EXAMENSARBETE I INFORMATIONSARKITEKTUR, INRIKTNING WEBBREDAKTÖR
AKADEMIN FÖR BIBLIOTEK, INFORMATION, PEDAGOGIK OCH IT
2025

Kommunikation om social hållbarhet angående rasism i professionell fotboll:

en kvalitativ analys av tonaliteten i textinnehåll av Europas främsta fotbollsnationer

CLARA ANDERSSON
NIKITA TISELL

HÖGSKOLAN I BORÅS
VETENSKAP FÖR PROFESSION

© Andersson/Tisell
Mångfaldigande och spridande av innehållet i detta arbete
– helt eller delvis – är förbjudet utan medgivande.

Svensk titel:	Kommunikation om social hållbarhet angående rasism i professionell fotboll: en kvalitativ analys av tonaliteten i textinnehåll av Europas främsta fotbollsnationer
Engelsk titel:	Communication in Relation to Social Sustainability Concerning Racism in Professional Football: A Qualitative Analysis of Tonality in Textual Content from Europe's Leading Football Nations
Författare:	Clara Andersson, Nikita Tisell
Färdigställt:	2025

Abstract:

This paper examines how national football federations and leagues in Europe communicate about racism within the framework of Corporate Social Responsibility (CSR). With a focus on tonal analysis, the research explores whether and how the tone of communication differs between the five highest ranked football nations: England, Germany, France, Spain and Italy. A qualitative content analysis of CSR reports based on the seasons of 2018/19 and 2023/24, as well as the published content on websites in the time period of 2018/19 and 2024/25, supported by a frequency analysis. The theoretical framework includes concepts of tonality, Hofstede's Cultural Dimensions Theory, and Impression Management.

Findings reveal that self-promotional tone dominates across all nations, indicating a strategic effort to portray organisations as proactive and responsible. However, significant national differences emerge. England and Spain combine self-crediting with informative and positive messaging, while France exhibits a symbolic but less direct approach. Germany distinguishes itself by acknowledging problems more openly, while Italy demonstrated a more neutral and reserved tone. The results suggest that CSR communication about racism is influenced by cultural, institutional, and strategic factors. This study contributes to a better understanding of how football organisations use language to navigate social responsibility and public legitimacy.

Nyckelord: CSR, rasism, tonalitet, fotboll, Impression Management, kulturella kontexter, social hållbarhet, innehållsanalys

Innehåll

1 Introduktion **1**
1.1 Problembeskrivning 1
1.2 Syfte och frågeställningar 2
2 Relaterad forskning **4**
2.1 Tonalitet i kommunikation 4
2.1.1 Tonalitet i CSR-kommunikation 4
2.2 Corporate Social Responsibility 4
2.2.1 CSR i professionell fotboll 5
2.3 Rasism inom fotbollsvärlden 7
2.3.1 Begrepp, kontext och relevans 7
2.3.2 Strukturella problem inom fotbollsvärlden 8
2.4 Fotbollens roll i samhället 9
2.5 Enterprise Information Architecture 11
3 Teoretiskt ramverk **12**
3.1 Tonalitet: mätning och dynamik 12
3.1.1 Tonalitetens förändring över tid och mellan kontexter 13
3.2 Impression Management 13
4 Metod **16**
4.1 Resonemang gällande urval 16
4.2 Beskrivning av metoder för insamling av data 19
4.2.1 Insamling av nutida data 19
4.2.2 Insamling av historisk data 19
4.3 Bearbetning och analys 20
4.3.1 Kvalitativ innehållsanalys 20
4.3.2 Tematisk analys 22
4.3.3 Frekvensanalys 23
4.4 Forskningsetiska överväganden 24
4.5 Metodologisk reflektion 24
4.6 Filosofiska antaganden 25
5 Resultat och analys **27**
5.1 Tematisk analys - fynd 27
5.2 Frekvensanalys - fynd 29
6 Avslutande diskussion **33**
6.1 Diskussion och slutsatser 33
6.1.1 Tidsmässig jämförelse 36
6.1.2 Resultat mot syfte och frågeställningar 36
6.1.3 Bidrag till kunskapsområdet 37
6.2 Möjligheter för framtida forskning 37
Referenser **40**

1 Introduktion

Kommunikation kring social hållbarhet har blivit ett centralt verktyg för organisationer att framställa sig som ansvarstagande aktörer i samhället. Inom ramen för Corporate Social Responsibility (CSR) tar organisationer ställning kring frågor som rör miljö, jämställdhet och mänskliga rättigheter, men även etniska och kulturella frågor såsom rasism. I takt med att CSR har vuxit i dess betydelse har kraven på transparens och trovärdighet blivit större. Forskning ger stöd till hur CSR-kommunikation inte alltid avspeglar organisationers faktiska handlingar, utan kan istället användas som ett strategiskt verktyg för att förbättra bilden av en organisation (Hamza & Jarboui, 2021). Relevansen av denna aspekt är stor inom den professionella fotbollen där legitimitet och förtroende är avgörande faktorer.

Under senare år har kritik riktats mot den europeiska elitfotbollen när det gäller hantering och arbete mot rasism. Trots policyer och kampanjer mot rasism kvarstår strukturella problem och ett glapp mellan retorik och verklighet (Papathanasiou et al., 2022). För att påvisa sitt engagemang använder många ligor och förbund CSR-rapporter. Hur denna kommunikation utformas, på vilket sätt den skiljer sig mellan olika nationella kontexter och hur den har utvecklats över tid är idag inte utforskat i någon större utsträckning.

Detta arbete undersöker hur europeiska fotbollsorganisationer uttrycker sig kring rasism inom ramen av CSR-kommunikation, med ett specifikt fokus på tonalitet. Vilket i denna undersökning skalas ned till om kommunikationen är positiv, neutral, negativ, självkrediterande eller avståndstagande. Genom att analysera tonaliteten i textinnehåll från CSR-rapporter och officiella webbplatser av de fem främsta fotbollsnationernas förbund och ligor, syftar undersökningen till att bidra till en djupare förståelse för hur kultur, strategi och språk speglas i tonaliteten i kommunikation kring rasism och hur den skiljer sig mellan nationella kontexter.

1.1 Problembeskrivning

Corporate Social Responsibility (CSR) har idag blivit en förväntad praxis för företag och organisationer (Europeiska kommissionen, u.å.) och även fotbollsligor och förbund har integrerat sociala hållbarhetsinitiativ i sina varumärkesstrategier. Tidigare forskning visar på att CSR kan ha ett inflytande i hur intressenter uppfattar organisationer, där ärlighet och transparens i kommunikationen är direkt avgörande för att skapa trovärdighet (Tavares et al., 2023). Snarare än att använda CSR för ett genuint engagemang i sociala frågor, används CSR i vissa fall som ett strategiskt verktyg i att förbättra ryktet hos en organisation (Mamo & Anagnostopoulos, 2023). Forskning har gjorts för att undersöka skillnader i innehåll och tonalitet i CSR-kommunikation kopplat till teorier som utgår från kultur, intressenter, genre och legitimitet (Fisher et al., 2020; Luo et al., 2023; Vollero et al., 2020). Gällande tonalitet och CSR föreslår Vollero et al. vidare forskning som tittar på branschspecifika organisationer för att utforska kulturella skillnader mellan nationer med hjälp av Hofstedes dimensioner (Hofstede, 1983).

Frågor om social hållbarhet inom fotbollsvärlden har blivit alltmer uppmärksammade, i synnerhet kopplade till frågor som rasism och diskriminering (Kassimeris et al., 2022). En problematik finns samtidigt kring hur förbund och ligor hanterar dessa samhällsfrågor. Anklagelser har riktats mot vissa initiativ för att vara mer symboliska istället för att vara effektiva (Kassimeris et al., 2022; Magistro & Wack, 2023). Det kan också finnas skillnader mellan den offentliga hållning som fotbollen presenterar utåt kontra de faktiska strukturella problemen inom fotbollen som kontext och sport, där vissa åtgärder som kampanjer eller policyer kan upplevas som otillräckliga eller för syns skull (Mauro, 2025).

Fotbollsligorna agerar som övergripande organ för förbunden och det har föreslagits att länders strukturella skillnader är viktiga faktorer för hur de nationella ligornas förbund hanterar CSR (Jäger & Fifka, 2020). Det finns även en påtaglig skillnad i hur stort inflytande förbunden besitter i ligornas CSR-initiativ (Jäger & Fifka, 2020). Ur ett informationsvetenskapligt perspektiv finns ett kunskapsgap i hur kommunikationen om motverkandet av rasism i fotboll skiljer sig mellan nationer. Inom andra forskningsområden har tonalitet använts för att skapa en bredare förståelse för kulturella skillnader i CSR-kommunikation på webbplatser (Almeida et al., 2020; Hamza & Jarboui, 2021).

Tidigare forskning har bland annat tittat på hur struktur och språkbruk påverkar innebörden av dokument och innehåll för organisationer ur ett informationsarkitektoniskt perspektiv (Almeida et al., 2020). Andra har undersökt strategisk användning av tonalitet i CSR-kommunikation och framhärdar dess vikt i fråga om hur organisationer uppfattas av intressenter (Hamza & Jarboui, 2021). I denna undersökning handlar fokuspunkten om att analysera kommunikation, däribland CSR-rapporter och webbplatser, specifikt tonalitet, och beskriva nationella skillnader. Därav är denna undersökning ett relevant bidrag till forskningsområdet informationsarkitektur.

Fotbollens breda internationella inflytande och närvaro i samhället motiverar varför kommunikationen från de ligor och förbund ur ett informationsvetenskapligt perspektiv kan bidra till en kartläggning av hur nationer skiljer sig i dess tonalitet rörande rasism. Detta för att i förlängningen kunna se på kulturella mönster och skillnader i kommunikation om ett stort samhällsproblem. För att brygga kunskapsgapet har detta lagt grunden till utformningen av denna undersöknings syfte och frågeställningar.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet ur ett informationsvetenskapligt perspektiv är att undersöka om tonalitet inom kommunikationen kring social hållbarhet rörande rasism skiljer sig mellan nationella fotbollskulturer.

För att svara på syftet har följande frågeställningar formulerats:

> **RQ1** - Hur skiljer sig kommunikationen och tonaliteten kring CSR kopplat till rasism i fotboll mellan nationerna?

RQ2 - Hur har tonaliteten utvecklats hos nationerna i en jämförelse mellan 2018/19 och 2023/24 i CSR-rapporterna?

RQ3 - I vilken mån kan en självkrediterande tonalitet utläsas i de olika nationernas förbunds och ligors CSR-rapporter?

Utifrån det informationsvetenskapliga perspektivet är CSR-kommunikation av stor relevans, då dess information om social hållbarhet presenteras, kommuniceras och tolkas genom digitala gränssnitt, webbplatser och rapporter. Informationsarkitektur spelar därför en central roll i CSR-kommunikationens trovärdighet och hur dess ansvar kommuniceras. Genom att tillämpa ett informationsvetenskapligt angreppssätt kan denna undersökning belysa inte enbart vad som kommuniceras, utan även tonaliteten i kommunikationen.

Syftet med analyserna är att belysa skillnader och likheter i de olika nationella fotbollsnationernas tonalitet i kommunikationen kring rasism. Utefter detta möjliggörs en jämförande analys av ligornas och förbundens nationella och kulturella kontexter, med fokus på de faktorer som påverkar både kommunikationen och innehållet kring rasism. En ytterligare dimension i den kulturella jämförelsen är tidsaspekten, det vill säga hur tonalitet och omfattningen av kommunikationen kring rasism har utvecklats eller ej över tid i respektive nation. Detta bidrar till en djupare förståelse för hur ligorna och förbunden eventuellt förhåller sig till och anpassar sig efter den bredare samhällsutvecklingen och de rådande normer kring social hållbarhet och ansvarstagande i frågor om rasism.

Innehållsanalysen kommer att ge en bild av på vilket sätt och med vilken tonalitet ligorna kommunicerar genom sin officiella webbplats om motverkandet av rasism. Frekvensanalysen av innehåll kopplat till social hållbarhet rörande rasism ger oss mätvärden för att generalisera och utföra en komparativ analys av insamlad data.

2 Relaterad forskning

I detta kapitel definieras CSR (Corporate Social Responsibility) och tidigare forskning presenteras om hur CSR-kommunikationens tonalitet påverkar intressenters uppfattning av organisationer. Även tonalitet som ett verktyg i kommunikation lyfts, det vill säga det språkliga uttryckets känslomässiga laddning och värdegrund. Tonaliteten identifieras som en avgörande faktor i mottagarens tolkning av organisationers trovärdighet, ansvarstagande och strategiska intentioner inom CSR. En bakgrund presenteras kring strukturella problem kopplat till främst rasism inom professionell fotboll. Exempel från tidigare forskning inom detta ämne lyfts, samt fotbollens roll i samhället och samhällets återspegling i sporten.

2.1 Tonalitet i kommunikation

Boukes et al. (2019) menar på att tonalitet ofta är synonymt med begrepp som textuell polaritet, affekt och sentiment. Inom den digitala och strategiska kommunikationen utgör tonalitet ett centralt verktyg för analyser. Kring CSR-kommunikation har tonalitet identifierats som en betydande faktor som påverkar hur budskapets trovärdighet och avsändarens intentioner tolkas av mottagaren. Den språkliga tonen inom exempelvis webbinnehåll, policytexter eller kampanjmaterial är inte enbart ett resultat av ordvalen, den påverkas även av sammanhang, målgrupp och genre (Boukes et al., 2019; Fisher et al., 2020).

2.1.1 Tonalitet i CSR-kommunikation

Tidigare forskning har undersökt vilka faktorer som påverkar utformandet av CSR-kommunikationen med fokus på intressenters uppfattning, resultaten av arbetet samt struktur och tonalitet i informationen. Tonalitet kan definieras som skribentens verktyg för att påverka läsaren genom ordval, vilket stödjer teorier som Impression Management (Fisher et al., 2020). Impression Management är en strategisk användning av ton eller stil i text för att influera mottagarens uppfattning av innehållet (Fisher et al., 2020). Fisher et al. menar att tonaliteten har en betydande påverkan på läsbarheten av innehåll och lyfter exempel som hur en realistisk ton kan gynna tydligheten, medan en mer teknisk och abstrakt tonalitet kan öka komplexiteten. Fisher et al. visar dock på att tonaliteten i CSR-innehåll styrs av rapportens genre. Fisher et al. motbevisar därmed idén om att positiv tonalitet används för att dölja svaga prestationer och menar på att den snarare reflekterar rapportens syfte och institutionella förväntningar. Luo et al. (2023) undersöker om det finns en koppling mellan anställdas uppfattning om företagets värderingar och tonalitet i CSR-kommunikation. Luo et al. fann att en saklig ton och informativt innehåll har ett positivt samband med ett gott företagsrykte och anställdas känsla av tillhörighet till organisationen.

2.2 Corporate Social Responsibility

Idag är förväntan från samhället stor på organisationer och företag att inse sin påverkan på både miljön och det sociala klimatet, samt att de har en verksamhetsplan för att bidra till ett hållbart samhälle (Europeiska Kommissionen, u.å.). CSR kan förklaras som ett frivilligt ansvarstagande av företag utöver lagkrav, där företag tar hänsyn till hur dess verksamhet påverkar

miljön och samhället. Grunden är att dess agerande gentemot intressenter sker på ett etiskt och hållbart sätt och att företag inte enbart lägger fokus på ekonomisk vinning (Europeiska Kommissionen, u.å.). Tre pelare av CSR är att företag tar; (1) ekonomiskt ansvar: en lönsam verksamhet som främjar hållbar utveckling, (2) socialt ansvar: bidrar till samhället exempelvis genom jämställdhet och mänskliga rättigheter, och (3) miljömässigt ansvar: genom hållbara affärsmetoder minskar dess negativa påverkan på miljön (Europeiska Kommissionen, u.å.). Trots att det är frivilligt har CSR utvecklats till att bli en alltmer förväntad praxis hos företag (Europeiska Kommissionen, u.å.). Risi et al. (2023) beskriver hur utformandet av företags CSR-initiativ utgår från gemensamma normer och samhällsvärderingar.

