2020). *Det Svenska Medielandskapet: Traditionella Och Sociala Medier I Samspel Och Konkurrens*. Andra Upplagan. ed. Stockholm: Liber

Analysobjekt

1. **Sportbladet Daily:** “Konflikten hotar premiären”. (2023-03-13).
(<https://www.aftonbladet.se/podcasts/ab/episode/353693>)
2. **Bergström, K:** “Det är fruktansvärt illa - jag ger upp”. (2023-01-11)
(<https://www.aftonbladet.se/sportbladet/fotboll/a/mQLBKI/storbraket-lamslar-svensk-damfotboll-det-ar-fruktansvart>)
3. **Sportbladet Daily:** “Sämst när det gäller”. (2023-03-15).
(<https://www.aftonbladet.se/podcasts/ab/episode/353826>)
4. **Abrahamsson, H & Pinheiro J:** “Sågar schemat efter förlusten”. (2023-03-17).
<https://www.aftonbladet.se/sportbladet/hockey/a/L19rn1/shl-lulea-nollat-i-vaxjo-tung-forlust-i-sm-kvartsfinalen>
5. **Sportbladet Daily:** “Borde Jesper Karlsson fått spela mer än 8 minuter”. (2023-03-28)
<https://www.aftonbladet.se/podcasts/episode/354376>
6. **Wahlberg, M & Nordström, L:** “Jesper Karlsson chockad när han får höra bråket”. (2023-03-28). (<https://www.aftonbladet.se/sportbladet/fotboll/a/76x1rW/jesper-karlsson-om-janne-anderssons-brak-i-viaplay>)
7. **Sportbladet Daily:** “Sveriges svar på Super Bowl” (2023-03-18).
<https://www.aftonbladet.se/podcasts/ab/episode/353942>
8. **Lindersson Carlsson, E:** “Oron inför SM-finalen: Det kommer påverka publiksiffran”. (2023-03-17).
(<https://www.aftonbladet.se/sportbladet/a/VPd7nV/bandy-nya-upplagget-pa-sm-finalerna-kritisieras-av-villa-lidkoping>)

9. **Sportbladet Daily:** “Det här väntar kvalets förlorare” (2023-03-21).
<https://www.aftonbladet.se/podcasts/ab/episode/354088>
10. **Norberg, S, Abrahamsson, H & Ros, T:** “Brynäs åker ur SHL - fiaskot fullbordat”.
(2023-03-23). (<https://www.aftonbladet.se/sportbladet/hockey/a/69Vod3/brynas-aker-ur-shl-spelar-i-hockeyallsvenskan-2023-2024>)
11. **Sportbladet Daily:** “Farväl Färjestad” (2023-03-30).
<https://www.aftonbladet.se/podcasts/ab/episode/354451>
12. **Knekta, J & Ros, T:** “Örebro till semifinal efter rysare mot Timrå” (2023-03-29).
(<https://www.aftonbladet.se/sportbladet/hockey/a/LlaEj1/orebro-klart-for-semifinal-slog-timra-i-ny-rysare>)

