



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för Journalistik och Masskommunikation (JMG)

Examensarbete i Medie- och Kommunikationsvetenskap HT09

Privat Tystnad - Offentlig Transparens?

**Redaktionellt ansvarigas syn på journalisters privata aktivitet på
sociala medier**

Författare: Sofi Engström och Thina Grotmark

Handledare: Ulrika Andersson

Abstract

Titel:	Privat Tystnad – Offentlig Transparens? – Redaktionellt ansvarigas syn på journalisters privata aktivitet på sociala medier
Författare:	Sofi Engström och Thina Grotmark
Uppdragsgivare:	Dagspresskollegiet. Ett forskningsprogram på institutionen för Journalistik och Masskommunikation vid Göteborgs Universitet (JMG). Programmet genomför, sedan 1979, forskning om medieanvändning med fokus på dagstidningar och dess publik
Kurs:	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för Journalistik och Masskommunikation, Göteborgs universitet (JMG)
Termin:	Höstterminen 2009
Handledare:	Ulrika Andersson
Sidantal:	46 exklusive bilagor
Syfte:	Att undersöka redaktionellt ansvarigas syn på journalisters privata aktivitet på sociala medier
Metod:	Kvalitativa intervjuer
Material:	Intervjuer med 6 stycken redaktionellt ansvariga
Huvudresultat:	<p>Resultatet visar att man bland våra respondenter anser att den största påverkan av privat användning av sociala medier är att trovärdigheten och den journalistiska objektiviteten riskerar att ifrågasättas. Endast en respondent menar att en sådan problematik inte existerar, då man på den specifika redaktionen endast använder sociala medier i yrkesmässigt syfte.</p> <p>Vi ser bland respondenterna också en hög grad av medvetenhet om vilken betydelse de yrkesetiska reglerna har för det journalistiska arbetet och det förefaller vara av vikt att ständigt ta reglerna i beaktning när man i egenskap av privatperson rör sig på sociala medier.</p> <p>Resultatet visar också tendenser till att det existerar en gråzon mellan privat och offentligt och hur man som journalist bör förhålla sig till de olika sfärerna. Endast en respondent anser att gränsen är knivskarp på dennes redaktion, då man verkar ha en klar uppfattning om vad sociala medier bör användas till på den här specifika redaktionen.</p>

Executive Summary

This study is the result of an assignment defined by The Swedish Newspaper Research Program (Dagspresskollegiet) at the University of Gothenburg. The mission of the assignment is to investigate Swedish daily newspapers use of social media, from an editorial management perspective.

For many people, social media has become a natural part of their daily lives on the Internet. Expressions such as dialog and multi path communications have given us an opportunity to create networks and communicate in a way that has not been done before. New methods on perusing journalism have given us ways to look through the journalists' windows, which have previously been closed for the audience. Journalists are no exceptions when it comes to our new habits on the Internet. Blogging, twittering and commenting is conducted on the spare time as well as during working hours. The question is whether the border between professional and private life is erased, since the trademark you establish, and the private opinions expressed, might affect your professional life and vice versa?

Due to the fact that social media is a relatively young research subject, we see clear motives for the subject and the relevance of this study. During our work the debate around editorial use of social media has also grown bigger and some of the bigger media corporations have presented policies for editorial staff on private and professional activity on social media. This has been debated in media- as well as editorial blogs around the country. Thus, to present a study that covers the occurrence of different ways to perceive editorial use of social media, from an editorial perspective, is a hot topic. During 2009, Dagspresskollegiet carried out two quantitative studies on similar subjects. Both of them focused on user generated content, one from the staff perspective and the other from the journalist perspective. Our study contributes to a deeper understanding on how editorial management reason on the private use of journalists, which in our opinion complements the research previously done around social media. Our hopes are that this thesis will enlighten media actors on how the editorial managements view social media, since we think that this is relevant for both people in the business and citizens in a society where Internet is becoming more and more important in our daily lives.

The study is based upon six interviews with editorial managers at Swedish newspapers more or less active within social media. Since we wanted a variation in our sample we have interviewed two people from each "category", which means two "very active newspapers", two "active newspapers" and two "none active newspapers", where *active* refers to how much the editorship uses the social media. The interviews were conducted by phone and were around 30-40 minutes long.

What we express in the result are tendencies and patterns when it comes to attitudes towards social media by the editorial management. We see that they who are the least active within social media are also the most skeptical towards the phenomenon. Regarding how private use of social media might affect the journalistic work, and the opportunities and/or problems that might occur, several of the respondents believe that the biggest risk of social media is that it might cause actions that do not match the journalistic role. Thus, these respondents mean that the

credibility might be questioned and readers might doubt the objectivity of the journalist. On the other hand, one of them argues that these problems do not exist, and that the private activity does not affect the work of the journalists, since this specific newspaper has a clear point of view.

Furthermore our study shows that some of these six respondents seem to be aware of hypothetical consequences on private use of social media. We see a high degree of awareness among the respondents on the importance of the Swedish work ethical rules for the journalistic work, and the value of constantly reflecting the rules when one is acting as a private person on social media. Currently only one of the editorships has finished a policy for the editorial staffs activity on social media, and one more is about to phrase their own. Our comprehension is that the rest of the respondents see that no specific policies are needed, since these editorships has not yet had any conflict around private use of social media.

The result also shows tendencies towards that there exists a blurred line between private and public, and how one as journalist should relate to the different spheres. Only one respondent thinks that the difference is very clear, this is because they seem to have a clear view on how social media should be used by this specific editorial staff. Furthermore our interviews show that the use of social media, whether on spare time or during working hours, has more advantages than disadvantages. The difficulties are rather the way the journalist is perceived by the readers, as some respondents think that it might be difficult for the readers to tell whether the journalist speaks as a private person or as a journalist.

Innehållsförteckning

Abstract.....	2
Executive Summary	3
1. Inledning.....	7
1.1. Megafonkommunikationen har förvandlats till dialog	7
1.2. En het potatis	7
1.3. En studie rätt i tiden.....	9
2. Syfte och Frågeställningar	10
3. Teoretisk ram.....	10
3.1. Det privata blir offentligt.....	10
3.2. Internet, interaktivitet och journalistiken	13
3.3. De yrkesetiska reglerna	14
3.4. Journalist eller privatperson?.....	15
4. Tidigare forskning.....	18
4.1. Web 2.0	18
4.2. Ett ungt forskningsämne	19
5. Metod.....	21
5.1. Kvantitativ eller Kvalitativ metod	21
5.2. Urval	21
5.3. Genomförande.....	22
5.4. Definitioner	23
5.5. Metoddiskussion	24
5.6. Reliabilitet och validitet.....	25
6. Resultat och Analys.....	25
6.1. Inledande ord	25
6.2. Ett viktigt journalistiskt verktyg.....	26
6.3. Privat användning – hot eller möjlighet?.....	27

6.4.	Vad säger chefen?	30
6.5.	Privat i all offentlighet?	34
6.6.	Vad ser redaktionellt ansvariga i kristallkulan?	39
7.	Slutdiskussion	40
7.1.	Förslag till fortsatt forskning.....	43
7.2.	Avslutande ord	43
8.	Referenser	44
8.1.	Elektroniska källor.....	45
Bilaga 1	46
Bilaga 2	48

1. Inledning

1.1. Megafonkommunikationen har förvandlats till dialog

Telegrafen och boktryckarkonsten är några utav de tidigare metoderna vi människor använde oss av för att nå ut med nyheter. Varje tid har haft sina utförandeformer när det gäller budskap och kommunikation. Varje förändring har gett fler människor de redskap som behövs för att kunna nå varandra eller uttrycka sina åsikter.