Hofstedes kulturella dimensioner (Hofstede, 1983) är vida använda i tidigare forskning som undersökt kulturella aspekter av CSR, både gällande kommunikation och faktiska resultat (Vollero et al., 2020). De fyra dimensionerna som Hofstede identifierar är (1) maktavstånd (Power Distance), (2) osäkerhetundvikande (Uncertainty Avoidance), (3) individualism kontra kollektivism (Individualism vs. Collectivism) och (4) maskulinitet kontra femininitet (Masculinity vs. Femininity). Dimensionerna bidrar till ett ramverk som skapar en förståelse för kulturella skillnader och dess påverkan på organisatoriskt beteende och har en direkt koppling till de grundläggande problem som samhällen möter (Hofstede, 1983).

Vollero et al. (2020) bidrar till forskningsområdet med en analys av 352 organisationers webbplatser världen över för att undersöka om det finns en kulturell påverkan på organisationers kommunikation gällande CSR. Vollero et al. utför analysen med hjälp av ett kodningsschema kategoriserat i tre av Hofstedes dimensioner (Hofstede, 1983); (1) maktavstånd, (2) individualism kontra kollektivism och (3) osäkerhetsundvikande. Vollero et al. visar på att kulturell påverkan på CSR-kommunikation på webbsidor är begränsad och föreslår att orsaken delvis är att CSR-kommunikation kan ses som utomstående den egna kulturen då den ofta grundar sig i en global vilja att skapa hållbarhet. Denna typ av kommunikation på webben kan argumenteras vara kulturellt neutral.

2.2.1 CSR i professionell fotboll

I fotbollen påverkas klubbarnas trovärdighet och allmänna acceptans av så kallade legitimitetskriser orsakade av rasism, huliganism, dopingskandaler och fixade matcher (Raimo et al., 2021). Enligt Raimo et al. används CSR-rapportering som ett verktyg för att hantera sådana kriser genom att ansvarstagande kring miljömässiga och sociala frågor kommuniceras för klubbarna. De mest synliga klubbarna tenderar att offentliggöra en större mängd CSR-information för att leva upp till de ökande kraven på ansvarstagande och transparens från intressenter och mängden information som offentliggörs påverkas positivt av klubblagens synlighet och framgång (Raimo et al., 2021). Även Ribeiro et al. (2019) påvisar att länder med en högre offentlig synlighet och med fotbollsklubbar som tar del i europeiska tävlingar tenderar att ha en mer omfattande rapportering om CSR-aktiviteter och att CSR-rapportering kraftigt varierar mellan länder i Europa. Trots det är mängden information kopplad till CSR som publiceras av fotbollsklubbar i Europa begränsad (Raimo et al., 2021).

Ärlighet i CSR-kommunikationen påverkar mottagarens attityd mot avsändaren. Tavares et al. (2023) visar på att supportrar i Portugal har höga förväntningar på klubbarnas transparens och redovisning av initiativ. Störst vikt har klubbarnas ärlighet kring arbetet med CSR och supportrar är generellt positivt inställda till klubbarnas inkludering av CSR (Tavares et al., 2023). Mamo och Anagnostopoulos (2023) fann att de avgörande faktorerna för allmänhetens positiva upplevelse av CSR hos sportorganisationer ofta kopplas till ämnen som utbildning, samhällsstöd och ungdomars hälsa och inspiration. Medan de negativa upplevelserna verkar starkt förknippade med svek, falskhet, hat och social rättvisa (Mamo & Anagnostopoulos, 2023). Detta belyser hur upplevelsen av CSR-kommunikationen påverkas av dess upplevda inflytande i samhället, att huruvida sportorganisationer besitter en närvarande roll eller ej kan försvaga eller stärka trovärdigheten i dess CSR-kommunikation. Huruvida organisationers CSR-kommunikation reflekteras i dess faktiska handlingar avspeglas i supportrarnas attityd.

Arbetet med CSR verkar beroende till stor del på resurser och finansiella medel. Jäger och Fifka (2020) fann skillnader i hanteringen av CSR hos klubbar i engelska ligor (Premier League och Championship) och tyska Bundesliga (division 1 och 2) gällande vilka områden som prioriteras, vem som finansierar arbetet samt om och i vilken grad det redovisas. Jäger och Fifka föreslår ländernas skiljande sektoriella, organisatoriska och institutionella strukturer som en möjlig förklaring till skillnaderna vilket understödjer relevansen av en kulturell jämförelse.

CSR-kommunikationens struktur och uttryck inom europeisk fotboll kan påverkas både av kulturella värderingar och institutionella förutsättningar. Hofstede (1983) identifierar fyra centrala dimensioner av nationell kultur: maktavstånd, osäkerhetsundvikande, individualism kontra kollektivism och maskulinitet kontra femininitet. Trots att modellen av Hofstede inte behandlar CSR specifikt, har dessa dimensioner använts i senare forskning för att förstå variationer i organisatorisk kommunikation och ansvarstagande. Exempelvis Vollero et al. (2020) som tillämpat Hofstedes modell för att analysera CSR-kommunikationens stil och innehåll i olika nationella kontexter.

CSR-kommunikationens informationsarkitektur i fråga om struktur och uttryck kan argumenteras skilja sig beroende på samhälleliga strukturer och maktbalans. Samhällen med lågt maktavstånd kännetecknas av mer jämlika strukturer och en större benägenhet att ifrågasätta auktoriteter (Hofstede, 1983). Detta kan, utifrån Hofstedes modell, kopplas till högre krav på transparens och ansvarstagande inom organisationer. Länder med högre maktavstånd tenderar att acceptera hierarkisk styrning, vilket kan innebära en lägre grad av öppenhet och en mer centraliserad kommunikationsstruktur (Hofstede, 1983).

En hög grad av osäkerhetsundvikande kan innebära en preferens för regler, struktur och formalisering i organisatoriska sammanhang (Hofstede, 1983). Detta kan ge en förklaring till varför Tyskland, enligt Ribeiro et al. (2019), är den nation i dess studie som rapporterar mest om miljö- och hållbarhetsfrågor i sina CSR-initiativ. Nationer med lägre osäkerhetsundvikande, kan enligt Hofstede (1983) uppvisa en större tolerans för flexibilitet, vilket kan avspeglas i en mer varierad eller informell CSR-kommunikation.

Dimensionen individualism kontra kollektivism är också av relevans. Storbritannien, som utefter Hofstedes (1983) tabell rankas högt under kategorin individualism, präglas av fokus på personligt ansvar och självprofiliering. Det kan bidra till hur fotbollsklubbar i England ofta framhäver dess egna CSR-initiativ för att positionera sig som ansvarstagande aktörer.

Dessa kulturella tendenser besitter ett visst stöd i den empiriska analysen av Ribeiro et al. (2019), som påvisar att England har den högsta totala CSR-rapporteringen, följt av Tyskland och Spanien, medan Italien och Portugal uppvisar betydligt lägre nivåer. Ribeiro et al. understryker att skillnaderna i omfattningen av rapportering delvis grundas i institutionella faktorer, såsom graden av kommersialisering och offentlig synlighet. Klubbar som deltar i europeiska turneringar eller besitter en stark närvaro i större städer uppvisar i genomsnitt mer varierad CSR-rapportering (Ribeiro et al., 2019).

Sammanfattningsvis visar Ribeiro et al. (2019) på i deras studie att CSR-rapportering inom europeiska fotbollsklubbar präglas av betydande nationella skillnader, vilket till viss del kan förstås utifrån diverse institutionella faktorer såsom graden av kommersialisering, offentlig synlighet och organisatoriska strukturer. Trots att Ribeiro et al. inte tillämpar Hofstedes modell, betonar de vikten av att beakta kulturella och nationella kontexter vid analyser av CSR-kommunikation. Hofstedes kulturella dimensioner (Hofstede, 1983) erbjuder ett teoretiskt ramverk för att förstå hur kommunikationen uppfattas och utformas av olika intressenter. Genom att tillämpa Hofstedes modell kan dessa skillnader sättas i ett bredare samhällsteoretiskt sammanhang. Det visar på värdet av att kombinera teoretiska modeller med empirisk data för att förstå hur samhälleliga strukturer och värderingar påverkar kommunikationspraktiker. Ett sådant perspektiv är särskilt relevant för internationella jämförelser, där aktörer verkar över kulturella gränser men samtidigt förväntas leva upp till universella CSR-principer.

2.3 Rasism inom fotbollsvärlden

2.3.1 Begrepp, kontext och relevans

Rasism inom fotbollsvärlden utgör ett mångfasetterat och komplext fenomen som sträcker sig bortom enskilda incidenter och istället reflekterar djupare strukturella ojämlikheter inom både sporten och samhället som stort. Rasism inom denna kontext omfattar inte enbart explicita uttryck som förolämpningar eller våld mot spelare, utan inkluderar även strukturell och institutionell rasism, där minoritetsgrupper systematiskt osynliggörs, marginaliseras eller utesluts från centrala positioner inom sporten (Bradbury, 2013).

I en studie gjord av Papathanasiou et al. (2022) framgår att fotbollen både speglar och förstärker samhällsproblem kopplade till etnisk diskriminering och att det därmed finns en stark motivering att undersöka hur rasism hanteras i organisationers officiella kommunikation. Författarna betonar hur det trots lanseringen av flertal antirasistiska kampanjer inom den europeiska fotbollen, infinner sig ett ihållande glapp mellan retorik och faktisk handling, något som kan förstås genom begrepp såsom symboliskt ansvarstagande i CSR-kommunikation (Papathanasiou et al., 2022).

Tidigare forskning påvisar att fotbollen speglar och reproducerar bredare samhälleliga mönster, där makt, etnicitet och representation står i centrum. Cleland och Cashmore (2013) diskuterar förekomsten av en så kallad "färgblind ideologi" i brittisk fotboll, där rasism förnekas eller osynliggörs genom att man hävdar att alla behandlas lika trots att det finns tydliga bevis på motsatsen. En sådan ideologi försvårar erkännandet av rasistiska strukturer och bidrar till att normalisera ojämlikheter inom sporten.

Papathanasiou et al. (2022) understryker vikten av att förstå fotbollen som en arena där sociala spänningar manifesteras och förstärks. I deras tvärkulturella studie om rasism inom europeisk fotboll framhålls det att många antirasistiska initiativ tenderar att stanna vid symboliska uttalanden, snarare än att leda till substantiell förändring. Detta skapar ett avstånd mellan intention och handling, vilket riskerar att undergräva allmänhetens förtroende för klubbars och ligors CSR-arbete. Det finns en tydlighet kring hur rasismens närvaro i fotbollen påverkar organisationers legitimitet och varumärkesstrategier. Hamza och Jarboui (2021) påvisar att företag i stor utsträckning använder språkstrategier och tonalitet i CSR-rapportering för att styra hur de uppfattas, vilket är en form av Impression Management. Inom fotbollen kan detta innebära att ligor och förbund använder positivt laddad CSR-kommunikation kring rasism som ett sätt att förbättra sitt anseende, snarare än att adressera de underliggande problemen.

Rasism utgör därför ett centralt fokus i denna undersökning, genom att analysera hur rasism tematiseras och tonaliseras i officiell CSR-kommunikation hos Europas toppligor och förbund, kan både kulturella skillnader och strategiska val i hur samhällsansvar kommuniceras synliggöras. Rasism som etiskt och politiskt problem inom fotbollen och samhället möjliggör en grund för att förstå hur språk, makt och ansvar förhandlas i denna inflytelserika del av samhället.

2.3.2 Strukturella problem inom fotbollsvärlden

Rasism i professionell fotboll har länge varit och är ett högst närvarande problem (Kassimeris et al., 2022). Kassimeris et al. beskriver hur spelare inom fotbollsvärlden har blivit utsatta för fysiska och verbala trakasserier, och hur rasismen inom fotbollsvärlden har utvecklats från att främst vara påtaglig på arenor, till att ha spridit sig till digitala plattformar. Rasistiska attacker mot spelare, ledare och domare har fått en större arena då hatbrott och rasistiska trakasserier har blivit en del av vardagen online, jämsides med internets framväxt och digitaliseringen. Det finns svårigheter i att identifiera och lagföra förövarna som ofta gömmer sig bakom pseudonymer. Många tränare och spelare vittnar dock om hur hat de utsatts för online ofta återspeglas i verkliga trakasserier och hot (Kassimeris et al., 2022).

Ett tydligt exempel på varför rasism är ett aktuellt problem i europeisk fotboll är den hållbarhetsstrategi för 2030 som publicerats av Union of European Football Associations (UEFA, 2021). UEFA framhåller där de grundläggande värderingarna Equality, Excellence, Fairness, Integrity, Openness, Respect och Unity. Ett av sju övergripande mål är att det 2030 kommer att förekomma noll (0) rasistiska incidenter i europeisk fotboll och i samband med event hållna av UEFA (UEFA, 2021). Som en löpande uppföljning på UEFAs policyer publiceras en rapport efter varje säsong kallad Respect Report (UEFA, 2024).

Rasism inom fotboll är ofta en reflektion av en ojämlik maktstruktur där vissa grupper (såsom etniska minoriteter, spelare eller fans) utsätts för fördomar och diskriminering av andra grupper (Papathanasiou et al., 2022). Inom fotbollen finns olika institutionella nivåer, klubbledningar och styrande organ, som spelar en avgörande roll i hur rasism hanteras, vilket påvisar ett högt maktavstånd där vissa grupper och personer har ett större inflytande än andra i kampen mot rasism (Papathanasiou et al., 2022).

Under 1990-talet började anti-rasistiska organisationer att formas för att stå emot rasism i fotbollen. Kampanjer som Kick It Out, FARE och No Room for Racism arbetar för att bekämpa rasism (Kassimeris et al., 2022). UEFA har en trestegs-strategi för att stoppa matcher vid rasistiska incidenter, som dock sällan implementeras i praktiken (Kassimeris et al., 2022). Trots lagstiftning och straff för rasistiskt beteende har en ökning skett av antalet rapporterade incidenter och många av incidenterna får ingen uppföljning (Kassimeris et al., 2022). Kritik har även riktats mot kampanjer som "Taking a Knee", som startats efter mordet på George Floyd, för att vara symboliska handlingar utan reell effekt (Kassimeris et al., 2022).

I Serie A påvisar Magistro och Wack (2023) att mörkhyade fotbollsspelare får fler antal frisparkar emot sig, utsätts för hårdare disciplinära åtgärder och löper en större risk att ges gula och röda kort. I italiensk fotboll är rasistiska incidenter vanligt förekommande från både ledare och supportrar (Magistro & Wack, 2023). Kampanjen "Keep Racism Out" av Serie A har haft en begränsad effekt i sitt syfte att bekämpa diskriminering (Magistro & Wack, 2023). Magistro och Wack beskriver hur rasismen inom Italiens Serie A skildrar de bredare sociala och politiska mönstren i Italien, där högerpopulistiska partier tagit framfart.

Vid tidigare incidenter har liknande mönster identifierats, där rasism avfärdats eller förminskats genom att skuldbelägga enskilda individer (Mauro, 2025). Mauro visar på hur olika aktörer, däribland supportrar och politiker, anammade ett narrativ av att förneka rasism som ett utbrett problem och la sitt fokus på att försvara regionens rykte. Mauro lyfter kopplingen mellan bredare teorier om förnekande av rasism inom samhället, däribland begrepp som "rasism utan rasister" och "not here syndrome", att rasism erkänns som ett problem men konstant placeras någon annanstans. Avslutningsvis lyfter Mauro hur rasism inom fotboll i många fall hanteras genom att enskilda individer skuldbeläggs istället för att erkänna att rasismen är en del av ett strukturellt problem (Mauro, 2025). Kassimeris et al. (2022) menar också på att det finns en passivitet hos klubbar och förbund i erkännande av att rasism existerar, en ofrivillighet att ta fullt ansvar. Att skylla på "extremistiska fans" är ett sätt vissa klubbar distanserar sig från problemet och hävdar att det inte är en del av klubbens kultur (Kassimeris et al., 2022).

2.4 Fotbollens roll i samhället

UEFA baserar sin ranking av fotbollsklubbar primärt på dess prestationer i europeiska turneringar (UEFA, 2025). En ofta förbisedd faktor till en klubbs inflytande och popularitet är engagemanget och storleken på dess supporterskara, som utgör en viktig aspekt av samhällspåverkan och den kulturella betydelsen (Curran, 2018). UEFAs ranking grundas visserligen på

sportsliga prestationer, men en klubbs ställning inom den europeiska fotbollen kan även förstås utifrån dess förmåga att engagera och expandera dess supporterbas (Curran, 2018), något som i förlängningen påverkar förväntningarna på dess sociala ansvarstagande.

Identiteten hos fotbollsklubbar formas av normer och moral utefter den region, nationalitet och samhälle de härstammar från (Gómez-Bantel, 2015). Det finns en ständig närvaro av förväntan på klubbar och dess spelare att spegla regionens värdegrund och representera invånarna (Gómez-Bantel, 2015). Samhället har ett obevekligt inflytande på klubbar och spelare samt dess beslut och image. Men samtidigt har också fotbollsklubbar och spelare ett stort inflytande i samhällsfrågor.

Enligt Penfold och Cleland (2021) är det upprätthållandet av den nuvarande vita hegemonin inom den engelska fotbollen och dess supportrar som skapar svårigheter i att utmana rasistiska uttryck. Penfold och Cleland pekar också på att press måste läggas på fotbollsindustrin för att likabehandling oavsett etnicitet ska främjas.

I Italien har fotboll länge varit ett starkt verktyg för att uttrycka politik (Testa & Armstrong, 2008). Sporten har använts som en plattform för både höger- och vänsterideologer att framföra sina budskap (Testa & Armstrong, 2008). Enligt Magistro och Wack (2023) skildrar fotbollen landets bredare politiska och kulturella rasistiska tendenser. Klubbar och organisationer går en balansgång mellan politiska ställningstaganden eller att förhålla sig neutrala (Testa & Armstrong, 2008). Supportrar uttrycker sina sociala och politiska åsikter genom fotbollen, vilket resulterar i att klubbar tvingas överväga hur det ska bemötas, i synnerhet när de går emot de officiella värderingarna hos klubben eller den bredare samhällsbilden (Testa & Armstrong, 2008). Testa och Armstrong beskriver hur det är ett strategiskt beslut för klubbar kring hanteringen av situationer som innefattar supportrars politiska och sociala uttryck. Testa och Armstrong menar på att vid för snabbt och skarpt agerande gentemot supportrars politiska uttalanden riskerar klubbar att alienera en stor och passionerad del av dess supporterskara. Även om klubbarna inte agerar löper de en risk att skada klubben, genom att förknippas med kontroversiella politiska åsikter (Testa & Armstrong, 2008).

Gómez-Bantel (2015) lyfter hur fotbollsklubbar agerar som kulturella symboler och kopplingspunkter för regionala identiteter. En fotbollsklubbs identitet utformas genom en direkt koppling till den regionala historien, kulturen och klubbens supportrar (Gómez-Bantel, 2015). Gómez-Bantel tar upp hur i flertal klubblag är den starka regionala identiteten närvarande, ett exempel på detta är Spaniens FC Barcelona vars regionala koppling och identitet grundar sig i en symbolik av den katalanska nationalismen. Ur ett politiskt perspektiv har FC Barcelona agerat som talesperson för Kataloniens självständighet från Spanien (Gómez-Bantel, 2015).

Inom andra områden finns också exempel på hur fotbollskulturen speglar samtiden och omvärlden. Diskriminering på grund av kön är ett närvarande inslag i Europas historia och sexism i fotbollen kan på många sätt ses som en återspegling av samhället (Jenkel, 2020). Englands fotbollsförbund FA införde exempelvis ett förbud mot kvinnlig fotboll 1921, delvis för att upprätthålla de

manliga och kvinnliga rollerna i samhället efter första världskriget (Jenkel, 2020). Förbudet lyftes först 1972 (Jenkel, 2020). I media verkar kvinnlig fotboll vara underrepresenterad (Coche, 2021), de senaste åren verkar dock fotbollen kliva in i en ny era (Coche, 2021; Petty & Pope, 2018) och ta mer plats på den mediala scenen.

2.5 Enterprise Information Architecture

Almeida et al. (2020) definierar begrepp och teori för Enterprise Information Architecture (EIA) som kan översättas till företags informationsarkitektur. Innebörden av EIA enligt Almeida et al. handlar om hur information är strukturerad och organiserad inom organisationer, i synnerhet genom dokument. EIA är därav ett sätt att förstå organisationers informationsstruktur, Almeida et al. menar även på att dokument inte enbart innehåller information, utan de skapar också regler, rättigheter och skyldigheter.

I en kontext av denna undersökning utifrån EIA (Almeida et al., 2020) är dokument som CSR-rapporter inte enbart informationsbärare utan agerar som aktiva aktörer som skapar normer och image för avsändarna. Utifrån perspektivet informationsarkitektur bidrar Almeida et al. därav till att tydliggöra relevansen av CSR-kommunikation ur ett arkitektoniskt perspektiv. Almeida et al. stärker relevansen av en analys av CSR-rapporter och webbinnehåll, då de påvisar hur dokuments struktur och språkbruk påverkar hur organisationer uppfattas.

Avslutningsvis påvisar den relaterade forskningen tonalitetens centrala roll för hur budskap i CSR-kommunikation uppfattas, i synnerhet i frågor som rör social hållbarhet och rasism inom fotbollsvärlden. De tidigare studierna belyser hur tonalitet används både kulturellt betingat och strategiskt för att forma mottagarens tolkning, men även hur kommunikationen kan påverkas av faktorer såsom institutionella strukturer, nationell kultur och legitimitetskrav. Genom att kombinera teorier om tonalitet, CSR:s roll i fotboll och Impression Management, skapas en teoretisk grund för att kunna undersöka hur olika europeiska fotbollsnationer uttrycker sig i dessa frågor.

Valet av ett kvalitativt och jämförande angreppssätt i den kommande metoddelen motiveras av denna kunskapsgrund. I det nästkommande kapitlet redogörs det för hur data har samlats in och analyserats i syfte att besvara frågeställningarna i undersökningen om hur tonaliteten i CSR-kommunikation kring rasism skiljer sig mellan nationer, över tid och i vilken utsträckning självkrediterande tonalitet förekommer.

Impression Management och tonalitet, som beskrivs i kapitel 3, samt Hofstedes kulturella dimensioner (Hofstede, 1983), nämnda tidigare i avsnitt 2.2, används som huvudsaklig teoretisk grund i undersökningen och Almeida et al. (2020) ger en viktig bakgrundsförståelse till hur den digitala informationen är strukturerad och förvaltad, vilket kan ge djupare insikter i varför viss tonalitet används och hur den utvecklas över tid.

3 Teoretiskt ramverk

3.1 Tonalitet: mätning och dynamik

Boukes et al. (2019) undersöker hur tonalitet kan mätas i digital text genom automatiserad sentimentanalys, och visar att tonalitet är ett kontextberoende och mångfasetterat fenomen. Enligt Boukes et al. påverkas tonalitet, definierad som texters värderande riktning eller känslomässiga laddning, av både textens syfte och språkbruk, men även vilken genre texten tillhör. De menar att många sentimentverktyg inte är anpassade efter mer nyanserade och formella texttyper, som exempelvis CSR-kommunikation eller nyhetsartiklar, vilket kan resultera i missvisande tolkningar (Boukes et al., 2019). Fortsättningsvis betonar Boukes et al. att tonaliteten inte nödvändigtvis framträder i en text genom enskilda ord, utan bör uppfattas i relation till innehållet och kontexten. Beroende på placering och sammanhang kan samma ord uppfattas som negativt eller positivt, att samma ord kan signalera olika känslor beroende på var och hur de används (Boukes et al., 2019).

Tonalitet som kommunikativt verktyg kan mätas och kategoriseras på olika sätt. Qin och Cui (2024) mäter tonen i årsrapporter genom att dela skillnaden på antal positiva och negativa ord med totalt antal ord. Tonen i rapporterna mäts av Qin och Cui på så vis som positiv eller negativ i olika grad. Med ett liknande förhållningssätt räknar Al Lawati et al. (2023) manuellt antal framåtblickande goda samt dåliga nyheter och mäter tonen genom att räkna ut procentuellt antal positiva framtidsuttalanden av de totala uttalandena.

Schleicher och Walker (2010) lyfter hur en växande samling forskning visar på att tonalitet, hur positivt, negativt eller neutralt ett företags språkliga uttryck uppfattas, spelar en avgörande roll i hur framtidsinriktad företagsinformation används och tolkas av externa intressenter. I synnerhet i framtidsnarrativ, såsom “outlook sections” i årsredovisningar, används tonalitet på ett strategiskt vis för att påverka mottagarens uppfattning om företagets framtidsutsikter (Schleicher & Walker, 2010). Schleicher och Walker menar på att företagsledningar besitter en stor frihet i hur de utformar sina framtidsprognoser, särskilt då dessa texter ofta är oreviderade och inte regleras av redovisningsstandarder. Schleicher och Walker visar att denna språkliga frihet utnyttjas för att påverka tolkningen av företagets framtida prestation, även om den faktiska ekonomiska situationen är negativ. I studien av Schleicher och Walker analyserades 500 brittiska årsredovisningar, där de fann att företag som stod inför försämrade prestationer i framtiden, ändå använde en övervägande positiv ton i sina framtidsutsikter. Det tydligaste uttrycket för vinkling som Schleicher och Walker fann var inte ett ökat antal positiva uttalanden, utan en medveten minskning av negativa formuleringar, vilket resulterade i en överlag mer positiv språklig ton. Detta förhållningssätt kan bättre förstås i ljuset av Impression Management, där ledningen använder språkets roll för att skydda sitt anseende, bibehålla investerares förtroende och minska osäkerhet (Schleicher & Walker, 2010). Schleicher och Walker menar på att i situationer med negativa resultat, när företag bevakas av analytiker eller hög affärsrisk, ökar sannolikheten för att tonen medvetet justeras uppåt av ledningen. Schleicher och Walker visar på att tonalitet inte primärt drivs av den framtida resultatnivån, utan istället av ledningens personliga incitament att

påverka tolkningen av framtida och nuvarande prestationer. Detta i sin tur indikerar att tonalitet används som ett strategiskt verktyg för att skapa ett gynnsamt intryck, snarare än en neutral informationsbärare (Schleicher & Walker, 2010). Forskningsresultaten som Schleicher och Walker fann understryker tonalitetens roll som ett subtilt men kraftfullt kommunikativt verktyg, vilket belyser vikten av en kritisk läsning av framtidsinriktade texter. Eftersom dessa avsnitt ofta besitter en central roll i investerares och analytikers bedömningar, kan ett medvetet positivt språkbruk få direkta marknadspåverkande effekter.

3.1.1 Tonalitetens förändring över tid och mellan kontexter

Tonalitet inom kommunikation är inte en statisk eller neutral faktor, istället förändras den ofta i takt med samhällsutvecklingen, förväntningar från intressenter och interna strategiska prioriteringar. Boukes et al. (2019) påvisar att tonalitet är oerhört beroende av dess kontext, mottagare och genre, detta leder till att dess funktion och uttryck varierar över tid. I studien understryks hur tonalitet kan förändras genom små språkliga justeringar, exempelvis genom att användningen av negativa formuleringar minskas istället för att aktivt addera positiva (Boukes et al., 2019). Detta kan i sin tur skapa en gynnsammare framtoning.

I relation till CSR-kommunikation innebär detta att tonalitetens förändringar över tid ger signaler om en skiftande attityd till ansvarstagande, eller speglar organisationen i frågas vilja att positionera sig som proaktiv istället för reaktiv. Enligt Boukes et al. (2019) är detta av särskild relevans då tonalitet används i strategiska policyer, webbinnehåll och rapporter där innehållet riktar sig mot flera intressenter.

I denna undersökning används ett tidsmässigt jämförande tillvägagångssätt i en analys av hur CSR-kommunikation kopplat till rasism tar uttryck på ligors och förbunds officiella webbplatser under två olika tidsperioder: 2018-2019 och 2024-2025 för webbplatser samt säsongerna 2018/19 och 2023/24 för CSR-rapporter. En undersökning möjliggörs kring hur och om tonalitet förändras i samband med en växande samhällsdebatt, krav på transparens och externa skandaler. I den här kontexten kan förändringar i tonalitet tolkas både som ett tecken på en ökad medvetenhet och som ett potentiellt strategiskt verktyg för att leva upp till de institutionella förväntningarna. Att genomföra en analys av dessa skillnader utifrån både kulturella kontexter och språkliga val är en central del i att skapa en bredare förståelse för hur fotbollens aktörer förhåller sig till dess ansvar inom social hållbarhet.

3.2 Impression Management

Impression Management utgör en teoretisk ram som förklarar hur diverse aktörer, både organisationer och individer, på ett aktivt vis utformar sin image gentemot en publik för att uppnå ett syfte i en strategisk grund. Tata och Prasad (2015) lyfter hur CSR-kommunikation är ett verktyg av vikt för organisationer för att hantera diskrepans mellan den önskade CSR-image av organisationen och den faktiskt uppfattade bilden av de externa intressenterna, en så kallad image incongruence. När en diskrepans som denna uppstår, CSR image incongruence, menar Tata och Prasad att organisationer motiveras att använda

sig utav kommunikativa strategier för att förstärka eller återställa sin sociala legitimitet. Denna process är av särskild vikt i branscher som är mottagare för stark offentlig granskning, däribland professionell fotboll, där legitimitetskriser kopplade till rasism kan få långtgående konsekvenser för trovärdighet och varumärke (Tata & Prasad, 2015).

Tata och Prasad (2015) presenterar ett modellramverk med fyra olika dimensioner för hur CSR-kommunikation struktureras som ett uttryck för Impression Management: (1) Anticipatory-Reactive, (2) Assertive-Protective, (3) Direct-Indirect och (4) Image Enhancing-Image Correcting. Dimensionerna fångar upp hur en organisations val av ton, språk och timing i hur de kommunicerar sitt samhällsansvar. De nämnda dimensionerna skapar därav en bild av hur organisationer kommunicerar olika beroende på graden av förväntad kritik, maktpositionen hos målgruppen och hur allvarlig den upplevda imageproblematiken är. Ett exempel på detta är hur en fotbollsklubb som bemöts av kritik för att inte ha agerat mot rasism kan använda ett reaktivt och defensivt språk, samtidigt som en annan fotbollsklubb vill presentera sig som progressiv kan använda sig av en mer självhävdande och proaktiv ton.

Tata och Prasad (2015) identifierar ett flertal modererande faktorer som har en påverkan i en organisations vilja att minska dess CSR image incongruence, däribland publikens makt, graden av offentlig granskning och status. Ju större och starkare inflytande målgruppen besitter, exempelvis genom sociala sanktioner eller medial synlighet, ju större blir incitamentet att genom kommunikation framställa organisationen som social ansvarstagande. Detta kan med lätthet appliceras med hög relevans inom fotbollens värld, där klubbar och ligor ofta agerar under tryck från medier, supportrar och sponsorer (Tata & Prasad, 2015).