Den tidigare megafonkommunikationen har på internet och i sociala medier förvandlats till en relationsskapande dialog och medfört en ökad transparens. En ny situation där vem som helst numrera har en chans att med rätt strategi bli hörd i bruset. Det ökade utbudet och den explosionsartade utvecklingen av sociala medier har förändrat förutsättningarna för hur vi kommunicerar. I takt med att de sociala medierna utvecklats så handlar det inte längre om att gömma sig bakom alias och chattnamn. Idag står man för sina åsikter, är sitt eget varumärke och vill synas. Både på bloggar och genom att registrera sig med för- och efternamn på diverse communities.

När det gäller journalister kan vi nu se ett redaktionskapat innehåll som går utanför de traditionella nyhetsmediernas ramar. Vi får med hjälp av sociala medier titta in genom vissa av journalistikens fönster som tidigare varit igenombomade. ”Kan man blogga som journalist?” . Detta frågade sig frilansjournalisten Nanok Bie i en webbkrönika på Journalisten.se i oktober 2008¹. Faktum är att journalister bloggar, twittrar och kommenterar på både privata och yrkesmässiga bloggar. Frågan är huruvida gränsen mellan privat och offentligt suddas ut, då det varumärke du etablerar och de åsikter du ventilerar privat riskerar att appliceras även på dig som yrkesperson och vice versa?

Forskningsprogrammet Dagspresskollegiet vid Göteborgs Universitet har formulerat ett uppdrag som går ut på att undersöka de traditionella mediernas användning av sociala medier ur ett redaktionellt ledningsperspektiv. I takt med att sociala medier växer, ökar också användningen av dem såväl privat som på arbetet, varför Dagspresskollegiet ställer sig undrande till bland annat var gränsen går för redaktionen ur ett arbetsgivarperspektiv. Uppdraget syftar till att lyfta frågor som rör om du som redaktionell medlem får säga vad du vill var du vill, huruvida det är problemfritt att på arbetstid engagera sig i bloggdebatter samt huruvida det finns redaktionella policydokument som reglerar detta.

1.2. En het potatis

Det här är inget nytt fenomen som har tillkommit med de sociala mediernas födelse. För journalister har privatlivets felsteg och misstag varit något som du i offentligheten och yrket i efterhand kan få betala för, åtminstone med din trovärdighet. Skillnaden idag är att det inom sociala medier finns i skrift för alla att läsa, kommentera och tycka till om. Det blir en händelse som inte sträcker sig enbart över ett par minuter utan finns kvar och kan reciteras under en lång

¹ <http://www.journalisten.se/kronika/17236/kan-man-blogga-som-journalist>

period. Saker blir tydligare och svårare att förneka, vilket enligt vår uppfattning utgör skillnaden. Nyligen blev exempelvis en chefredaktör av med sitt arbete efter att på sin fritid bloggat om hur män enligt henne blir rättslösa i samband med vårdnadstvister².

Finns det några riktlinjer för hur man som journalist bör bete sig i sociala medier, och vem sätter ramarna? Mediedebatten angående privat användning av sociala medier växte sig större när Sveriges Radio den 4 december tillkännagav sin policy gällande medarbetarnas privata aktiviteter i de sociala medierna som Facebook, Twitter och bloggar.

Sofia Mirjamsdotter, på nätet mer känd som Mymlan, är journalist och skriver bland annat om det nya medielandskapet på bloggen "Same Same But Different". Mirjamsdotter var den som lade ut SR:s policy för allmänhetens beskådan³. Hon tillhör en av många som ifrågasätter en sådan policy då hon skriver:

*"Jag har knappt ord. Sveriges Radio kan inte förbjuda sina medarbetare att medverka i sociala nätverk, men de måste ta så stor hänsyn till företaget att jag om jag vore anställd på SR knappt skulle våga twittra om vem jag äter lunch med"*⁴

Mirjamsdotter får medhåll från många håll, bland annat från Anders Lundin från PR-byrån Text 100 som skriver:

*"Det är svårt att bli mer gammelmédia än såhär. Det allra mest skrämmande är att de ansvariga på Sveriges Radio verkar vilja förbjuda användningen av sociala medier hos de anställda helt och hållet - men de kan/får inte!"*⁵

Kritiken verkar således inte låtit vänta på sig. Lundin fortsätter sedan med att beskriva hur han själv anser att en policy av detta slag bör se ut:

*"En social mediepolicy bör enligt min åsikt (bland annat) svara på frågan: "Hur kan organisationen underlätta för sina medarbetare att förmedla en personlig och positiv bild av företaget och kommunicera med andra om det?" Sveriges Radio svarar istället på frågan: "Hur kan organisationen så effektivt som möjligt förhindra att de anställda pratar med andra överhuvudtaget?". Under all kritik – och helt uppenbart kvar i webb 1.0-tänket, trots att policyn ska reglera hur man ska kommunicera i webb 2.0-världen."*⁶

² <http://www.sr.se/sida/gruppsida.aspx?programid=2795&grupp=9346>

³ <http://samesamebutdifferent.se/2009/12/04/sveriges-radios-policy-for-sociala-medier/>

⁴ <http://samesamebutdifferent.se/2009/12/04/sveriges-radios-policy-for-sociala-medier/>

⁵ <http://text100sthlm.typepad.com/blog/2009/12/n%C3%A4r-jag-l%C3%A4ser-sveriges-radios-policy-f%C3%B6r-sociala-medier-b%C3%B6r-jag-g%C3%B6r-verkligen-sk%C3%A4l-f%C3%B6r-att-hamna-i-kategorin-gammel.html>

⁶ <http://text100sthlm.typepad.com/blog/2009/12/n%C3%A4r-jag-l%C3%A4ser-sveriges-radios-policy-f%C3%B6r-sociala-medier-b%C3%B6r-jag-g%C3%B6r-verkligen-sk%C3%A4l-f%C3%B6r-att-hamna-i-kategorin-gammel.html>

Samtidigt som policyn fått möta hård kritik finns det som personer som ser mildare på saken. PR-konsulten Jerry Silfver på bloggen Doktor Spinn anser att policyn är felaktigt formulerad men vill ändå betona att debatten är nödvändig och aktuell:

*”Att skapa rätt tonalitet för en organisation gentemot omvärlden är en process, en extremt svår och krävande process. Visst, policyn som sådan är feltänkt på alla de sätt som i debatten belysts, men i sådana här lägen vill jag ha alla korten på bordet innan jag dömer ut någon. Men missförstå mig inte, det är jättebra att problematiken blir belyst och att vi diskuterar den här typen av frågor.”*⁷

Lisa Bjerre är webbkronikör på journalisten.se och ser på problematiken ur ett yrkesetiskt perspektiv. Bjerre anser att kritiken mot SR:s policy är obefogad då detta enligt henne är något som journalister fått förhålla sig till i alla tider.

*”Som journalist kan man inte göra allt. Och sociala medier är inget heligt undantag. Liksom många andra yrken med någon slags offentlighet, så har journalistyrket vissa begränsningar. /.../ Detta accepterar de flesta journalister. Jag skulle till och med vilja påstå att detta förhållningssätt är en del av en journalistisk livsstil, något som sitter i ryggmärgen. Men när det gäller sociala medier ska spelreglerna tydligen upphävas. Här ska vi kunna säga precis vad vi vill, till vem vi vill – annars inskränks vår yttrandefrihet.”*⁸

1.3. En studie rätt i tiden

Som debatten visar kommer resultatet av denna undersökning således att presentera förekomsten av olika sätt att se på redaktionell användning av sociala medier, ur ett redaktionellt ledningsperspektiv, i en tid då det faktiskt börjar röra på sig och hända saker inom ämnet. Undersökningen är också av samhällligt intresse eftersom journalistikens utveckling berör oss alla då den i vissa avseenden ska tjäna som ett demokratiskt verktyg. Uppsatsen ämnar kunna upplysa medieaktörer om den redaktionella synen på sociala medier ur ett yrkesetiskt perspektiv, något som är relevant för såväl branschfolk som medborgare i ett samhälle där Internet får allt större betydelse för vår vardag. Vår uppfattning är också att komplexiteten i att representera ett företag eller en organisation kontra sin privata identitet även existerar i andra företag och organisationer.