Hamza och Jarboui (2021) undersöker hur CSR-rapportering kan användas som ett verktyg för Impression Management, i synnerhet genom vad författarna kallar Tone Managemen, det vill säga ett strategisk användning av språkliga tonfall i ett syfte av att påverka målgruppens tolkning av organisationen i frågas samhällsansvar. Studien av Hamza och Jarboui påvisar hur ett företag kan manipulera tonen i sina hållbarhetsrapporter för att förstärka positiva intryck eller dölja negativa aspekter, i många fall i avsaknad av en avspegling av dess faktiska handlingar. Tone Management beskrivs därav som en diskretionär kommunikationsstrategi där språkets känsloläge, snarare än det faktiska innehållet, styr mottagarens uppfattning.

Hamza och Jarboui (2021) framhåller att Tone Management kan fungera som ett verktyg för organisationer att, genom språkligt optimistiska uttryck, forma en bild av ett starkt CSR-engagemang, även i en avsaknad av substantiella handlingar. Detta kan i sin tur riskera att vilseleda intressenter som baserar sina uppfattningar på de språkliga signalerna istället för de faktiska resultaten (Hamza & Jarboui, 2021). I detta sammanhang fungerar Tone Management som ett sätt att avleda uppmärksamhet, en strategi som särskilt tillämpas när företag riskerar kritik eller vars målsättning är att stärka sitt rykte inom konkurrensutsatta miljöer.

Tata och Prasad (2015) och Hamza och Jarboui (2021) erbjuder två kompletterande perspektiv på Impression Management inom

CSR-kommunikation. Där Tata och Prasad lägger fokuset på de strukturella dimensionerna av CSR-kommunikation, såsom hur kommunikationen är proaktiv eller reaktiv, direkt eller indirekt, för att förklara hur organisationer strategisk utformar sin image, undersöker Hamza och Jarboui istället språkets tonfall som ett verktyg för att påverka perceptionen av CSR-prestationer. De sistnämnda lyfter särskilt risken för så kallad Tone Management, där språkbruket manipuleras för att dölja bristande substans eller undvika kritik.

Tillsammans belyser dessa studier att Impression Management inom CSR inte enbart kretsar kring vad organisationer säger, utan hur de säget det, genom val av kommunikationsstruktur (Tata & Prasad, 2015) och tonalt språkbruk (Hamza & Jarboui, 2021).

I detta kapitel presenteras de teoretiska perspektiv som ligger till grund för undersökningens analys. För att identifiera språkliga mönster i CSR-kommunikation används tonalitetsbegreppet, där diverse olika typer av uttryck (positiva, neutrala, negativa, självkrediterande och avståndstagande) tolkas utifrån sitt värdeladdade innehåll. Undersökningen beaktar hur tonalitet förändras över tid och i olika kulturella kontexter, vilket möjliggör en jämförande analys mellan nationella ligor och fotbollsförbund.

Fortsättningsvis används teorin Impression Management för att ta i beaktning den aspekt som rör ligorna och förbundens möjligt strategiska kommunikation för att påverka intressenters uppfattning, i synnerhet i frågor som kan påverka organisationers legitimitet. Teorin är en del av grunden för utformandet av kategorierna och ligger till grund för diskussionen som senare förs kring resultaten. Begrepp som självkreditering och avståndstagande bistår med verktyg för att tolka hur språkliga val används för att hantera image och ansvarstagande i CSR-kommunikation kring rasism.

I det kommande metodkapitlet konkretiseras hur dessa teoretiska utgångspunkter tillämpas metodologiskt i analysarbetet, både genom tematisk kodning och frekvensanalys av språkliga uttrycks tonalitet i CSR-rapporter och webbplatser.

4 Metod

I denna undersökning användes ett tidsmässigt jämförande tillvägagångssätt i en analys av tonaliteten i CSR-kommunikation kopplat till rasism på ligors och förbunds officiella webbplatser. Tidsperioderna som jämfördes var fotbollssäsongerna 2018/19 och 2023/24 (CSR-rapporter) samt åren 2018-2019 och 2024-2025 (webbplatser). En undersökning möjliggjordes kring hur och om tonalitet förändras i samband med en växande samhällsdebatt och krav på transparens. I den här kontexten kan förändringar i tonalitet tolkas både som ett tecken på en ökad medvetenhet och som ett potentiellt strategiskt grepp för att leva upp till de institutionella förväntningarna. Att genomföra en analys av dessa skillnader utifrån både kulturella kontexter och språkliga val var en central del i att skapa en bredare förståelse för hur fotbollens aktörer förhåller sig till dess ansvar inom social hållbarhet.

4.1 Resonemang gällande urval

UEFAs ranking av nationella fotbollsligor i Europa dikterade de fem länder som inkluderades i undersökningen i enlighet med resonemanget om urval som Raimo et al. (2021) utgår från. Raimo et al. har i sin studie inkluderat klubblag som nått en hög sportslig nivå genom UEFAs ranking, vilket de menar på ofta innebär en större ekonomisk samhällelig påverkan. Ett beslut fattades kring att ha ett liknande angreppssätt i valet av vilka nationers fotbollförbund och ligor som inkluderades i undersökningen. Genom att ha inkluderat de nationer vars toppligor rankats högst av UEFA ämnade undersökningen att jämföra de nationer som besittre störst påverkan inom fotbollen och inflytande i Europa. I relation till de främsta ligornas storlek och framgång, infann sig en större synlighet, som i sin tur medförde större förväntningar på trovärdig CSR-kommunikation (Ribeiro et al., 2019; Raimo et al., 2021).

Fokus låg på de fem största UEFA-rankade fotbollsnationerna och dess toppligor i Europa samt respektive lands övergripande fotbollsförbund, England (Premier League och the FA), Tyskland (Bundesliga och DFL), Italien (Serie A och FIGC), Spanien (La Liga och RFEF) och Frankrike (Ligue 1 och LFP) i syfte att se gränsöverskridande kulturella skillnader mellan olika nationers högsta ligor, för att få en nationell överblick. De fem ligorna som inkluderades i undersökningen var de främsta i Europa enligt UEFA, dessa ligor var objekten för en analys kring hur olika kulturella kontexter kan påverka och ha inflytande i hur ligor och förbund kommunicerar och värderar sin kommunikation, specifikt rasism, kopplad till CSR. För att ranka både nationella ligor och klubbar använder UEFA ett koefficient-system utifrån prestationer i Europas tre främsta klubbturneringar: Champions League, Europa League och Conference League (UEFA, 2025). UEFA:s ranking över de främsta ligorna dikterade även indirekt vilka förbund som innefattades i analysen då vardera liga har ett övergripande nationellt fotbollsförbund. Valet av de främsta ligorna baserades på prestationer i Europa och speglas i mängden supportrar, vilket resulterar i att de främsta ligorna, och i förlängningen förbunden, har fler supportrar att ta hänsyn till i fråga om CSR (Ribeiro et al., 2019; Raimo et al., 2021).

Då undersökningen syftar till att undersöka tonalitet och teman i kommunikationen på webben gjordes innehållsanalyserna på de officiella webbplatserna tillhörande de nationella förbunden respektive ligorna. Informationsarkitektur handlar om att strukturera och presentera information på ett mottagligt och trovärdigt sätt. CSR-rapporter är till skillnad från publicerat innehåll på webbplatser ett enhetligt format med en förväntad transparens. Därför inkluderade undersökningen, även för frågeställningarna, relevant innehåll ur ligornas och förbundens CSR-rapporter, eftersom en stor plats i den nationella fotbollen tas av ländernas toppligor och förbund, vilket kan ge värdefull information om kulturella skillnader i tonaliteten kring frågor om rasism hos de olika ligorna. Kommunikation publicerat på andra kanaler såsom sociala medier uteslöts i undersökningen för att avgränsa mängden data till att bli hanterlig och bibehålla innehållet till ett enhetligt format.

Det finns flertal aspekter av social hållbarhet inom CSR och för att bibehålla fokus och en tydlighet i undersökningen avgränsades den till social hållbarhet relaterad till rasism. Analysen avgränsades därför till CSR-innehåll relaterat till motverkandet av rasism i manlig professionell fotboll. Ett val gjordes avgränsa undersökningen till manlig fotboll då den kvinnliga fotbollen involverar ytterligare dimensioner och diskriminering exempelvis underrepresentation i media (Coche, 2021). Då rasism är ett närvarande strukturellt problem i samhället har det en direkt påverkan på fotbollen (Magistro & Wack, 2023). En indikation på närvaron av rasism och dess problematik i samhället och hur det avspeglas inom fotbollsvärlden är UEFA:s utformning av hållbarhetsstrategin "Strength in Unity" (UEFA, 2021). I strategin är en av huvudpunkterna motverkandet av rasism inom den europeiska fotbollen. Målet UEFA har satt upp är att år 2030 ha helt eliminerat rasism i anslutning till fotboll (UEFA, 2021).

Insamlingen av data samt analysen av innehållet utgick från de engelska versionerna av webbplatser och rapporter. I de fall som en engelsk version inte fanns tillgänglig användes Googles översättningsverktyg för webbplatser och större dokument (Google Translate, u.å.). Beslutet att enbart analysera innehåll på engelska togs mot bakgrunden att undersökarna skulle behärska språket som analyserades. Vissa språkliga skillnader kan ha förekommit då översättningen inte är gjord av avsändarna i fråga, utan ett standardiserat verktyg. Dock var det centrala fokuset i denna analys meningen i innehållet och inte enskilda ord eller specifika formuleringar, därför utgjorde inte den språkliga variationen ett större problem. Analysen avgränsades till enbart textinnehåll och exkluderade bild, färg, video och andra typer av innehåll för att analysen skulle genomföras så grundligt och noggrannt som möjligt utefter tidsramen och förutsättningarna.

För att förtydliga undersökningens avgränsningar ytterligare analyserades enbart innehåll med en direkt koppling till rasism. Det innebar att rapport-material eller webbplatsinnehåll utan en sådan koppling exkluderades. I valet av material uteslöts fristående webbplatser för CSR-innehåll tillhörande ligorna, såsom Bundesliga och Serie A, beslutet att inte likställa dessa med ligans eller förbundets officiella webbplats togs då det är externa domäner.

Tabell 1 visar de material som inkluderades i undersökningen. Samtliga rapporter som analyserades innehöll någon form av material relaterat till rasism, om än i varierande grad. Det innebar att urvalet redan från början var

selektivt i syfte att uppnå ett tydligt fokus på den del av CSR som rörde rasism. På grund av begränsad arkivering i verktyget som användes för att hitta historiskt analysmaterial, WebArchive (u.å.) (beskrivet i kapitel 4.2.2), saknades tillgång till många webbplatsversioner rörande rasism för tidsperioden 2018-2019. Ibland berodde det på avsaknaden av en specifik del av en webbplats eller uteslutandet av icke-statiska sidor som sökresultat och ibland saknades hela domäner. Detta kan bero på att förbunden främst riktar sig till den egna nationen och kan därför ha uteslutits från det internationella arkiveringssystemet. Initiellt inkluderade RQ2 även aspekten av webbsidor från 2018-2019, men på grund av en stor avsaknad av webbsidor från 2018-2019 uteslöts dessa från urvalet.

Tabell 1. *Tabell över tillgängligt innehåll. "X" markerar innehåll som inkluderar kommunikation kopplat till rasism, "/" markerar tillgängligt innehåll utan koppling till rasism som exkluderas i analysen.*

	Land	Liga Förbund	Dedikerad webbsida för CSR och rasism	Egna artiklar om rasism	CSR-rapport	Årlig rapport
2018/19	**England**	Premier League			X	
		The FA				/
	Spanien	La Liga			X	/
		RFEF				
	Italien	Seria A		X		X
		FIGC		X		/
	Tyskland	Bundesliga				
		DFL				/
	Frankrike	Ligue 1				X
		LFP			X	/
2024/25 (rapporter 2023/24)	**England**	Premier League	X	X		X
		The FA	X	X	X	/
	Spanien	La Liga	X	X	X	/
		RFEF	X	X	X	X
	Italien	Seria A	X	X		X
		FIGC			X	/
	Tyskland	Bundesliga				
		DFL	X	X		X
	Frankrike	Ligue 1				
		LFP		X	X	/

Beslutet att använda CSR-rapporter från säsongen 2023/24 och webbplatsinnehåll publicerat 2024-2025 motiverades av att CSR-rapporter inom fotbollsindustrin vanligtvis publicerar en sammanställning av den föregående säsongens aktiviteter, medan webbplatser kontinuerligt uppdateras

och därmed speglar aktuell och pågående kommunikation. Under uppstarten och färdigställandet av undersökningen var säsongen 2024/25 inte färdig i den mån att ligor och förbund kunnat utforma och publicera säsongens CSR-rapporter.

Fortsättningsvis i denna rapport innebär benämningen “webbplatser” de officiella webbplatserna tillhörande nationernas ligor och förbund. Med CSR-rapporter menas hädanefter de rapporter som antingen är tillägnade CSR-arbete eller årsrapporter av annan huvudsaklig natur, exempelvis ekonomiska rapporter, men som inkluderar den sociala hållbarhetsaspekten rasism. Med andra ord de rapporter som i tabell 1 är markerade med “X”.

4.2 Beskrivning av metoder för insamling av data

4.2.1 Insamling av nutida data

För att kunna svara på frågeställningen hur nationerna skiljer sig i tonalitet gällande CSR-kommunikation var det första steget i datainsamlingen att granska de officiella webbplatserna hos de utvalda ligorna och förbunden. På majoriteten av ligornas och förbundens webbplatser fanns inbyggda sökfunktioner, vilka användes för att identifiera innehåll relaterat till nyckelordet “rasism”. På de webbplatser som saknade en sökfunktion genomfördes en manuell navigering genom strukturen och menyerna för att lokalisera relevanta sidor, i de relevanta sidorna eftersöktes istället samma nyckelord direkt i textinnehållet. För att säkerställa en så heltäckande datainsamling som möjligt kombinerades sökfunktionerna med manuell genomgång även på de webbplatser som besitter en inbyggd sökfunktion. Nyckelordet översattes även till engelska för de webbsidor med en tillgänglig engelsk version eller till originalspråket på de webbplatser där en engelsk version inte var ett alternativ.

Samtliga identifierade sidor sparades ner i PDF-format med hjälp av tillägget *Convert Webpage to PDF* för Google Chrome. Utöver webbinnehåll samlades CSR-rapporter in från de fem ligorna och dess respektive nationella förbund. Enbart rapporter med innehåll kopplat till rasism inkluderades och exempelvis ekonomiska årsrapporter utan sådan tematik exkluderades. Årsrapporter med relevant tematik inkluderas i datainsamlingen, för att komplettera datainsamlingen på webbplatserna användes Googles sökfiltrering för att lokalisera relevant innehåll eller rapporter som inte framkom direkt via webbplatsernas strukturer. Sammanfattningsvis genomfördes en grundlig datainsamling genom att samla in data från hela webbplatsernas innehåll, för att minska risken att missa eventuell information som kategoriserats under andra övergripande kategorier än de som enbart hör till social hållbarhet

4.2.2 Insamling av historisk data

I det initiala skedet av datainsamling från webbplatser från 2018-2019 användes webbtjänsten WebArchive (u.å.), ett verktyg använt i stor utsträckning av forskare för att samla in äldre versioner av webbsidor för analys av innehåll (Redkina, 2024). Under datainsamlingen blev det tydligt att innehåll kopplat till rasism saknades från perioden 2018-2019 på samtliga ligors webbplatser samt att förbundens webbplatser inte tillhörde de arkiverade sidorna hos WebArchive. Undantaget var Italien där insamlingen resulterade i 7

webbsidor från ligan och 2 webbsidor från förbundet med innehåll gällande rasism. WebArchive arkiverar enbart statiska webbsidor och därför kunde sökresultat på ord som rasism inte inkluderas i analysen av material från 2018-2019. Majoriteten rapporter för säsongen 2018/19 samlades in genom dagens webbplatser.

Likt insamlingen av webbsidor och rapporter från 2023-2025 inkluderade insamlingen av data från 2018-2019 Google sökfiltrering med specificerade domäner och publiceringsår för att öka möjligheterna att samla in all tillgänglig data med relevans för undersökningen från webben.

4.3 Bearbetning och analys

4.3.1 Kvalitativ innehållsanalys

Bryman (2012) betonar att innehållsanalys är en systematisk metod som uppnår transparens genom tydliga kodningscheman och kategoriseringar. Vad som samlas in i en innehållsanalys bör enligt Bryman dikteras av frågeställningarna. Genom att utgå från frågeställningarna kategoriserades påståenden och uttalanden i en tematisk innehållsanalys. Textinnehållet färgkodades först i kategorierna (Tabell 2) (1) Positivt betonade påståenden, (2) Neutralt betonade påståenden, (3) Negativt betonade påståenden, (4) Självkreditering/ställningstagande för arbete mot rasism och (5) Avståndstagande till problem kopplade till rasism. Antalet färgmarkeringar sammanställdes sedan för ytterligare analys. I Tabell 2 listas färgkoder, förkortningar, förklaringar och exempel för vardera kategori. I denna rapport kommer huvudsakligen kategoriernas förkortningar att användas.

Tabell 2. *Tabellen visar de kategorier som den tematiska analysen utgår från med förklaringar, färgkoder och exempel.*

Kategori	Förkortning	Förklaring	Exempel
Positivt betonade påståenden	Positiva	Fokus på positiva aspekter kopplade till rasism	"All three shone for Atkinson's entertaining West Brom side that is now etched in folklore and was the first to regularly feature three black players." - Premier League
Neutralt betonade påståenden	Neutrala	Beskrivande och neutrala aspekter kopplade till rasism	"In each stadium, the ball podium, the line-up arch in front of which all teams will line up and the substitution board will be customised with the initiative sticker." - Serie A
Negativt betonade påståenden	Negativa	Fokus på negativa aspekter kopplade till rasism	"The initiative calls on civil society actors to take a stand against racism and discrimination." - Bundesliga "Each week, the tool produces an index that reflects the level of hate from users in RRSS around the soccer conversation." - LaLiga
Självkreditering/ ställningstagande för arbete mot rasism	Självkrediterande	Tydligt ställningstagande i frågan om rasism eller ett fokus på den egna verksamhetens avtryck i kampen mot rasism	"The message is clear: there is no room for racism. Anywhere." - Premier League "Fighting racism is the mission of our `Keep Racism Out` campaign, and the next two championship rounds will be dedicated to it" - Serie A
Avståndstagande till problem kopplade till rasism	Avståndstagande	När avsändaren inte ser sitt eget ansvar i frågan och distanserar sig från problemet, ansvarsförskjutande	"The DFL is aware of the considerable social and sociopolitical importance of football," - Deutsche Fußball Liga

Meningar och huvudidéer samlades in och markerades i relevanta teman för frågeställningarna och klubbarnas CSR-rapporter. Den kvalitativa innehållsanalysen syftade därför till att undersöka hur social hållbarhet i fråga om rasism framställs på ligornas webbplatser och klubbarnas CSR-rapporter, genom att ha analyserat tonalitet, tematiska inslag och språkbruk. Detta möjliggjorde i sin tur att kunna identifiera vilka budskap och värderingar som kommuniceras. Genom att använda en kvalitativ innehållsanalys för att undersöka dessa faktorer, säkerställdes en transparent och systematisk analys (Bryman, 2012). Kategoriseringar och kodningsscheman implementerades för att säkerställa objektivitet i tolkningar och en tydlig struktur skapades för att möjliggöra framtida repeteringar av undersökningen (Bryman, 2012).

Metoden ger en djupare förståelse för hur social hållbarhet i koppling till rasism framställs av ligorna och förbunden samt vilka teman som prioriteras. Enligt Bryman (2012) är en innehållsanalys en unobtrusive metod (icke-påträngande), innebörden av en obtrusive metod är att det inte finns en direkt interaktion med deltagarna under undersökningens gång. Metoden påverkar alltså inte det material som analyseras, detta leder till att forskaren i fråga inte påverkar de källor som studeras under analyseringen av data (Bryman, 2012). Det är särskilt användbart i kontexten av att analysera CSR-rapporter och webbsidor eftersom de inte är utformade för en forskningsanalys. Detta innebär att resultaten av analysen inte färgas av forskarens närvaro och ger en mer autentisk bild av ligorna och förbunden i dess framställning av dess arbete mot rasism.

Genom en innehållsanalys möjliggörs tillgång till information om ligorna och förbunden som annars hade varit svår att tillgå, i synnerhet i kontexten av interna beslut och strategier. Det gör det möjligt att analysera kommunikationen på webbplatserna och offentliga dokument som CSR-rapporter utan en direkt tillgång till ligornas och förbundens interna strukturer (Bryman, 2012).

För att minimera risken för att subjektiva tolkningar, vilket Bryman (2012) lyfter som en potentiell nackdel av en innehållsanalys och en särskild problematik i kvalitativa analyser, krävdes det att tydliga kategoriseringar och kodningsramar inkluderades i analysen (Bryman 2012). Det var avgörande att definiera de teman som var ämnade att analyseras för att säkerställa att innehållsanalysen blev noggrant genomförd och objektiv.

Bryman (2012) tydliggör en annan potentiell svårighet i att fånga upp nyanser i den kulturella eller sociala kontexten där informationen i fråga skapades. Att den fulla kontexten bakom beslut eller framställningar inte beaktas. För att bättre förstå syftet och bakomliggande motiven kring kommunikationen om social hållbarhet är det därför av vikt att den bredare kontexten bakom ligornas och förbundens hållbarhetsarbete tas i beaktning (Bryman, 2012).

4.3.2 Tematisk analys

För att analysera textinnehållet genomförs en tematisk analys, i enlighet med Brymans (2012) beskrivningar av tillvägagångssätt identifierades återkommande och relevanta teman kopplade till frågeställningarna. Bryman menar att denna metod är en strategi som är vanligt förekommande vid textanalyser, då den möjliggör en systematisk undersökning av narrativa strukturer och språkliga mönster (Bryman, 2012).

Metoden erbjuder en tillgänglig och flexibel strategi för kvalitativ analys, och användes därför för att förstå hur CSR-kommunikation kring rasism tar form i tonalitet och språk hos de europeiska fotbollsorganisationerna (Braun & Clarke, 2006). Braun och Clarke lyfter hur forskarna alltid spelar en aktiv roll i identifieringen av teman - de “emergent themes” som vanligtvis refereras till är därmed inte objektiva fynd, utan tolkningsresultat. En beskrivning har noga utformats för att beskriva hur analysen har genomförts och varför vissa teman lyfts som centrala (Braun & Clarke, 2006). Teman identifierades både induktivt, utifrån data, och med stöd i tidigare forskning. Analysen rör främst den semantiska nivån, men med inslag av latent tematisering, i synnerhet i kodningen av avståndstagande och självkreditering.

En tematisk analys möjliggör därav att inte enbart att analysera vad som sägs utan även hur det sägs, vilket är avgörande för att förstå tonaliteten i CSR-kommunikationen på ligornas webbplatser. Tematisk analys är i undersökningens sammanhang en lämplig metod då den möjliggör en transparent och systematisk analys av språkliga mönster i CSR-kommunikation, vilket är centralt för undersökningens syfte att undersöka kulturella skillnader i tonalitet kring rasism inom europeisk fotboll.

Det tillvägagångssätt som Braun och Clarke (2006) beskriver har varit grunden till den tematiska analysen, där teman ses som meningsbärande mönster i data. Trots att analysen inte genomfördes strikt enligt Braun och Clarke

sexstegsmodell, var dess begreppsram vägledande för hur teman uppfattades och avgränsades. Analysen utgick från ett semantiskt kodningssätt, där innehåll kategoriserades på förhand definierade tematiska kategorier: positiv, neutral, negativ, självkrediterande och avståndstagande. Dessa kategorier färgkodades och räknades manuellt i CSR-rapporter och på webbplatser, vilket lade grunden till den vidare analysen. Fokus låg på att systematiskt identifiera hur tonalitet och ansvarstagande uttrycks i relation till rasism, i enlighet med undersökningens frågeställningar.

Braun och Clarke (2006) lyfter särskilt vikten av att forskaren spelar en aktiv roll i att identifiera teman, att teman inte "framträder" av sig själva ur materialet. Denna aspekt präglade vår ansats, där tematisering och kodning skedde i direkt relation till syfte och tidigare forksning.

För att kvantifiera och identifiera tonaliteten i CSR-kommunikationen kopplat till rasism utfördes en tematisk innehållsanalys av både CSR-rapporter (2023/24) och webbplatser (2024-2025) för de fem fotbollsnationerna: England, Spanien, Italien, Tyskland och Frankrike, dess förbund och ligor. Analysen grundade sig i ett färgkodat kodningsschema med fem tematiska kategorier: (1) Positivt betonade påståenden: Grönt, (2) Neutralt betonade påståenden: Blått, (3) Negativt betonade påståenden: Rött, (4) Självkreditering/ställningstagande för arbete mot rasism: Gult och (5) Avståndstagande till problem kopplade till rasism: Lila.

För varje dokument markerades manuellt meningar som föll in under någon av de tidigare nämnda kategorierna i dess tilldelade färg. Efter kodning summerades markeringarna och fördes in i en frekvenstabell. Andelen (%) för varje enskild kategori beräknades utifrån det totala antalet markeringar per nation, alltså liga samt förbund.

4.3.3 Frekvensanalys

För att möjliggöra en mätning och kvantifiering av mängden information på ligornas webbplatser och klubbarnas CSR-rapport kring social hållbarhet användes även frekvensanalys. Denna metod är relevant för att tillgå en kvantitativ och konkret syn på mängden kommunikation kopplat till social hållbarhet, vilket förenklar en komparativ analys mellan ligor och klubbar (Bryman, 2012). Hur mycket utrymme som varje kategori upptar på varje webbplats kunde därför jämföras.

Enligt Bryman (2012) är en positiv aspekt av frekvensanalysen att den är systematisk och replikerbar, vilket resulterar i att beroendet av subjektiva tolkningar minskar. Forskning kan genom att räkna förekomsten av nyckelord eller teman utföras på ett mer transparent och objektivt vis (Bryman, 2012).

För ytterligare analyser, som att undersöka samband mellan klubbarnas CSR-rapporter och ligornas kommunicerade CSR-strategier gentemot mängden innehåll om social hållbarhet och diverse variabler, skapas en grund genom frekvensanalys. En kvantitativ bas skapas som möjliggör en komparativ analys av mönster mellan klubbar och ligor eller korrelationsanalyser, vilket eventuellt kan bidra till att peka ut skillnader eller likheter i kommunikation och strategier mellan ligor och klubbar (Bryman, 2012).

4.4 Forskningsetiska överväganden

Undersökningen grundar sig i en innehållsanalys av CSR-rapporter och innehåll kopplat till rasism på officiella webbplatser hos de utvalda ligorna och förbunden. Då det är offentlig data genom ligornas och förbundens egna webbplatser och publicerade CSR-rapporter med allmän tillgång, innebär det att inga grupper eller enskilda individer deltar, påverkas eller identifieras i en direkt relation till undersökningen. Bryman (2012) förklarar hur offentligt material inte medför en risk av identifiering av individer, undersökningen kräver därför inget samtycke. Bryman lyfter hur forskare besitter en skyldighet i att skydda personer kring identifierbar information, vilket inte är av relevans i undersökningen (Bryman, 2012).

Det finns en risk kring partiskhet i tolkningen av en kvalitativ analys. För att minska risken för subjektiv inverkan på resultaten tillämpas en strukturerad metod. Bryman (2012) betonar hur medvetenhet kring forskarens egna tolkningar bör tas i beaktning. En vanligt förekommande negativ faktor av kvalitativ forskning är avsaknaden av tydliga metodbeskrivningar (Bryman, 2012). Detta tas i beaktning i undersökningen genom att noggrant beskriva metoder och utformningen av en systematisk kodningsmanual, för att säkerställa transparens och möjlighet till replikering.

4.5 Metodologisk reflektion

Bryman (2012) lyfter de krav som validitet ställer på kvalitativ och kvantitativ forskning, att beakta huruvida undersökningen faktiskt kommer att mäta informationen den har i avsikt att undersöka. Det är därför viktigt att innehållsanalysen utgår från kodningskategorier som reflekterar de teoretiska begrepp som undersöks, exempelvis social hållbarhet och rasism. För att bibehålla intern validitet krävs en noggrann definiering av begrepp i förväg och att säkerställa att tolkningar är konsekventa genom hela datainsamlingsprocessen (Bryman, 2012). Extern validitet handlar om vilken grad resultat kan generaliseras. Undersökningen fokuserar på specifika ligor och nationella fotbollsförbund, därför kan inte generella slutsatser om hela sportindustrin dras. Det är därför av vikt att avgränsningen i undersökningen är tydlig (Bryman, 2012). Generalisering är inte huvudsyftet med kvalitativ forskning, utan den bör istället skapa en djupare förståelse kring specifika fall (Bryman, 2012). De kvantitativa inslagen är ämnade för analys av samband men kan inte användas för att generalisera resultaten vidare utanför den population som urvalet härstammar från (Bryman, 2012).

Eftersom undersökningen fokuserar på CSR-kommunikationen inom fotbollen, är överförbarhet en viktig aspekt. Enligt Bryman (2012) kan man stärka denna faktor genom att utforma en detaljerad kontextuell beskrivning. Genom att noggrant redogöra analysmetoden, urval och datainsamling tas hänsyn till överförbarheten. Andra forskare kan då bedöma om resultaten kan appliceras på organisationer eller sammanhang inom idrottsvärlden. Undersökningens fokus ligger på fotboll, men dess insikter om CSR-kommunikation och social hållbarhet, i synnerhet motverkande av rasism, kan vara relevant även för andra verksamheter.

Reliabiliteten kan kontrolleras genom att titta på mätningarnas konsekvens (Bryman, 2012). I den kvantitativa analysen beräknades frekvensen av nyckelteman ut genom att se till procentandelen av det totala antalet markeringar. Detta kan upprepas och stabiliteten kan därför styrkas (Bryman, 2012). Den kvalitativa innehållsanalysen lämnar utrymme för subjektivitet vilket kan påverka interbedömarreliabiliteten (Bryman, 2012). Två bedömare utför analysen med begränsad erfarenhet av att genomföra innehållsanalyser. Detta faktum lägger ytterligare vikt vid att de som utför analysen är väl överens om vilka teman som eftersöks och vad dessa innefattar, men det kommer tveklöst att påverka reliabiliteten negativt i någon mån.

Både ur ett kvantitativt och kvalitativt perspektiv diskuterar Bryman (2012) transparens i forskning, han fokuserar på vikten av att vara systematisk och tydlig i en forskningsprocess. Bryman betonar hur transparens möjliggör att relevansen och kvaliteten av forskning kan bedömas. Som rekommenderas av Bryman skapas tydliga regler för hur tonalitet ska bedömas i den kvalitativa innehållsanalysen. Genom att följa fasta regler minskar risken att innehållsanalysen påverkas av bias. Analysprocessen beskrevs och dokumenterades noggrant i varje steg, exempelvis definitioner av nyckelbegrepp. Som Bryman nämner, gör god transparens det möjligt för andra att replikera, bedöma och förstå.

Trovärdigheten kretsar kring hur väl forskaren kan visa på att deras resultat är autentiska och en tillförlitlig representation av det som studerades. I undersökningen är det av vikt att bibehålla en transparens i analys och insamling av data för att säkerställa trovärdigheten. Det kan möjliggöras genom att tydligt beskriva våra metoder för innehållsanalysen och de kodningskategorier som används, och hur det teoretiska ramverket kring social hållbarhet och CSR-kommunikation reflekteras i dessa kategorier. Genom transparens och tydlighet kring metodologi och tolkningar stärks undersökningens trovärdighet.