Eftersom sociala medier är ett relativt nytt forskningsfält ser vi tydliga motiv till varför en undersökning av den här typen är relevant. Diskussionerna i ämnet är många men få svenska studier har genomförts. Under 2009 genomförde emellertid Dagspresskollegiet en studie om nättidningarnas användargenerade innehåll ur ett redaktionellt ledningsperspektiv⁹. Samma år genomförde två studenter vid MKV en studie om svenska landsortsbaserade dagspressjournalisters inställning till användarskapat innehåll¹⁰. Hittills har den eventuella problematiken i journalisters användning av sociala medier emellertid inte undersökts. Därför

⁷ <http://www.doktorspinn.se/2009/12/05/smurftips-97/>

⁸ <http://www.journalisten.se/kronika/21617/srs-facebook-policy-aer-inga-konstigheter>

⁹ Hedman, 2009

¹⁰ Cedersjö, 2009

anser vi att en mer djupgående undersökning av synen på användningen av sociala medier ur ett redaktionellt ledningsperspektiv kan komma att bidra med intressanta synvinklar på ämnet.

2. Syfte och Frågeställningar

Mot bakgrund av ovanstående problematisering är syftet med denna studie att undersöka redaktionellt ansvarigas syn på journalisters privata aktivitet på sociala medier.

För att besvara detta syfte har vi ställt följande frågor:

- **Vilka möjligheter och/eller problem finns med privat användning av sociala medier? Hur upplever den redaktionellt ansvariga att sociala medier påverkar det journalistiska arbetet?**

Här vill vi undersöka de redaktionellt ansvarigas syn på eventuella för- eller nackdelar med journalisters privata användning av sociala medier samt huruvida cheferna upplever att privat användning är en tillgång eller en belastning på arbetsplatsen. Påverkas det journalistiska arbetet när användningen av sociala medier breder ut sig?

- **Hur förhåller man sig till de yrkesetiska reglerna? Finns det några strategiska riktlinjer och policys för de anställdas privata aktivitet på sociala medier?**

Här ämnar vi undersöka hur ledningen förhåller sig till användningen av sociala medier samt huruvida man anser att det bör eller inte behöver finnas tydliga regler för hur journalister bör förhålla sig till sociala medier, ur ett yrkesetiskt perspektiv.

- **Upplever den redaktionellt ansvariga att gränserna mellan redaktionsmedlemmarnas offentliga och privata roll suddas ut? Hur tror han/hon att publiken uppfattar detta?**

Frågan ämnar undersöka huruvida det finns en problematik i journalisternas framställning gentemot sina läsare samt hur användningen av sociala medier kan påverka förhållandena mellan ”privat” och ”arbete”. Hur pass personlig eller privat bör man vara?

Studien ämnar inte undersöka redaktionellt ansvarigas syn på enskilda journalisters privata aktivitet på sociala medier, utan fenomenet privat användning i stort.

3. Teoretisk ram

3.1. Det privata blir offentligt

Den tyska filosofen Hannah Arendt är en av de främsta tänkarna inom teorier som rör privat och offentligt. Hon menar att alla mänskliga verksamheter äger rum i en omgivning skapad av

människor, bestående av andra människor och mänskliga ting¹¹. Denna omgivning existerar enligt Arendt endast på grund av människans verksamheter som tillverkning, politisk organisering samt vård av jorden, vilket gör oss beroende av en omgivning bestående av just andra människor och mänskliga ting.

Hannah Arendt talar i sin bok "Människans Villkor" om betydelsen av begreppen "offentlig" och "det offentliga". Det första betyder enligt Arendt att allt som framträder inför allmänheten är offentligt, då alla kan se och höra. "Det offentliga" i sin tur betecknar den gemensamma värld som människor skapat, en värld som står i motsats till den privata världen och där människors verksamheter och handlingar framträder.¹²

Våra handlingar är enligt denna tänkare betingade av det faktum att vi lever tillsammans och är beroende av andras ständiga närvaro¹³. Arendts tolkning av socialitet är att detta är beteckningen på det förbund som människor i antiken slöt med varandra för att exempelvis erövra andra herraväldnen eller liknande. När man sedan i modern tid började referera till ett "människoslåktets samhälle" menade man, enligt Arendt, att man ansåg det höra till människans natur att var just "social" och leva i ett samhälle¹⁴.

Hannah Arendt menar att det under antiken var hushållets sfär och den politiska sfären som var den tydligaste skillnaden mellan privat och offentligt. Det vill säga de verksamheter som avser direkt överlevnad samt de verksamheter som riktar sig mot en sfär som är gemensam för alla¹⁵. I det moderna samhället däremot breder det sociala, enligt Hannah Arendt, ut sig. Hushållets verksamheter går in i det offentliga rummet, och det som tidigare tillhört familjens sfär är plötsligt tillgängligt för och angår alla. Dessa områden går ständigt in i varandra, och i det moderna samhället har företeelser som förr tillhört den privata familjesfären blivit kollektiva angelägenheter¹⁶.

Även historikern och skribenten Lars Ilshammar talar om hur gränsen mellan privat och offentligt har suddats ut till offentlighetens fördel¹⁷. Han drar paralleller till den snabba utbredningen av interaktiva tjänster på nätet där framför allt bloggar bjuder in läsaren till att ta del av saker som tidigare ansetts höra till privatlivets allra heligaste. Gällande sociala medier vågar vi således hävda att bloggar, tillsammans med personlig exponering på bland annat Facebook och Twitter är tydliga exempel på den utveckling Hannah Arendt påvisar.

Hannah Arendt menar att människan behöver en plats att stå upp för sina åsikter¹⁸. Den offentliga, politiska sfären är den rätta platsen för detta. Hon talar om ett idealsamhälle, ett pluralistiskt samhälle som kommer till enbart genom människors möjlighet att framställa och

¹¹ Arendt, 1988 s.51

¹² Arendt, 1988 s.84

¹³ Arendt, 1988 s.51

¹⁴ Arendt, 1988 s.51-56

¹⁵ Arendt, 1988 s.58

¹⁶ Arendt, 1988 s.63

¹⁷ Olsson m.fl. 2007 s.75

¹⁸ McGowan, 1997 s.34

utveckla sin identitet och sin personlighet¹⁹. Det är i det offentliga rummet vi alla strävar efter social status och anseende, lite som att vara sitt eget varumärke i de sociala medierna. I den offentliga sfären kan vi, till skillnad från den privata, mäta oss med våra jämlingar, visa oss framstående och duktiga och på så sätt få bekräftelse på vår identitet och vår existens. Arendt menar också att vi förlorar vår individualitet och känslan av att tillföra något till samhället om vi isoleras från den offentliga sfären²⁰. Att i dagens samhälle ständigt vara tillgänglig, att alltid vara närvarande och hänga med är således något man kan tänka sig att Hannah Arendt skulle påstå var nödvändigt för den enskilde individen. Varje människa besitter enligt henne speciella och ovärderliga egenskaper som är viktiga förutsättningar för det mångskiftade och pluralistiska samhälle som utgör idealet²¹.

Den sociala sfären uppstod enligt Hannah Arendt då skiljelinjerna mellan det privata och offentliga suddades ut. Begreppens innebörd blev mindre tydliga och hushållets verksamheter trädde ut i offentlighetens ljus. De olika sfärernas betydelse för människans privatliv och roll som samhällsmedborgare blev således inte lika distinkta²². Någonstans mellan det privata och det offentliga existerar således i det moderna samhället något som kallas det ”sociala”, vilket står i direkt motsats till det privata²³. Det sociala, offentliga rummet är enligt Arendt en arena för inbördes tävlan, där var och en genom ord och handlingar utmärker sig och bevisar att man höjer sig över genomsnittet.

En annan tänkare som också diskuterar skillnaden mellan privat och offentligt på liknande sätt är den tyske filosofen Jürgen Habermas som anses vara en av de viktigaste tänkarna inom den politiska filosofin under efterkrigstiden. I boken *Borgerlig Offentlighet* redogör han för olika former av offentlighet som funnits under de olika samhällssystemen. Han framhäver det offentliga samtalet som idealt, där människor privat samlas för diskussion och kritiskt resonemang för att tillsammans komma fram till en allmän opinion eller en offentlig mening²⁴. Liksom Hannah Arendt delar Habermas in samhället i olika sfärer där det privata och det offentliga skiljer sfärerna åt. Den offentliga sfären är uppdelad i en politisk och en kulturell sfär medan den privata innehåller en personlig intim och en ekonomisk sfär. Den offentliga makten, det vill säga staten, styr över samtliga sfärer. Det privata och det offentliga får enligt Habermas inte blandas, det är då komplikationer uppstår²⁵.

Både Hannah Arendt och Habermas skulle enligt vår uppfattning anse att vi nu tar ännu ett steg mot att ytterligare sudda ut gränsen mellan det privata och offentliga. I vårt moderna samhälle förväntas vi ständigt vara tillgängliga och synliga. Människor kommunicerar med hjälp av modern teknik oberoende av avstånd eller tidsskillnader via internet, sms och andra kanaler. Vi uppmuntras att ha en transparens i både i yrke och till viss del i privatliv. Det sociala tar en allt

¹⁹ McGowan, 1997 s.34

²⁰ McGowan, 1997 s.16

²¹ McGowan, 1997 s.16

²² Arendt, 1988 s.68-69

²³ Arendt, 1988 s.69

²⁴ Dahlkvist i Habermas, 1984 s.xv

²⁵ Habermas, 1984 s.36-38

större plats i våra liv, något vi tydligt kan se när det kommer till hur vårt samhälle har förändrats de senaste årtiondena.

3.2. Internet, interaktivitet och journalistiken

Enligt Gunnar Nygren har det sedan 20-30 år tillbaka skett ett paradigmskifte där den nya informationsteknologin har förändrat samhället och hur vi använder medier. Han talar om en ”tredje industriell revolution” som bygger på att vi ständigt ska ha tillgång till kvick, billig och i vissa fall gratis information. För att kunna hantera detta informationsflöde har vi börjat bygga samhället och organisationerna så att de ska kunna vara flexibla och ständigt föränderliga.²⁶

Journalistiken har tidigare varit en enkelriktad kommunikation där budskapen skickades från redaktionen ut till publiken. Det har ändå alltid funnit sätt för publiken att kommunicera med medierna i form av insändarsidor, telefontips och genom personliga kontakter men det löpande arbetet har skett i en enkelriktad form.²⁷

Interaktivitet är det som idag skiljer nätjournalistiken från de gamla medieformerna. Du kan som användare i större omfattning själv välja olika typer av innehåll och även på vilket sätt du vill ta del av det som erbjuds. Du behöver inte längre vara bunden till en geografisk plats för att ta del av tidningarnas utbud. Du kan som läsare interagera med redaktioner och andra delar av mediepubliken genom att diskutera det som skrivs och själv bidra med dina egna åsikter via nätet.²⁸

När det gäller journalistens roll talar Nygren om journalistiska ideal, vilket handlar om föreställningen om en självständig journalistik som inte låter sig påverkas av utomstående intressen. Att man som journalist bör vara fri, självständig och inte ta emot uppdrag av andra än sin egen redaktionsledning. De här idealen behandlar delvis den enskilde journalistens utsikter att ta ansvar för det arbete man själv utfört, men även redaktionens självständighet som en del i det stora medieföretaget och om journalistyrket som profession. Den journalistiska yrkesrollen har emellertid enligt Nygren förskjutits något i samband med mediasystemets fragmentisering, vilket försvårar förhållningssättet till yrkesrollen²⁹. Han talar om fyra nivåer av yrkesrollen som bland annat handlar om journalistens roll i nyhetsproduktionen samt normer och rutiner i det dagliga arbetet. Den tredje nivån behandlar medvetna ideal och värderingar inom journalistiken, vilka bör fungera som en ryggrad för journalister, en ledstång att hålla sig i. Den fjärde nivån behandlar i sin tur journalistrollen utanför det dagliga arbetet, det vill säga journalistens roll utifrån samhällets förväntningar. Som journalist anses du ha ett samhälleligt ansvar att berätta aktuella företeelser och vara samhällets utsände i den demokratiska processen³⁰.

Utifrån de förändringar som har skett i medielandskapet de senaste 10-20 åren ställer sig Nygren frågande till hur de grundläggande journalistiska idealen och värderingarna kan bestå samt huruvida förändringarna inneburit en anpassning av journalistiken eller om det är en ny yrkesroll

²⁶ Nygren, 2008a s.28

²⁷ Nygren, 2008a s.118

²⁸ Nygren, 2008a s.119

²⁹ Nygren, 2008b s.293

³⁰ Nygren, 2008b s.293

vi ser. En yrkesroll som Nygren beskriver som en produkt av den gamla yrkesrollen kombinerad med vad författaren kallar den ”gränslösa mediearbetaren” men färdigheter inom många olika typer av medieinnehåll³¹.

Inom sociala medier bloggats det om privata åsikter och upplevelser men även om arbetsrelaterade äventyr. Frågan är om detta kan ha några konsekvenser för det journalistiska arbetet. Medieforskare Michael Karlsson anser att det förändrade medielandskapet har haft betydelse för journalisterna men även för användarna. Sociala mediers utveckling har gjort att journalisterna inte längre har exklusivt tillträde till den offentliga arenan³². Vem som helst kan göra sin röst hörd via välbesökta kanaler och det har många gånger talats om den ”vanliga medborgarens” deltagande i debatter som tidigare blivit serverade för oss samt ”gräsrötternas” nya kanaler för opinionsbildning (exempelvis FRA-debatten). Även journalister, som vi tidigare nämnt haft exklusivt tillträde till den offentliga arenan, kan nu röra sig i offentligheten i egenskap av privatpersoner.

Förändringarna i medielandskapet gör enligt historikern Lars Ilshammar att journalister, politiker och ledare nuförtiden väljer att använda sig av sociala medier, delvis för att behålla tolkningsföreträdet men även för att läsarna ska få mer insyn i deras arbetssätt³³. De vill mänskliggöra sig själva för publiken och på så sätt blir sociala medier ett nytt redskap.

3.3. De yrkesetiska reglerna

Hur man skall förhålla sig till sin roll som journalist är inte upp till varje enskild individ. Det finns från Svenska journalistförbundet regler och riktlinjer för hur man bör vårda sitt journalistiska varumärke. De yrkesetiska reglerna säger bland annat att man som journalist alltid bör ha en stark integritet då det är avgörande för trovärdigheten. Att man ska visa hänsyn i sitt arbete på fältet då det är viktigt för att behålla allmänhetens förtroende. Denna tilltro bygger på att medierna och medarbetarna följer de yrkesregler som finns³⁴.

Som journalist ska man inte i tjänsten ta emot andra uppdrag utav personer utanför den redaktionella ledningen. Man bör inte acceptera vare sig uppdrag, inbjudningar gåvor, gratisresor eller andra förmåner. Man ska som journalist inte ingå i avtal eller andra förbindelser som kan leda till misstänksamhet mot att ens ställning som fri och självständig journalist inte är sanningsenlig .

Det är viktigt att inte ge efter för påtryckningar från utomstående som har för avsikt att hindra eller begränsa motiverad publicitet. Som journalist får man inte använda sin ställning för att utöva påtryckningar för egen eller annans vinning, inte heller skaffa sig privata förmåner. Utnyttja inte opublicerade nyheter beträffande ekonomiska förhållanden eller åtgärder som staten, kommunen, organisationer, företag eller enskilda står inför för egen eller andras vinning. Man bör som journalist också beakta det journalistiska avtalets bestämmelser om att medarbetare inte ska

³¹ Nygren, 2008b s.294

³² Karlsson, M i Olsson m.fl.2007, s.37

³³ Ilshammar, L i Olsson m.fl. 2007 s.70

³⁴ http://www.sjf.se/portal/page?_pageid=53,38437&_dad=portal&_schema=portal

behöva skriva något som strider mot deras övertygelse eller utföra förödmjukande uppdrag³⁵.