Vidare bedöms analysen vara replikerbar i viss mån, då samma tematiska kodningsram tillämpades konsekvent på samtliga rapporter och webbplatser, trots att dessa varierat i format och struktur. Genom att utgå från fem fördefinierade kategorier och ett färgkodat kodningsschema etablerades en systematik som både förstärkte kategoriseringen och underlättade tolkningen. Den visuella markeringen med färg bidrog till ökad tydlighet i klassificeringen, vilket i sin tur förenklade överföringen till tabeller och möjliggjorde beräkningen av frekvenser. Denna strukturerade metod bidrar till att öka transparensen i analysen och skapar förutsättningar för att analysen, i huvudsak, möjliggör upprepning av forskare.

4.6 Filosofiska antaganden

Undersökningen är beroende av sociala fenomen vars betydelse oavbrytligt skapas och omformas utefter social interaktion. Bryman (2012) beskriver hur det ontologiska perspektivet konstruktivism innebär att sociala fenomen och kategorier inte existerar oberoende av sociala aktörer, att de istället är ständigt öppna för förändring och tolkning. Detta perspektiv är relevant i undersökningen då ligornas webbplatser skapar en särskild identitet och image

genom sina val av grafisk profil, språk och tonalitet, vilket i sin tur utformar hur målgruppen upplever organisationen.

Den språkliga gestaltningen av CSR-kommunikation agerar som ett uttryck för hur organisationer positionerar sig i samhället i en samtida kontext där frågor om rasism, inkludering och ansvarstagande får en större uppmärksamhet i de offentliga debatterna. Detta synliggörs genom hur kommunikationen inom fotbollens värld ofta balanseras mellan strategisk imagehantering och värderingsdriven retorik (Hamza & Jarboui, 2021; Papathanasiou et al., 2022). I detta avseende är inte tonalitet enbart en avspegling av värderingar hos organisationer, utan även ett aktivt meningsskapande verktyg som bidrar till att forma allmänhetens uppfattning om vad innebörden av ansvarstagande är i samtiden (Boukes et al., 2019; Schleicher & Walker, 2010).

Då fokuset i undersökningen hamnar på att tolka och förstå sociala fenomen faller det in under interpretavistisk epistemologi. Bryman (2012) talar om hur interpretavitism som forskningsstrategi tar hänsyn till hur människor skiljer sig från objekt i naturvetenskapen, och att forskare därför behöver förstå subjektiva intentioner och betydelser bakom sociala handlingar. Detta är lämpligt för undersökningens syfte då innehållsanalysen syftar till att skapa en förståelse för fotbollsligornas CSR-innehåll kopplat till rasism istället för att enbart utföra en kartläggning av det kvantitativa mätvärdet.

Dessa ontologiska och epistemologiska val lägger en grund för motiveringen bakom en användning av kvalitativa forskningsmetoder då de möjliggör en djupare förståelse för hur webbplatserna förmedlar och konstruerar sitt budskap.

5 Resultat och analys

Bryman (2012) lyfter hur en central del av kvalitativa analyser är visuell presentation av data, då det bidrar till transparens, repeterbarhet och tydlighet. Resultaten presenteras därför i tabeller och stapeldiagram, vilket bidrar till en tydlig representation av den tematiska analysen, detta underlättar och skapar en god grund för resonemang och slutsatser kring nationernas tonalitet i koppling till rasism.

5.1 Tematisk analys - fynd

Tabell 3 visar det sammanställda resultaten av den tematiska analysen i fråga om hur de olika nationerna kommunicerar sitt arbete mot rasism på sina webbsidor och i CSR-rapporterna. Tabell 3 visar på tydliga skillnader i mängden markeringar i data. England har det mest omfattande materialet, med 948 markeringar, följt av Spanien (454), medan Tyskland (175), Frankrike (164) och Italien (72) har en begränsad mängd markeringar i jämförelse. Generellt kan en markant skillnad utläsas mellan den större mängden markeringar på webbplatserna kontra CSR-rapporterna. Italien sticker ut i tabellen med markant färre markeringar på sina webbplatser (33) än resterande nationer och är därmed även ensamma i undersökningen att ha ett större antal markeringar i CSR-rapporter (39) än på webbplatserna.

I analyserna av CSR-rapporterna utformas en lista över de sökord som används för att underlätta navigeringen och hitta det innehåll som rör rasism. Dessa sökord anpassas efter behov till rapportens originalspråk för att säkerställa att allt relevant innehåll kommer med i analysen. Sökorden är: (1) Racism, (2) Responsibility, (3) Discrimination, (4) Social, (5) Equality och (6) Diversity. De delar av rapporterna som innehåller ett eller flera av de sökorden utöver rasism läses igenom för att säkerställa en anknytning till syftet med analysen, då de kan beröra andra aspekter av social hållbarhet som inte berör rasism.

Tabell 3. *Tabellen visar resultaten av den tematiska analysen av webbplatser (2024-2025) och CSR-rapporter (2023/24) hos fotbollsnationerna.*

		Antal (markeringar)					
		Positivt betonade påståenden	Neutralt betonade påståenden	Negativt betonade påståenden	Självkreditering/ställningstagande för arbete mot rasism	Avståndstagande till problem kopplade till rasism	Totala antal påståenden
ENGLAND	Webbplats	260	141	101	296	0	**798**
	CSR-rapport	2	1	2	145	0	**150**
	total	**262**	**142**	**103**	**441**	**0**	**948**
SPANIEN	Webbplats	87	112	33	150	0	**382**
	CSR-rapport	0	2	2	68	0	**72**
	total	**87**	**114**	**35**	**218**	**0**	**454**
ITALIEN	Webbplats	6	16	2	9	0	**33**
	CSR-rapport	6	11	9	13	0	**39**
	total	**12**	**27**	**11**	**22**	**0**	**72**
TYSKLAND	Webbplats	28	29	29	33	1	**120**
	CSR-rapport	3	8	8	35	1	**55**
	total	**31**	**37**	**37**	**68**	**2**	**175**
FRANKRIKE	Webbplats	30	12	10	67	0	**119**
	CSR-rapport	2	16	3	24	0	**45**
	total	**32**	**28**	**13**	**91**	**0**	**164**

Tabell 4 visar skillnaden mellan säsongerna 2018/19 och 2023/24 i fråga om markerat innehåll i nationernas CSR-rapporter. Tabell 4 visar att Italien (0) och Tyskland (0) saknar relevant innehåll för säsongen 2018/19, däremot säsongen 2023/24 inkluderar Italien (39) och Tyskland (55) innehåll om rasism i kommunikationen. Italien och Tyskland besitter därmed den största ökningen i kommunikation gällande rasism i sina CSR-rapporter mellan säsongerna. Även Frankrike (46,67%), England (64,00%) och Spanien (73,61%) visar markanta ökningar i kommunikation från 2018/19 till 2023/24. Tabell 4 visar även att kategorin självkrediterande är dominerande för samtliga nationer (ligor och förbund) och säsonger.

Tabell 4. *Tabellen visar resultaten av den tematiska analysen av CSR-rapporter hos ligorna och förbunden. Tabellen visar antalet markeringar för vardera tema samt sammanlagda antal markeringar för vardera liga, förbund och nation beroende på säsong.*

			Antal (markeringar)						
			Positivt betonade påståenden	Neutralt betonade påståenden	Negativt betonade påståenden	Självkreditering/ställningstagande för arbete mot rasism	Avståndstagande till problem kopplade till rasism	Totala antal påståenden	Ökning från 2018/19 (%)
ENGLAND	2018/19	Premier League	6	2	2	44	0	54	
		The FA	–	–	–	–	–	–	
			6	2	2	44	0	**54**	
	2023/24	Premier League	2	1	2	139	0	144	
		The FA	0	0	0	6	0	6	
			2	1	2	145	0	**150**	64,00
SPANIEN	2018/19	La Liga	0	1	0	16	0	17	
		RFEF	0	2	0	0	0	2	
			0	3	0	16	0	**19**	
	2023/24	La Liga	0	2	2	65	0	69	
		RFEF	0	0	0	3	0	3	
			0	2	2	68	0	**72**	73,61
ITALIEN	2018/19	Serie A	–	–	–	–	–	–	
		FIGC	–	–	–	–	–	–	
			0	0	0	0	0	**0**	
	2023/24	Serie A	–	–	–	–	–	–	
		FIGC	6	11	9	13	0	39	
			6	11	9	13	0	**39**	-
TYSKLAND	2018/19	Bundesliga	–	–	–	–	–	–	
		DFL	–	–	–	–	–	0	
			0	0	0	0	0	**0**	
	2023/24	Bundesliga	–	–	–	–	–	–	
		DFL	3	8	8	35	1	55	
			3	8	8	35	1	**55**	-
FRANKRIKE	2018/19	Ligue 1	–	–	–	–	–	–	
		FLP	2	1	0	21	0	24	
			2	1	0	21	0	**24**	
	2023/24	Ligue 1	–	–	–	–	–	–	
		FLP	2	16	3	24	0	45	
			2	16	3	24	0	**45**	46,67

5.2 Frekvensanalys - fynd

Tabell 5 visar att kategorin självkreditering dominerar i samtliga nationers material. I synnerhet Frankrike som uppvisar en övertygande hög andel

självkrediterande innehåll (över 55%). Spanien indikerar ett liknande mönster (Tabell 5), där drygt 48% av innehållet består av självkrediterande markeringar.

I kontrast till självkrediterande är kategorin avståndstagande i princip frånvarande i resultaten (Tabell 5). Enbart Tyskland (1,14%) besitter någon, om än marginell, förekomst av kategorin.

Frekvenstabellen (Tabell 5) visar även på att England besitter en mer fördelad tematik där både positiv (27,64%) och självkrediterande (46,52%) tonalitet förekommer i en betydande mängd. Spanien uppvisar ett liknande mönster, där 48,02% av innehållet består av självkrediterande uttalanden, medan ytterligare 25,11% är neutralt hållna. Frankrike sticker ut med en övervägande andel självkrediterande innehåll (55,49%).

Italien besitter en hög andel neutralt innehåll (37,5%) och relativt låg självkrediterande (30,5%). Tyskland sticker ut som den enda nationen där tonaliteten är relativt jämnt fördelad mellan kategorierna negativa (21,14%), positiva (17,71%) och neutrala (21,14%) innehåll.

Tabell 5. *Tabellen visar det totala antalet markeringar under vardera kategori på webbplatser (2024-2025) och CSR-rapporter (2023/24) för nationerna (liga och förbund).*

	Antal (markeringar)						Andel av total (%)					
	Positivt betonade påståenden	Neutralt betonade påståenden	Negativt betonade påståenden	Självkreditering/ställningstagande för arbete mot rasism	Avståndstagande till problem kopplade till rasism	Totala antal påståenden	Positivt betonade påståenden	Neutralt betonade påståenden	Negativt betonade påståenden	Självkreditering/ställningstagande för arbete mot rasism	Avståndstagande till problem kopplade till rasism	Total
ENGLAND	262	142	103	441	0	**948**	27,64	14,98	10,86	46,52	0,00	**100**
SPANIEN	87	114	35	218	0	**454**	19,16	25,11	7,71	48,02	0,00	**100**
ITALIEN	12	27	11	22	0	**72**	16,67	37,50	15,28	30,56	0,00	**100**
TYSKLAND	31	37	37	68	2	**175**	17,71	21,14	21,14	38,86	1,14	**100**
FRANKRIKE	32	28	13	91	0	**164**	19,51	17,07	7,93	55,49	0,00	**100**

Diagram 1 visar att positivt betonat samt självkrediterande påståenden utgör den största andelen uttalanden i majoriteten av nationerna. I Frankrike är denna typ av tonalitet särskilt framträdande, då den utgör en tydlig majoritet av det totala innehållet.

Diagram 1 presenterar en visuell representation av skillnader i frekvens mellan kategorierna och nationerna i den tematiska analysen. Trots att positiv och självkrediterande tonalitet dominerar generellt, framgår det även att balansen varierar mellan nationerna. Exempelvis Tyskland som uppvisar en relativt hög andel negativt betonade påståenden, vilket skiljer sig från de övriga nationerna.

Diagram 1. *Diagrammet visar skillnader i frekvens av vardera tema på webbplatserna mellan nationerna.*

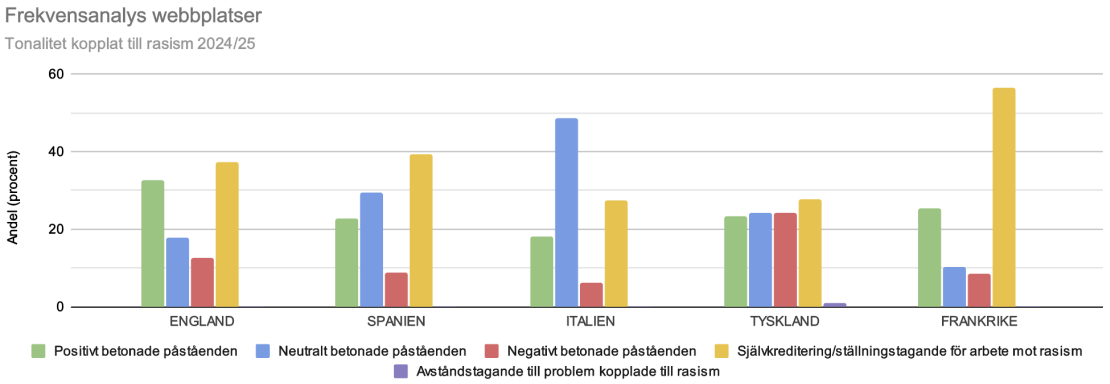


Diagram 2 presenterar en visualisering av resultaten från frekvensanalysen av CSR-rapporter från 2018/19 och 2023/24 hos nationerna. Som tas upp i metodkapitlet (kap. 4.1) saknar Italien och Tyskland relevanta CSR-rapporter för säsongen 2018/19 och kan i diagrammet därmed utläsas ha en definitiv ökning i samtliga kategorier för säsongen 2023/24. En relativt stor sänkning kan utläsas för kategorin självkrediterande hos Frankrike från 2018/19 till säsongen 2023/24, till skillnad från England och Spanien som i kontrast ökar i frekvens i kategorin. En variation kan utläsas kring förekomsten av resterande kategorier mellan säsongerna och nationerna. Kategorin avståndstagande är fortsatt frånvarande för majoriteten av nationerna och marginellt förekommande för Tyskland 2023/24.