Den journalistiska yrkesrollen kan vara något man tar på sig på jobbet och klär av sig när man går hem. Det kan vara vitt skilda roller för olika typer av medier. Det finns enligt Gunnar Nygren både objektiva och subjektiva yrkesroller där den objektiva kan handla om vad man har för specifika arbetsuppgifter till vad man har för utbildning och yttre kännetecken. Den subjektiva yrkesrollen handlar i sin tur om vad man har för uppfattning om sig själv och sin identitet som yrkesperson. Yrkesrollen sammanfattas av båda dessa sidor, den ena synlig för betraktaren och den andra som är mer eller mindre dold.³⁶ Detta återspeglas även i hur vi agerar när det kommer till användningen av sociala medier. Detta kan liknas vid det Erving Goffman talar om i sin dramaturgiska teori gällande hur vi presenterar oss inför andra människor.

3.4. Journalist eller privatperson?

I boken *jaget och maskerna* beskriver Erving Goffman den sociala interaktionen metaforiskt. Det handlar om hur vi i vårt dagliga liv presenterar och framställer oss själva inför andra samt hur vi försöker styra och kontrollera denna uppfattning på olika sätt. Han liknar samhället och dess individer vid en teaterföreställning där vi är skådespelare. Goffman betonar människors vilja att påverka hur andra uppfattar oss.³⁷

När vi som individer ger uttryck för oss själv sker detta enligt Goffman på två olika sätt. Genom de uttryck som vi *sänder ut* och det uttryck som vi *överför*. De uttryck som vi *sänder ut* menar Goffman överförs genom att individen kommunicerar med verbala symboler för att förmedla information. Exempelvis när man pratar ansikte mot ansikte och kommunikationen består av tal. Detta kan i sociala medier liknas vid den kommunikation som sker via bloggar eller Facebook, framförallt i form av text men även i bild. Att uttrycka sig genom att *"överföra"* handlar om den information som mottagaren eller åskådaren kan läsa in mellan raderna, som man själv inte har för avsikt att förmedla eller avslöja.³⁸

Individens handlande kan vara alltigenom beräknande för att åstadkomma ett visst slags intryck eller för att framkalla en speciell reaktion hos andra som han är angelägen om att uppnå. I andra fall kan han vara omedveten om sitt sätt att uttrycka sig på och inte ha som uppsåt att uppnå en speciell respons. Uttrycket kommer från den tradition som finns inom hans grupp eller sociala status³⁹ Detta kan kopplas till hur man uttrycker sig i sociala medier då man skriver för att framkalla vissa reaktioner hos läsarna. För att göra sin röst hörd i bruset, men även för att framhäva sina åsikter och skapa en bild av sig själv utåt för att läsarna kräver det. Publiken eller läsarna kan i sin tur antingen låta sig påverkas av strävandet att överföra sina intryck på dem eller missförstå dem. Så länge andra betar sig som om man faktiskt hade överfört ett speciellt intryck

³⁵ http://www.sjf.se/portal/page?_pageid=53,38437&_dad=portal&_schema=portal

³⁶ Nygren, 2008a s.21

³⁷ Goffman, 1959 s.9

³⁸ Goffman, 1959 s.12

³⁹ Goffman, 1959 s.15

kan vi säga att individen på ett effektivt sätt projicerat en bestämd definition av den situation man målat upp⁴⁰.

Vårt agerande, som av Goffman kallas *framträdande*, styrs av de roller vi gestaltar vid en viss tidpunkt. Agerandet bevittnas av publiken som även kan tjänstgöra som medaktörer. När man utför sitt framträdande om det är via sociala medier eller ansikte mot ansikte så förväntas det att publiken definierar situationen så som man som aktör förväntar sig. Publiken i sig är i allmänhet intresserad av att skaffa sig upplysningar och kunskaper om aktören eller tillämpa det man redan vet om personen. Om aktören är okänd använder sig publiken av personens uppförande och utseende för skaffa sig de ledtrådar de behöver för att skapa sig sin egen bild av vem personen är⁴¹. Inom sociala medier uppstår interaktion mellan den som skriver och läsekretsen/publiken och det kan uppnås via kommentarer på bloggen, Facebook eller Twitter vilket gör att man som aktör får feedback och även kan skriva tillbaka för att fortsätta diskutera.

Det som Goffman kallar *fasad* är det man visar utåt, den bild man vill ge av sig själv. På internet visar man fasaden på de ställen där man presenterar sig själv. Hur en person uttrycker sig blir en större del av ens *personliga fasad* på nätet vilket annars handlar om ens utseende, hur man klär sig, hur ens talmönster är. Men även vad man har för etnicitet, saker som är relativt bestående. Det kan också liknas vid ansiktsuttryck och sådant som kan variera från ögonblick till ögonblick. Individen avslutar sitt framträdande när den givna platsen lämnas⁴².

Goffman använder sig av två regionbegrepp när han beskriver hur vi för oss i olika sammanhang. Den *främre regionen* vilket är den plats där framträdandet äger rum⁴³ och den *bakre regionen*, bakom kulisserna är dit vi drar oss tillbaka och slappnar av och lägger av vår fasad⁴⁴.

En *region* kan definieras som vilket ställe som helst som till viss grad är avgränsat av vår egen uppfattningsförmåga och våra varseblivningsbarriärer. Regionerna varierar i fråga om graden av begränsning och beroende på de kommunikationsmedium som barriärerna uppträder i⁴⁵.

Goffman hävdar att det i västerländska samhällen finns ett informellt beteendespråk som vi använder oss av i området bakom kulisserna och ett annat språk som vi använder oss av när vi framträder. Den bakre regionens språk kännetecknas av att man duar varandra, svär, talar öppet om sexuella saker, skriker, skämtar, gapar och kan vara okonventionellt klädd och bete sig lite hur som helst. Medan beteendespråket, i den främre regionen inte tillåter beteenden av det slaget. Genom att framkalla en bakre region-stil kan individer förvandla vilken region som helst till en bakre region och genom att bete sig på ett otvunget sätt kan man symboliskt skära av sig från resten av regionen⁴⁶.

⁴⁰ Goffman, 1959 s.15-16

⁴¹ Goffman, 1959 s.28-30

⁴² Goffman, 1959 s.30

⁴³ Goffman, 1959 s.97

⁴⁴ Goffman, 1959 s.102

⁴⁵ Goffman, 1959 s.97

⁴⁶ Goffman, 1959 s.114-115

Kommunikationsprofessorn Joshua Meyrowitz spinner i sin prisbelönade bok från 1985 vidare på Goffmans resonemang kring den bakre och främre regionen⁴⁷. Han menar att Goffmans regioner är något begränsade då de beskrivs som företeelser avgränsade enbart för personliga möten ansikte mot ansikte. Meyrowitz vill istället hävda att principen med regionerna kan appliceras på de situationer som de nya medierna orsakar. Nya medier för Meyrowitz är emellertid inte riktigt detsamma som i dagsläget, eftersom TV utgör författarens tydligaste och mest återkommande exempel. Vi vågar ändå hävda att de principer som ligger bakom hans teorier absolut är applicerbara på dagens digitala medier där sambanden till och med blir ännu tydligare och mer individfokuserade.

Joshua Meyrowitz fortsätter att resonera kring den främre och bakre regionens beroende av varandra. Utan en tydlig gräns mellan de båda menar han att det avslöjas detaljer ur individens privatliv, vilket gör att den bakre regionen exponeras och den främre regionens roll blir något svårspelad. När en sådan konflikt uppstår skapas istället en mellanregion som möjliggör för publiken att beskåda hur individen förflyttar sig mellan sina bakre och främre regioner⁴⁸, vilket enligt vår uppfattning kan likställas med det privata och det offentliga. Beteendet i mellanregionen försvagar den främre regionens rollframställning eller auktoritet då den bakre regionens hemligheter och dekadens blottas. Individen förlorar således kontrollen över presentationen och vad som mottas av publiken.

Vidare talar Meyrowitz om media som ett filter som presenterar valda delar av verkligheten. I exempelvis traditionella papperstidningar, där bearbetning av materialet sker långsammare, menar Meyrowitz att den främre regionen visas upp. Den bakre regionen får istället utrymme i elektroniska medier, där tvåvägskommunikation och interaktivitet bidrar till en snabb bearbetningsprocess. Den informella hållningen och spontana konversationer gör individen obetänksam kring att det faktiskt är ett medium man använder sig av. Det snabba informationsflödet kan ibland omöjliggöra separationen mellan den privata och den offentliga upplevelsen⁴⁹.

Journalister går från att ha varit personer som tidigare till stor del kopplades ihop med en byline-bild och ett för- och efternamn under artiklarna till att i dagsläget bli mer levande personligheter. Personligheter som man som läsare exempelvis kan följa på Twitter, lära känna via deras yrkesrelaterade och privata bloggar eller få personlig respons ifrån när man kommenterat artiklar. Med det förändrade sättet att arbeta med den nya tekniken som Web 2.0 medfört innebär det enligt Meyrowitz att den bakre regionen får större utrymme, det vill säga att det privata blir mer offentligt. Interaktiviteten möjliggör att man som journalist kan föra en dialog med sina läsare, men även att det blir mer vanligt att ha ett privat liv inom sociala medier. Ett privatliv som i viss mån är offentligt för allmänheten att läsa om.

⁴⁷ Meyrowitz, 1985 s.46

⁴⁸ Meyrowitz, 1985 s.46-51

⁴⁹ Meyrowitz, 1986 s.63-71

Den problematik man i sin yrkesroll kan möta är förknippad med de yrkesregler som finns. Reglerna handlar till stor del om den oberoende journalistiken och att man som journalist bör ha en stark integritet då det är avgörande för trovärdigheten. Denna nya yrkesroll som Gunnar Nygren beskriver är något som enligt honom uppstått av den gamla yrkesrollen som numera utvecklats och blivit en journalist som har färdigheter inom flera olika typer av medieinnehåll, den ”gränslösa mediearbetaren”. I ett klimat som förespråkar en större transparens gentemot publiken där man som journalist fortfarande bör ha sina yrkesetiska regler i bakhuvudet. Journalisten kan framkalla en bakre regions-stil genom att bete sig på ett otvunget sätt i användningen av sociala medier vilket gör att det privata i det moderna samhället har blivit kollektiva angelägenheter, som både Goffman och Hannah Arendt skulle se det. Samtidigt kan det bli komplikationer då man som journalist i egenskap av privatperson blandar in sina yrkesmässiga angelägenheter i exempelvis en Facebook-status eller i en privat blogg. Frågan är om man någonsin helt och hållet kan plocka av sig sin ”yrkeskostym” och vara fullständigt privat?

4. Tidigare forskning

Det krävs interaktion mellan människor på nätet för att sociala medier ska kunna kalla sig sociala. De sociala medierna innebär ett nytt sätt att göra sin röst hörd och skapa konversationsmöjligheter, oavsett vad man vill ha sagt. Den enskilda individen har nu fått en del av kakan när det gäller att göra sin röst hörd och rösten tillhör inte längre bara några få. Det handlar inte längre om att läsa och sprida information utan även om hur man deltar och skapar innehåll för andra att delta i. I inledningen till detta kapitel om tidigare forskning vill vi därför börja med att definiera begreppet ”Web 2.0.” och vad det har inneburit för informationssamhället.

4.1. Web 2.0

Web 2.0 används idag som ett samlingsbegrepp för en ny generation av tjänster och program. Dessa ger användarna stort inflytande över innehållet och möjligheter att samverka med andra användare. Tom O’Reilly, var den person som i oktober 2004 skapade detta begrepp och enligt honom finns det tre kriterier som måste uppfyllas för att man ska kunna kalla det för Web 2.0. Det första är att användaren själv ska kunna vara med och bidra till innehållet på sidan, för det andra ska användaren själv kunna ha kontroll över informationen. För det tredje ska programmen vara designade så att de är enkla, användarvänliga och interaktiva. Webb 2.0 och internet i stort ska enligt O’Reilly inte vara något komplement utan det ska vara den plattform där man kollektivt använder sig av varandras kunskaper och erfarenheter.

Att läsa, lyssna och titta tillhör numera Internets förgångna. Med Web 2.0 står interaktiviteten och användaren i centrum. De personliga hemsidorna som funnits sedan Internets blev populärt bland gemene har nu utvecklas till aktiva bloggar där det med bara en mailadress går att registrera sig för att med förvalda bakgrunder utan egen html-kod skapa en användare. Att på så sätt lägga

ut sina texter, bilder och åsikter till allmänhetens beskådan. Läsare kan följa sina favoriter via RSS-flöden, med andra ord prenumerera på bloggar och bli meddelade då de uppdateras⁵⁰.

Människor använder sig av Twingly och RSS-tekniken när de länkar till tidningsartiklar de vill debattera, vilket i sin tur gör att den egna blogg blir synlig för de som sedan läser tidningsartikeln på nätet och fler människor kan ta del av vårt sätt att se på världen. Dialogen går över flera kanaler samtidigt och man kan enkelt koppla ihop sitt twittrande och med sin Facebookstatus. Poängen är att summan ska vara större än de enskilda insatserna. Wikipedia är ett ypperligt exempel på att just detta, då man som användare aktivt kan delta och bidrar med information till det öppna uppslagsverket istället för att passivt hämta information.

4.2. Ett ungt forskningsämne

Inom medieforskningen är sociala medier ett ganska outforskat område innanför Sveriges gränser. Under 2009 gav Dagspresskollegiets Ulrika Hedman ut *Läsarmedverkan: lönade logistiskt arbete*⁵¹, en rapport som behandlar nättidningarnas användarskapande innehåll vilket är ett relativt nytt fenomen. Nättidningarna prövar sig fortfarande fram för att hitta en framgångsrik modell för användarskapat innehåll. Rapporten behandlar dagstidningars ansvariga utgivare och redaktionellt webbansvarigas attityder till användarskapat innehåll och till läsarmedverkan samt de strategiska utgångspunkterna.

Studien är av kvantitativ art och huvudresultaten visar att de strategiska skälen till att nättidningarna satsar på läsarmedverkan främst handlar om att ledningen vill knyta läsarna till tidningen. Detta för att i förlängningen öka trafiken, men även för att stärka varumärket för att kunna vara konkurrenskraftiga i det nya mediaklimatet⁵². Den ekonomiska bakgrunden till satsningen är tydlig från ledningshållet. Satsningarna grundar sig således inte i någon press eller önskan från journalisterna. Undersökningen visar att det finns en förhoppning och en tilltro att olika sorters innehåll ska locka nya läsare samt öka attraktionskraften, publiklojaliteten och på så sätt visa sig vara lönsamt⁵³.

Användarskapat innehåll visar sig enligt resultaten av studien vara här för att stanna. Det finns en allmän uppfattning hos de medverkade i studien att läsarna är intresserade av att delta och även ta del av andra läsares åsikter. Dock existerar en generell oro hos många av de ansvariga utgivarna i undersökningen angående att läsarna inte har tillräckliga kunskaper om de etiska och juridiska effekterna som kan uppstå av deras medverkan⁵⁴. Undersökningen påvisar att det finns både positiva och negativa uppfattningar gällande användarskapat innehåll. Det anses viktigt för att kunna vara konkurrenskraftig gentemot andra nättidningar, samtidigt som det stjälar tid från det

⁵⁰ <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

⁵¹ Hedman, 2009

⁵² Hedman, 2009 s.28

⁵³ Hedman, 2009 s.8

⁵⁴ Hedman, 2009 s.8

övriga arbetet. Många redaktionellt ansvariga har uppfattningen om att det ses som något negativt hos den övriga delen av redaktionerna⁵⁵.