Diagram 2. *Diagrammet visar skillnader i frekvens av vardera tema i CSR-rapporterna beroende på säsong. Säsongerna 2018/19 och 2023/24 visas bredvid varandra i olika nyanser av samma ton, svagt synliga rektanglar separerar varje tema från nästa för en ökad tydlighet.*

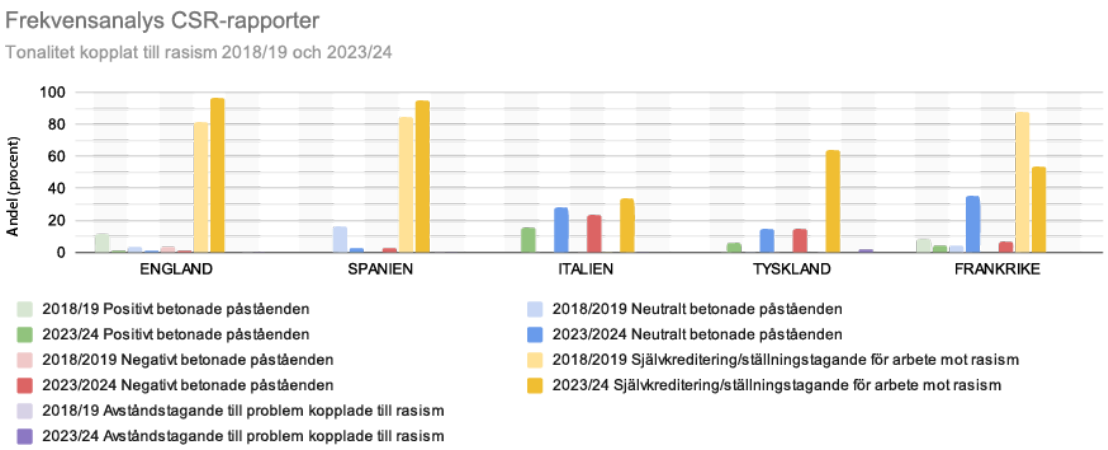
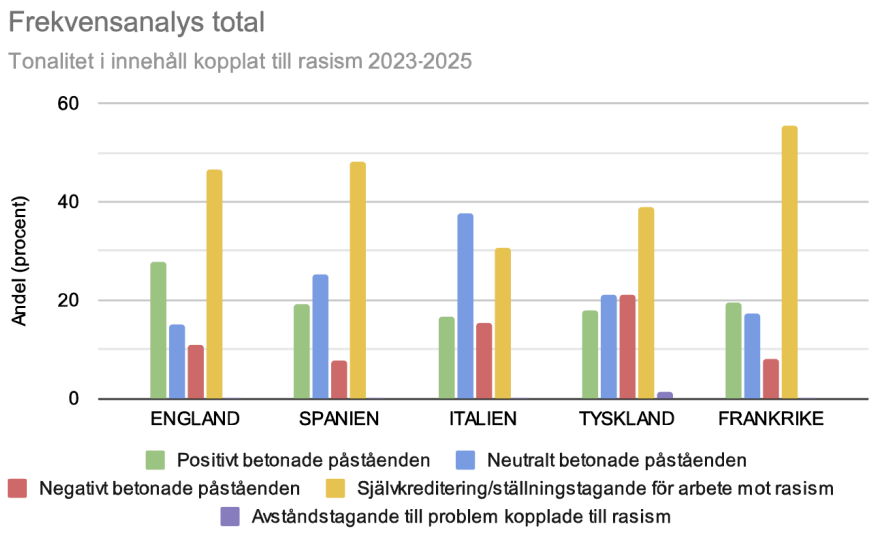


Diagram 3 visar en aggregerad jämförelse av de fem tematiska kategorierna i det totala analyserade materialet för varje nation. En tydlighet kan utläsas kring självkrediterande/ställningstagande innehåll dominerar i majoriteten av nationerna - i synnerhet Frankrike, där denna kategori utgör över hälften av alla kodade påståenden. England påvisar en jämnare fördelning mellan positiv, neutral och självkrediterande tonalitet. Tyskland sticker ut som den nation med högst andel negativt betonade påståenden, liknande det som nämnts om Tyskland tidigare i kapitlet relaterat till analysresultaten över webbplatserna. Italien sticker ut med högst frekvens för kategorin neutrala påståenden. Resterande nationer kan utläsas ha en dominans av kategorin - självkrediterande (Diagram 3).

Diagram 3. *Diagrammet visar skillnader i frekvens av vardera tema i det totala analyserade materialet mellan nationerna.*



6 Avslutande diskussion

Syftet med denna undersökningen var att undersöka hur de utvalda europeiska fotbollsorganisationerna uttrycker sig kring rasism inom ramen för CSR-kommunikation, med tonalitet som centralt fokus. För att uppfylla syftet och återkoppla till frågeställningarna har en tematisk analys och en frekvensanalys utförts. Resultaten av analyserna diskuteras i denna del utifrån teorier om Impression Management, Hofstedes kulturella dimensioner och Tone Management ur ett informationsarkitektoniskt perspektiv.

6.1 Diskussion och slutsatser

Den utförda undersökningen indikerar att kommunikation i bred utsträckning präglas av en självkrediterande ton, vilket visar att organisationer framställer sig själva som ansvarstagande och proaktiva aktörer. Det bekräftas av tidigare forskning kring Impression Management (Tata & Prasad, 2015) samt av strategisk CSR-kommunikation (Hamza & Jarboui, 2021), där tonalitet används som ett verktyg för att påverka mottagarens uppfattning istället för att spegla konkreta handlingar. Resultaten påvisar att självkreditering utgör en majoritet av det analyserade innehållet hos samtliga nationer, vilket indikerar att majoriteten av aktörerna strävar efter att framställa sig själva som ansvarstagande och proaktiva. Detta stärker en bild av att kommunikation används som en strategi för att tydligt positionera sig som aktiva i kampen mot rasism.

Resultaten stödjer teorin om Impression Management (Tata & Prasad, 2015) genom att visa hur organisationer strategiskt undviker ansvarsförskjutning men istället använder självkrediterande uttryck för att bygga trovärdighet. Den nästan totala frånvaron av avståndstagande tonalitet indikerar en medveten Tone Management-strategi (Hamza & Jarboui, 2021), där organisationer styr tolkningen av sitt ansvarstagande genom ton och språkval snarare än genom konkreta åtgärder.

Meningen bakom kategorin avståndstagande är att fånga upp de uttryck där organisationen distanserar sig från problemet och inte erkänner ett eget ansvar. Kategorin förekommer enbart i en låg frekvens hos Tyskland. Avsaknaden av avståndstagande tonalitet i nationernas kommunikation kan visa på en medvetenhet om rasism som samhällsproblem och ett erkännande av det egna ansvaret som en stor aktör inom fotbollsvärlden. I kontrast kan detta dels tolkas som en strategisk frånvaro där avsändaren hellre är tyst än uttryckligt ansvarsförskjutande eller som en indikation på en medvetenhet om att öppen distansering till problemet kan tolkas negativt av mottagaren. Schleicher och Walker (2010) stärker detta resonemang genom deras poängtering kring hur företag kan förstärka en positiv image genom att minska negativa uttalanden istället för att tillföra fler positiva, vilket återspeglas i frånvaron av kategorin avståndstagande. Frånvaron av distansering kan därför tolkas som att nationerna i huvudsak undviker ett explicit språkbruk som förnekar ansvar eller förekomsten av problemet hos organisationerna själva. En ytterligare aspekt av kategorins frånvaro kan handla om en förväntan på aktörer i samhället att se sin roll som inflytelserik. I relation till att CSR-rapporter har blivit en förväntad

praxis av organisationer kan detta resultera i att ett avståndstagande eller en ignorans kring rasism inte är accepterat av allmänheten.

En jämnare fördelning mellan kategorierna kan tyda på en bredare kommunikativ strategi. Till exempel England som besitter en hög positiv och självkrediterande frekvens av kategorierna, vilket kan tolkas som att både värdedrivna och informativa inslag prioriteras. Spanien uppvisar förutom relativt hög frekvens i självkrediterande och positivt innehåll även hög frekvens i neutrala markeringar, vilket kan antyda en balans mellan själv-profiliering och saklighet. En övervägande hög andel självkrediterande innehåll, vilket exempelvis Frankrike besitter, indikerar ett fokus på att egna insatser och initiativ i kampen mot rasism framhävs. Det leder till en observation kring att Frankrike i denna kontext tenderar att betona sin aktiva roll i arbetet mot rasism, snarare än att problematisera eller erkänna strukturella utmaningar.

Italien står för den lägsta totala volymen i antalet markeringar. De visar en hög andel neutrala påståenden, vilket kan tolkas som en mer återhållsam eller deskriptiv kommunikationsstil snarare än ett aktivt positionerande. Mauro (2025) lyfter ett liknande mönster genom begrepp som “not here syndrome”, där aktörer inom italiensk fotboll förnekar förekomsten av strukturell rasism och istället individualiserar ansvaret. Detta kan förklara både innehållets låga volym och neutrala ton.

Tyskland har en relativt jämn fördelning i sitt webbplatsinnehåll mellan kategorierna negativt, positivt, neutralt och självkrediterande. Den negativa kategorin har en markant högre frekvens i analysen av Tysklands webbplats. Trots att frekvensanalysen av CSR-rapporterna påverkar balansen mellan kategorierna i Tysklands totala sammanställning har de jämförelsevis mot de andra nationerna en hög andel negativt betonat innehåll, vilket indikerar en högre grad problematiserande och erkännande av problem. Denna skillnad kan även indikera strategiska och kulturella skillnader kring hur ämnet kommuniceras.

Utifrån undersökningens forskningsfrågor tyder resultaten på att majoriteten av aktörer försöker utforma en bild av att vara proaktiva och ansvarstagande. Utefter resonemanget i avsnitt 3.2 indikerar detta en tydlig koppling till Impression Management, där kommunikationen blir ett verktyg för att kontrollera den offentliga uppfattningen av organisationen.

Analysen av det tematiska innehållet påvisar tydliga skillnader i hur CSR-kommunikation kring rasism utformas i de fem nationerna. Trots att den mest förekommande kategorin självkreditering förekommer i samtliga nationer, varierar den i frekvens och fördelning i relation till andra kategorier, såsom neutralt, positivt, negativt eller avståndstagande.

Denna undersökning analyserar publicerat innehåll kopplat till CSR-kommunikation under ett avgränsat tidsintervall, resultaten bör därmed förstås utifrån den samtida kontexten. Tonalitet är inte ett statiskt element, det påverkas i en bred utsträckning av externa faktorer och kontext (Boukes et al., 2019) som exempelvis samhällsdebatter, politiska händelser eller incidenter. Under perioder där frågor om rasism uppmärksammas i större grad i det

offentliga samtalet kan kommunikation antas ta en mer reaktiv och självkrediterande roll, i syfte att markera ansvarstagande och handlingskraft. Ett sådant samband antyds av Ribeiro et al. (2019), som lyfter hur CSR-kommunikationens omfattning och innehåll ofta besitter en koppling till offentlig synlighet och institutionellt tryck, istället för enbart värderingsstyrda initiativ. Mamo och Anagnostopoulos (2023) belyser hur allmänhetens reaktioner på CSR besitter ett starkt beroende av det kulturella och sociala klimatet, där frågor om rasism ofta aktualiseras i samband med specifika händelser. Detta stärker bilden av att CSR-kommunikation och dess tonalitet kan vara situationsstyrt och påverkas av samtida händelser och normer.

England visar på en relativt jämn fördelning mellan självkrediterande, positivt och neutralt innehåll. Detta antyder en balans mellan informativ och ansvarstagande kommunikation. England är den nation som genomgående betonar sitt ansvar i arbetet mot rasism, vilket kan kopplas till en hög grad av individualism och låg tolerans för otydlighet, enligt Hofstedes kulturella dimensioner (Hofstede, 1983). Tidigare forskning om brittisk fotboll har pekat på behovet av att visa handlingskraft i frågor kopplade till diskriminering, i synnerhet till följd av medial granskning och stark opinionsbildning (Penfold & Cleland, 2021). Denna kulturella kontext kan ligga som grund för den relativt jämna fördelningen i kategorier som England visar på.

Som tidigare nämnts (kap. 5.2) har England, Frankrike och Spanien generellt högst andel självkrediterande innehåll. Frankrike sticker ut med över 50 procent självkrediterande innehåll i den sammanlagda frekvensanalysen av webbplatser (2024-2025) och rapporter (2023/24) (Tabell 5). Det visar på en kommunikationsstrategi där de i hög grad betonar egna initiativ och åtgärder. Samtidigt är användningen av det faktiska begreppet “rasism” mer sparsam, vilket kan tolkas som en form av retorisk undvikandestrategi. Istället används ofta termer som “inkludering” eller “respekt”. Detta i enlighet med Papathanasiou et al. (2022), som poängterar att CSR-kommunikation i europeisk fotboll i vissa fall är mer symbolisk än praktisk, i synnerhet i de nationer där offentlig kritik hanteras med ett enhetsskapande språkbruk. Detta innebär att kommunikation används för att tona ner konflikter och undvika polariserande uttryck och istället betona gemenskap, värdegrund och sammanhållning, utan att nödvändigtvis adressera problemet direkt med ord som “rasism”.

Italien har generellt högst frekvens av neutralt formulerade påståenden på webbplatser 2024-2025 och under säsongen 2023/24, vilket tyder på en mer beskrivande kommunikation. Italien besitter dock den lägsta totala mängden CSR-relaterat innehåll kopplat till rasism, vilket kan tolkas som ett tillbakadragande eller defensivt kommunikationsmönster. Mauro (2025) beskriver ett liknande mönster genom begrepp som “not here syndrome”, där aktörer i italiensk fotboll förnekar förekomsten av strukturell rasism och istället individualiserar ansvaret. Detta kan förklara både innehållets låga volym och den neutrala tonen. Dock besitter Italien likt Tyskland en märkbar förekomst av negativt innehåll (Diagram 3), som kan tolkas tyda på en vilja att erkänna utmaningar och problem kopplade till rasism snarare än att enbart framhäva lösningar. Enligt Ribeiro et al. (2019) kännetecknas tysk CSR-kommunikation ofta av formaliserade strukturer och ett tydligt erkännande av socialt ansvar, vilket kan utläsas från resultaten.

6.1.1 Tidsmässig jämförelse

I jämförelsen av tonaliteten i nationernas CSR-rapporter mellan säsongen 2018/19 och 2023/24 syns en ökning i frekvens av självkrediterande innehåll hos England och Spanien, medan Frankrike markant minskar i frekvens i kategorin och ökar stort i den neutrala. Frankrikes minskning i självkrediterande innehåll kan tolkas bero på en medvetenhet av hur CSR-kommunikation kan upplevas som symbolisk eller missvisande (Papathanasiou et al., 2022). Resultaten kan därmed indikera att Frankrike tenderar att gå åt ett mer neutralt angreppssätt. Strategisk återhållsamhet i att framhäva egna initiativ kan grundas i en vilja att undvika att upplevas som manipulativ eller disträ i frågor om genuint ansvarstagande och agerande i relation till arbete mot rasism, detta kan kopplas till teorin om Tone Management (Hamza och Jarboui, 2021).

England och Spanien visar en ökande frekvens i den självkrediterande kategorin mellan tidsintervallen. Nationerna besitter en låg andel innehåll av resterande kategorier under de båda tidsintervallerna. Hamza och Jarboui (2021) framhåller att det i CSR-rapporter är vanligt att vilja framställas i god dager och belysa det positiva som organisationen bidragit med, även om det inte alltid stämmer överens med verkligheten. Om CSR-rapporternas höga frekvens av självkrediterande innehåll beror på just rapportens natur att redogöra för organisationers åstadkommande, kan det argumenteras för att den höga frekvensen är väntad. Det är enbart tre av nationerna i urvalet som lyfter rasism i CSR-rapporterna från säsongen 2018/19, av dessa ökar två i andel självkrediterande innehåll och en minskar. Mot denna bakgrund kan det argumenteras för att ingen slutsats kan dras om skillnader mellan säsongerna i resultaten. Fortsättningsvis hade ett större urval av tidsperioder och tillgänglig data möjliggjort för vidare resonemang och välgrundade slutsatser.

6.1.2 Resultat mot syfte och frågeställningar

Resultaten besvarar syftet med undersökningen, att analysera kulturella skillnader i tonalitet inom CSR-kommunikation om rasism. Samtliga forskningsfrågor (RQ1-RQ3) har belysts genom tematisk och frekvensbaserad analys, där i synnerhet RQ1 och RQ3 visade tydliga skillnader mellan nationer och en dominerande självkrediterande ton. Resultaten påvisar därmed förekomsten av tematiska och kulturella mönster i hur CSR-kommunikation kring rasism formuleras i en fotbollskontext. Dessa mönster återspeglar både nationella kontexter och tidigare forskning om strategisk tonalitet, Impression Management och kulturell påverkan på CSR-kommunikation.