2009 genomfördes ytterligare en studie på uppdrag av Dagspresskollegiet. ”Hot eller möjlighet”⁵⁶ undersöker svenska landsortsbaserade dagspressjournalisters inställning till användarskapat innehåll. Rapporten skrevs som en examensuppsats i Media och kommunikation på Göteborgs universitet av Johan Cedersjö och Roger Gustavsson.

Uppsatsens huvudresultat visar att det hos journalisterna finns en kluven inställning till användarskapat innehåll. Det är å ena sidan inspirerande för journalisterna och många av dem anser att de får en god förståelse för sin målgrupp. Läsarnas bidrag har gjort att journalisterna har större krav på sig själva när det kommer till noggrannhet och lyhördhet⁵⁷. Å andra sidan tror majoriteten av journalisterna dock att det användarskapade innehållet kan vara till skada för tidningens trovärdighet. Man anser att det kan vara negativt för yrkesrollen och att det ger läsaren makt över journalistiken⁵⁸.

Andra intressanta resultat vi vill uppmärksamma i uppsatsen handlar om journalisters övertygelse om att läsarna helst vill läsa nyheter som är producerade av journalister, vilket går stick i stäv med att de samtidigt tror att publiken inte kan särskilja användarskapade texter från journalisternas egna texter. Hela 43 % tror att läsarna faktiskt inte har den förmågan⁵⁹. I undersökningen i stort svarade journalisterna som en homogen grupp. Varken ålder, kön eller vilken typ av redaktion man arbetar på är något som i stor utsträckning inverkar på den inställning man som journalist har till användarskapat innehåll⁶⁰.

I oktober 2009 genomfördes också en undersökning av Infopaq angående hur nordiska journalister förhåller sig till sociala medier⁶¹. Undersökningen bygger på intervjuer med 99 slumpmässigt utvalda journalister på rikstäckande tidningar samt fack- och branschtidningar. Att tilläggas bör att Infopaq är ett kommersiellt undersökningsföretag vilket gör att vi tar del av undersökningen med viss tillförsiktighet. Då undersökningen är baseras på ett endast 99 utvalda nordiska journalister går det enligt oss inte att göra några generaliserande antaganden utifrån resultatet. Det vi däremot kan avläsa är vilka tendenser undersökningen pekar mot, vilket gör att vi ändå anser att den är av intresse.

Huvudresultaten påvisar att det finns skillnader i *hur ofta* de skandinaviska journalisterna använder sig av sociala medier som arbetsverktyg. Av de norska journalister som deltog i undersökningen använder sig 95 % av sociala medier varje dag eller varje vecka. Medans det i Sverige var 77 % av

⁵⁵ Hedman, 2009 s.8

⁵⁶ Cedersjö, 2009

⁵⁷ Cedersjö, 2009 s.2

⁵⁸ Cedersjö, 2009 s.40

⁵⁹ Cedersjö, 2009 s.40

⁶⁰ Cedersjö, 2009 s.40

⁶¹ Infopaq, 2009

de tillfrågade som gör det. I Danmark hamnade resultatet på 27 % medan 25 % av de danska tillfrågade journalisterna uppgav att de inte använde sig av sociala medier överhuvudtaget.⁶²

Det skiljer sig även regionalt när det kommer till *vilka* sociala medier de olika nordiska länderna primärt väljer att använda sig av. I Danmark är Facebook den vanligaste typen hos de som medverkade i undersökningen. Norska journalister tycks föredra Twitter följt av Facebook medan för de svenska journalisterna som medverkade är det bloggvärlden som är den dominerande typen av sociala medier som används i störst utsträckning.

Gemensamt för de nordiska länderna är att sociala medier används primärt för att finna nischad information, inte för att ta del av generella nyheter. En klar majoritet av alla tillfrågade uppger att de följer responsen på sina artiklar genom t.ex. artikelkommentarer, blogglänkar och på Twitter.⁶³

5. Metod

5.1. Kvantitativ eller Kvalitativ metod

I den här studien har vi valt att utföra kvalitativa intervjuer med redaktionellt ansvariga, då vi eftersöker en mer djupgående förståelse för redaktionsledningens attityder och uppfattningar kring användningen av sociala medier. Samtalsintervjuer ger också större möjligheter till samspel mellan oss som forskare och de personer vars uppfattningar vi vill undersöka, då metoden ger utrymme för följdfrågor och mer oväntade svar än exempelvis en enkätstudie. Genom samtalsintervjuer kan intervjupersonen med egna ord och ur sitt eget perspektiv förmedla sin syn på situationen⁶⁴. Vi anser också att en kvalitativ studie kan bidra med nya kunskaper i ämnet då de studier som tidigare utförts på institutionen har varit av kvantitativ karaktär.

5.2. Urval

Gällande urval av intervjupersoner har vi använt oss av ett strategiskt urval där ”person” har varit viktigare än ”organisation”. Genom kvalitativa intervjuer med ett fåtal personer kan vi inte dra allmängiltiga slutsatser om branschen som helhet, Vad vi däremot kan göra är att undersöka förekomsten av olika sätt att se på situationen⁶⁵. Då syftet med studien är att undersöka redaktionellt ansvarigas syn på journalisters privata aktivitet på sociala medier är det enkelt att förutspå att populationen (det vill säga redaktionellt ansvariga på samtliga svenska tidningsredaktioner) blir stor. Ett totalurval hade krävt en kvantitativ metod, vilket vi med hänsyn till ovanstående argument kring metodval inte anser är mest fördelaktigt för denna undersökning. Då vi kan anta att det faktiskt förekommer olika sätt att se på saken ville vi emellertid inte låta slumpen avgöra vilka redaktionellt ansvariga som borde intervjuas utan genom ett strategiskt urval försöka fånga in personer med olika ståndpunkter i frågan.

⁶² Infopaq, 2009

⁶³ Infopaq, 2009

⁶⁴ Kvale, 1997 s.70

⁶⁵ Essaiasson, s.189

Urvalsprocessen har således inspirerats av två tidigare uppsatsförfattare som på uppdrag av Dagspresskollegiet genomförde en kvantitativ studie av landsortsbaserade dagspressjournalisters inställning till användarskapat innehåll⁶⁶. I uppsatsen använder författarna sig av en modell som kallas ”most different cases” och går ut på att undersöka extremerna i den population vi identifierat⁶⁷. Vi sökte alltså efter redaktionellt ansvariga på tidningar som befinner sig i framkant när det gäller användningen av sociala medier samt ansvariga som i motsats till detta uttalat sig skeptiskt/kritiskt eller arbetar på en tidning där man av strategiska eller övriga skäl inte använder sig av sociala medier. Ambitionen är emellertid inte att enbart jämföra extremerna, utan att uppmärksamma olika sätt att resonera kring journalisters användning av sociala medier, varför vi anser att även redaktionellt ansvariga som befinner sig i ”mitten av spannet” är av intresse att intervjua. Urvalet är således baserat på en kombination av hur mycket man på tidningen använder sig av sociala medier, samt intervjupersonernas eventuella ståndpunkter i frågan.

För att skapa oss en uppfattning om de åsikter och ställningstaganden som finns angående användning av sociala medier har vi i inledningsfasen av vårt arbete följt allmänna diskussioner och debatter i ämnet på bland annat yrkesbloggar och twittertrådar på nätet. Därigenom har vi kunnat urskilja personer som förekommer mer eller mindre frekvent i diskussionerna, för att sedan titta närmare på deras uttalanden och aktiviteter. Betänksamheter skulle kunna riktas mot det faktum att graden av deltagande i debatten nödvändigtvis inte stämmer överens med intensiteten i den enskilde personens åsikter. Detta är något vi har fått förhålla oss till genom att koncentrera oss på de uttalanden som gjorts angående redaktionell användning av sociala medier och därigenom skapa oss en uppfattning om vem som skulle kunna passa in i urvalet.