För att besvara RQ2 har denna undersökning analyserat samma typ av innehåll från två olika tidsperioder. Som tidigare nämnts visar resultaten på skillnader i frekvens av främst självkrediterande och neutralt innehåll mellan säsongerna 2018/19 och 2023/24. Dock saknade denna undersökning tillräckligt material, med en frånvaro av nästintill samtliga nationers webbplatser från 2018-2019 och relevant innehåll i ett par CSR-rapporter, för att genomföra en bredare och grundlig analys för den historiska datan. Detta resulterade i en smal grund för slutsatser och resultat för RQ2 och som nämns tidigare i detta kapitel föreslår undersökarna vidare forskning med bredare analytiskt underlag för att bättre förstå hur tonaliteten skiljer sig mellan tidsperioderna.

6.1.3 Bidrag till kunskapsområdet

Resultaten i undersökningen bör ses som en inblick i de tidsramar som den avgränsats till och en möjlig jämförelse mellan de två, snarare än ett generaliserbart mönster över tid. Trots att kulturella skillnader i tonalitet i vissa fall kan antas stabila, kan organisationers kommunikativa strategier utvecklas och förändras i takt med förväntningar och normer i samhället.

Organisationer inom fotboll eller sport generellt kan ta del av viktiga implikationer utifrån undersökningens resultat i dess utformning av CSR-kommunikation. Att utifrån kulturella faktorer varierar tonalitet vilket indikerar ett behov av medvetna kulturella kommunikationsstrategier. I synnerhet den kommunikation som fokuserar på internationella mottagare, där diverse tonalitet kan ha olika tolkningar beroende på mottagarens kulturella kontext.

Utefter ett informationsarkitektoniskt perspektiv bidrar undersökningen till en förståelse för hur dokument som CSR-rapporter inte enbart agerar som informationsbärare, utan även som normskapande handlingar (Almeida et al., 2020). Därmed är språk, struktur och tonalitet centrala aspekter kring hur ansvarstagande uppfattas och förmedlas.

En djupare förståelse för variation mellan nationella kontexter möjliggörs genom undersökningens kvalitativa och jämförande upplägg med de fem nationella ligorna och förbunden som föremål för analysen. Dock resulterar detta i en begränsad överförbarhet. Valet av nationer grundas i dess rangordning inom europeisk fotboll, vilket leder till att resultat inte kan generaliseras till icke-europeiska kontexter eller mindre ligor. Det är därför av vikt att reflektera kring undersökningens fokus på kommunikation, inte de faktiska handlingarna. Det innebär att resultaten indikerar mer hur ansvarstagande kommuniceras snarare än om det faktiskt implementeras. Metoden stärks dock av systematisk kodning, transparent analys och användning av både tematisk och frekvensbaserad metod.

6.2 Möjligheter för framtida forskning

Aspekten av tonalitetens förändring hos nationerna mellan säsongerna 2018/19 och 2023/24 visade på vissa skillnader i CSR-rapporterna (med undantag för de fall där innehåll om rasism inte alls inkluderats i rapporterna för säsongen 2018/19). En avsaknad av data från tidigare versioner av webbplatserna samt den generellt höga frekvensen självkrediterande innehåll i CSR-rapporterna gör att RQ2 inte tillfredsställande har besvarats och lämnar fortsatt utrymme och incitament till vidare forskning på hur tonalitet och innehåll i kommunikation om rasism har utvecklats sedan säsongen 2018/19, där flertalet skandaler och initiativ tagit plats i media (Kassimeris et al., 2022) och UEFAs hållbarhetsstrategi offentliggjorts (UEFA, 2021).

För att undersöka vad som påverkar tonaliteten i CSR-kommunikation om rasism hos de olika fotbollsnationerna i fråga om incidenter, samhällsdebatt och allmänhetens åsikter skulle ett ytterligare angreppssätt på skillnader över tid användas där forskare i en longitudinell undersökning analyserar tonaliteten i kommunikation hos fotbollsnationernas klubbar, ligor och förbund och

parallellt kartlägger incidenter kopplade till rasism som fått medial spridning nationellt och internationellt.

Det finns möjlighet till vidare undersökning i hur väl nationernas påståenden rimmar med verkligheten och om glappet mellan påstådd arbete kring rasism och faktiskt utfört bidrag skiljer sig över tid, samt om denna eventuella utveckling beror på samhällsfaktorer. Att organisationer framställer sig själva som mer effektiva och ansvarstagande än de i verkligheten visar menar Hamza och Jarboui (2021) ofta är en vedertagen strategi i CSR-kommunikation. En aspekt som hade gynnat en undersökning mellan ord och handling hade varit att undersöka och jämföra vad organisationer påstår stå för och agera utefter med dess faktiska arbete och initiativ, men även mängden av initiativ av organisationerna i de olika nationella kontexterna.

En aspekt som hade tillfört viktig data kring tonalitet och utformningen av CSR-kommunikation samt rapporter är hur supportrar upplever tonaliteten och innehållet. Att identifiera de faktiska tolkningarna av tonaliteten hos mottagarna, exempelvis supportrar eller intressenter, kring de olika typerna av tonalitet och vad det resulterar i kring mottagarnas bild av organisationen. Detta för att upptäcka en lämplig tonalitet för CSR-rapporter inom fotbollsorganisationer, men även en jämförelse mellan mottagare i olika nationella kontexter.

Denna undersökning är avgränsad till enbart innehåll i rapporter och på webbplatser. För fortsatta undersökningar hade en jämförelse mellan tonalitet i CSR-kommunikation på olika plattformar kunnat genomföras. Detta skapar möjligheter att jämföra hur CSR-kommunikation har utvecklats i takt med den teknologiska utvecklingen samt efterfrågan av eventuellt olika slags tonalitet och innehåll utefter plattform och innehållsformat. I en ytterligare utsträckning hade även en till aspekt kunnat vara hur stor roll tonaliteten besitter beroende på plattform.

För att skapa generaliserbara resultat skulle vidare forskning med fördel göras utifrån denna undersöknings forskningsfrågor men med ett större urval. Genom att inkludera fler nationer, fler ligor och även ligornas klubblags webbplatser och officiella uttalanden. Detta hade kunnat öka generaliserbarheten och förståelsen för skillnader i tonalitet beroende på andra parametrar.

Miljö och social hållbarhet är de två huvudsakliga delarna av CSR-rapporter, i denna undersökning har det centrala fokuset varit rasism. Därmed finns ett flertal hållbarhetsaspekter vars innehålls tonalitet kan analyseras. Ett exempel på en hållbarhetsaspekt som påverkar en stor del av jordens befolkning är jämställdhet. Som tidigare nämnt (avsnitt 2.4) har professionell kvinnlig fotboll tidigare förbjudits (Jenkel, 2020) och trots att kvinnlig fotboll tar mer och mer plats så är den påtagligt underrapporterad i media (Coche, 2021). Framtida utredning av ämnet skulle förslagsvis inkludera frågor som rör skillnader även mellan manlig och kvinnlig fotboll. Vilket möjliggör en jämförelse mellan nationella kontexter kring arbetet mot diskriminering mellan kön och arbete för jämställdhet hos nationella fotbollsförbund, ligor och klubbar.

Avslutningsvis öppnar undersökningar kring tonalitet i CSR-rapporter flertal möjligheter och vinklar för fortsatta undersökningar. Genom att byta ut det

centrala fokuset i undersökningen i form av ämne, världsdel, sport eller tidsperiod kan ytterligare kunskapsbidrag utformas för en växande kunskap inom informationsarkitektur och kommunikation, samt dess roll och inflytande i samhället.

Referenser

Al Lawati, H., Hussainey, K., & Sagitova, R. (2023). Forward-looking disclosure tone in the chairman's statement: obfuscation or truthful explanations. *International Journal of Accounting and Information Management*, *31*(5), 838–863. https://doi.org/10.1108/IJAIM-03-2023-0060

Almeida, M.B., Felipe, E.R., & Barcelos, R. (2020). Toward a document‐centered ontological theory for information architecture in corporations. *Journal of the Association for Information Science and Technology, 71*(11), 1308–1326. https://doi.org/10.1002/asi.24337

Boukes, M., van de Velde, B., Araujo, T., & Vliegenthart, R. (2019). What's the Tone? Easy Doesn't Do It: Analyzing Performance and Agreement Between Off-the-Shelf Sentiment Analysis Tools. *Communication Methods and Measures*, *14*(2), 83–104. https://doi.org/10.1080/19312458.2019.1671966

Bradbury, S. (2013). Institutional racism, whiteness and the under-representation of minorities in leadership positions in football in Europe. *Soccer and Society*, *14*(3), 296–314. https://doi.org/10.1080/14660970.2013.801262

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Bryman, A. (2012). Social research methods (4. ed.). Oxford University Press.

Cleland, J., & Cashmore, E. (2013). Fans, Racism and British Football in the Twenty-First Century: The Existence of a "Colour-Blind" Ideology. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, *40*(4), 638–654. https://doi.org/10.1080/1369183X.2013.777524

Coche, R. (2021) A new era? How the European ESPN covered the 2019 Women's World Cup online. *International Review for the Sociology of Sport, 57*(1), 73-91. https://doi.org/10.1177/1012690221992242

Curran, C. (2018). "Ireland's Second Capital"? Irish Footballers' Migration to Liverpool, the Growth of Support and the

Organisation of Liverpool and Everton Football Clubs' Matches in Dublin: An Historical Assessment. *Immigrants & Minorities*, *36*(3), 258–286. https://doi.org/10.1080/02619288.2018.1490647

Europeiska Kommissionen. (u.å.). *Corporate sustainability and responsibility.* Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-sustainability-and-responsibility_en?prefLang=sv

Fisher, R., van Staden, C. J., & Richards, G. (2020). Watch that tone: An investigation of the use and stylistic consequences of tone in corporate accountability disclosures. *Accounting, Auditing & Accountability Journal, 33*(1), 77–105. https://doi.org/10.1108/AAAJ-10-2016-2745

Gómez-Bantel, A. (2015). Football clubs as symbols of regional identities. *Soccer & Society, 17*(5), 692–702. https://doi.org/10.1080/14660970.2015.1100430

Google Translate. (u.å.). *Google Översätt*. https://translate.google.com/?sl=en&tl=sv&op=translate

Hamza, S., & Jarboui, A. (2021). CSR or social impression management? Tone management in CSR reports. *Journal of Financial Reporting & Accounting*, *20*(3/4), 599–617. https://doi.org/10.1108/JFRA-04-2020-0115

Hofstede, G. (1983). National Cultures in Four Dimensions: A Research-Based Theory of Cultural Differences among Nations. *International Studies of Management and Organization, 13*(1–2), 46–74. https://doi.org/10.1080/00208825.1983.11656358

Jenkel, L. (2020). The F.A.'s ban of women's football 1921 in the contemporary press - a historical discourse analysis. *Sport in History, 41*(2), 239–259. https://doi.org/10.1080/17460263.2020.1726441

Jäger, J., & Fifka, M. (2020). A comparative study of corporate social responsibility in English and German professional foot ball. *Soccer & Society, 21*(7), 802–820. https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1749052

Kassimeris, C., Lawrence, S., & Pipini, M. (2022). Racism in football. *Soccer & Society, 23*(8), 824–833. https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1080/14660970.2022.2109799

Luo, Y., Jiang, H., & Zeng, L. (2023). Linking Informative and Factual CSR Communication to Reputation: Understanding CSR Motives and Organizational Identification. *Sustainability, 15*(6), 5136-. https://doi.org/10.3390/su15065136

Magistro, B., & Wack, M. (2023). Racial Bias in Fans and Officials: Evidence from the Italian Serie A. *Sociology (Oxford), 57*(6), 1302–1321. https://doi.org/10.1177/00380385221138332

Mamo, Y. Z., & Anagnostopoulos, C. (2023). Stakeholders' "voice" through social media: the case of corporate social responsibility in sport. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 24*(5), 1002–1020. https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2023-0084

Mauro, M. (2025). The discourse that makes racism disappear: Italian football and the (re)construction of the Maignan case. *Ethnic and Racial Studies,* 1–17. https://doi.org/10.1080/01419870.2025.2460689

Papathanasiou, J., Tarnanidis, T., Tsaples, G., & Armenia, S. (2022). Can We Fight EU-Racism in Football?: A Cross-Cultural Study. *International Journal of Applied Behavioral Economics, 11*(1), 1-14. https://doi.org/10.4018/IJABE.302138

Penfold, C., & Cleland, J. (2021). Kicking it out? Football fans' views of Anti-Racism initiatives in English football. *Journal of Sport and Social Issues, 46*(2), 176–198. https://doi.org/10.1177/01937235211067190

Petty, K., & Pope, S. (2018). A New Age for Media Coverage of Women's Sport? An Analysis of English Media Coverage of the 2015 FIFA Women's World Cup. *Sociology (Oxford), 53*(3), 486–502. https://doi.org/10.1177/0038038518797505

Raimo, N., Vitolla, F., Nicolò, G., & Tartaglia Polcini, P. (2021). CSR disclosure as a legitimation strategy: evidence from the football industry. *Measuring Business Excellence, 25*(4), 493–508. https://doi.org/10.1108/MBE-11-2020-0149

Redkina, N. S. (2024). Web Archives: Classification and Methods of Organization. *Scientific and Technical Information Processing, 51*(3), 253–258. https://doi.org/10.3103/S0147688224700230

Ribeiro, J., Branco, M. C., & Ribeiro, J. A. (2019). The corporatisation of football and CSR reporting by professional football clubs in Europe. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 20*(2), 242–257. https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2017-0039

Risi, D., Vigneau, L., Bohn, S., & Wickert, C. (2023). Institutional theory‐based research on corporate social responsibility: Bringing values back in. *International Journal of Management Reviews : IJMR*, *25*(1), 3–23. https://doi.org/10.1111/ijmr.12299

Schleicher, T., & Walker, M. (2010). Bias in the tone of forward-looking narratives. *Accounting and Business Research*, *40*(4), 371–390. https://doi.org/10.1080/00014788.2010.9995318

Tata, J., & Prasad, S. (2015). CSR Communication: An Impression Management Perspective. *Journal of Business Ethics*, *132*(4), 765–778. https://doi.org/10.1007/s10551-014-2328-z

Tavares, J., Borges, A. P., Miguel Vieira, B., Vieira, E., & Rodrigues, P. (2023). Corporate social responsibility of sports clubs: what do supporters think? *Sport, Business and Management, 13*(6), 752–768. https://doi.org/10.1108/SBM-03-2023-0030

Testa, A., & Armstrong, G. (2008). Words and actions: Italian ultras and neo-fascism. Social Identities, 14(4), 473–490. https://doi.org/10.1080/13504630802211951

UEFA. (2021). *Strength Through Unity: Football Sustainable Strategy*. https://editorial.uefa.com/resources/0270-13f888ffa3e5-931c597968cb-1000/uefa_football_sustainability_strategy.pdf

UEFA. (2024). *Respect Report: 2023/24 Season.* https://editorial.uefa.com/resources/0294-1c99a958600d-625f85e93af3-1000/uefa_respect_report-2023_24.pdf

UEFA. (2025). Regulations of the UEFA Champions League. *UEFA Documents.* https://documents.uefa.com/r/Regulations-of-the-

UEFA-Champions-League-2025/26/Annex-D-Coefficient-Ranking-System-Online

Vollero, A., Siano, A., Palazzo, M., & Amabile, S. (2020). Hoftsede's cultural dimensions and corporate social responsibility in online communication: Are they independent constructs? *Corporate Social-Responsibility and Environmental Management, 27*(1), 53–64. https://doi.org/10.1002/csr.1773

WebArchive. (u.å.). *Wayback Machine.* Internet Archive. https://web.archive.org/

Qin, Z., & Cui, M. (2024). Annual report tone and divergence of opinion: Evidence from textual analysis. *Journal of Applied Economics*, *27*(1), 1–19. https://doi.org/10.1080/15140326.2024.2354641