Det problem vi har stött på i vår urvalsprocess har rört de extremer i vår population som förhåller sig mer skeptiskt till användning av sociala medier. Att finna dessa ”icke-användare” insåg vi tidigt skulle bli ytterst problematiskt, då vi av naturliga skäl kunde anta att de inte står att finna via yrkesbloggar eller liknande. Genom tidigare forskning som utförts på institutionen kunde vi emellertid identifiera redaktionellt ansvariga på tidningar som i enlighet med vårt önskvärda urval arbetar på svenska tidningar som i liten utsträckning eller inte alls är tillgängliga på internet. Anledningen till att vi enbart fokuserat på dagspress är att vi följer i spåren av de studier som tidigare gjorts på Dagspresskollegiet, vilka har varit inriktade på svensk dagspress.

5.3. Genomförande

Slutligen intervjuades således sex redaktionellt ansvariga på tidningar av varierande storlek och karaktär. Genom sex intervjuer kan vi som sagt inte dra några allmängiltiga slutsatser men för att få god spridning i våra intervjuer har vi intervjuat två personer från redaktioner som är mycket aktiva inom sociala medier, två verksamma samt två personer som representerar tidningar som inte befinner sig på nätet i stor utsträckning. Då vi inte kan generalisera utifrån vårt resultat har vi också aktat oss för att ”räkna” antal personer med den ena eller den andra åsikten. Intervjuerna ger oss ändå möjlighet att uttala oss kring tanke kategorier samt möjliga tolkningar av eventuella

⁶⁶ Cedersjö, 2009

⁶⁷ Cedersjö, 2009 s.31

problem kring användningen av sociala medier. Vi undersöker således förekomsten av olika sätt att se på fenomenet, inte hur många ledningspersoner som tycker det ena eller andra⁶⁸. Detta förhållningssätt löper som en röd tråd när vi presenterar vårt resultat i analysdelen.

Den metod som har använts i studien är således samtalsintervjuer med strategiskt utvalda redaktionellt ansvariga angående deras tankar kring journalisters användning av sociala medier. Vi vill undersöka vad varje intervjuperson tycker och tänker kring användningen, för att sedan försöka avläsa mönster i svaren⁶⁹. Intervjuerna har ägt rum via telefon då respondenterna är spridda över landet och vi av tidsmässiga och ekonomiska skäl inte kunnat resa runt och träffa dem personligen. Varje intervju har varit 30-40 minuter lång. Vi har genomfört samt transkriberat tre intervjuer var men har båda varit närvarande under samtliga intervjutillfällen. Detta anser vi vara en av de främsta styrkorna i vår studie, då båda har god insikt i det empiriska materialet. Vi har även varit noga med att transkribera på samma sätt vilket, tillsammans med det faktum att vi båda varit närvarande vid samtliga intervjuer, lämnar ringa utrymme för skiljda eller skiftande tolkningar av materialet.

När intervjuerna var genomförda och transkriberade ville vi strukturera svaren för att få en överblick över vilka mönster eller skillnader vi kan se i de olika uppfattningarna. För att underlätta analysarbetet inspirerades vi således av ECA-modellen⁷⁰ och gjorde ett rutsystem där frågorna ur varje tema behandlades. Kvalitativ innehållsanalys (Etnographic Content Analysis⁷¹) går ut på att skapa kategorier där man för in empirin i ett protokoll för att enklare kunna avläsa mönster i materialet. På det viset kunde vi enkelt identifiera essensen i våra intervjuer och skapa en röd tråd i vår resultatframställning.

5.4. Definitioner

Samtliga intervjupersoner har angett att anonymisering i studien inte är nödvändigt. Då namngivning av respondenterna inte utgör någon större relevans för resultatet har vi ändå valt att avpersonifiera de redaktionellt ansvariga. För att särskilja svaren har vi därför valt att definiera intervjupersonerna efter tidningens grad av aktivitet inom sociala medier. Definitionerna i analysen blir således som följer:

Redaktionellt ansvariga på tidningar som ligger i framkant när det gäller användningen av sociala medier benämns som **”Mycket verksam tidning A”** samt **”Mycket verksam tidning B”**.

Redaktionellt ansvariga på tidningar som befinner sig i mitten av spannet, det vill säga är aktiva men i något mindre utsträckning, benämns som **”Verksam tidning A”** samt **”Verksam tidning B”**.

⁶⁸ Essaiasson, s.189

⁶⁹ Essaiasson, s.258

⁷⁰ Altheide, 1996 s.13-17

⁷¹ Altheide, 1996 s.13-17

Redaktionellt ansvariga på tidningar som i liten utsträckning eller inte alls befinner sig på nätet eller i sociala medier benämns som ”**Icke verksam tidning A**” samt ”**Icke verksam tidning B**”.

5.5. Metoddiskussion

Värt att nämna angående de intervjuade är att det existerar en viss generationsskillnad. Intervjupersonernas ålder är inget vi har tagit hänsyn till i vårt urvalsarbete utan ett resultat av slumpen, då vi avsett att intervjua redaktionellt ansvariga på tidningar med varierande aktivitet inom sociala medier. Det råkar vara så att de respondenter som representerar redaktioner som inte är speciellt aktiva inom sociala medier är något äldre än övriga, vilket vi även valt att poängtera i resultatet samt vår analys på de ställen där detta ansetts nödvändigt.

Vidare vill vi diskutera graden av påverkan i våra intervjuer. Vi har i vår intervjuguide arbetat med att formulera öppna och icke ledande frågor. Då intervjuerna var varit av samtalskaraktär har intervjuguiden fungerat som en mall för samtalet, med i förväg genomtänka teman som vi velat beröra i våra intervjuer. Eftersom de respondenter som representerar ”icke verksamma tidningar” inte har samma förhållande till sociala medier kan vi emellertid inte ställa exakt samma frågor till samtliga intervjupersoner, varför vi har arbetat med två intervjuguides. Essensen i intervjuerna är dock densamma, då våra intervjuguides behandlar samma teman, men frågorna är något annorlunda formulerade. Vi har under intervjuerna ställt följdfrågor utefter förutsättningarna och karaktären för varje intervju, men hela tiden använt intervjuguiden som ledsnöre för att fånga in intervjupersonen de gånger samtalet glidit iväg. Vi har således kunnat fördjupa varje enskild intervjupersons resonemang genom följdfrågor som varit till hjälp för samtalet och även i slutänden resultatet. En av respondenterna visade sig emellertid ha något mindre kunskap om sociala medier än övriga intervjupersoner, vilket kan ha betydelse för graden av påverkan i just den intervjun. Vi har vid enstaka frågor behövt förklara vissa detaljer kring de sociala medier (Facebook, Twitter och bloggar) vi berört under samtalet, vilket skulle kunna tänkas ha betydelse för resultatet. De förklaringar som gjorts har emellertid rört specifika funktioner inom exempelvis bloggar, men respondentens svar och de resonemang som förts har varit produkter av intervjupersonens egna preferenser och erfarenheter.

Vidare är det av vikt att poängtera vårt förhållningssätt till den redaktionella användningen av sociala medier i arbetet kontra fritiden. Fokus för den här studien ligger på redaktionellt ansvarigas syn på journalisters *privata* aktivitet på sociala medier. Detta är emellertid enligt vår mening intimt förknippat med vad man gör på arbetstid, varför den yrkesmässiga aktiviteten inte går att bortse ifrån. Vi anser att uppfattningen om den privata användningen av sociala medier är svåråtkomlig om man inte tar hänsyn till vad sociala medier betyder för arbetet. I våra intervjuer återkommer också respondenterna ständigt till hur de använder sig av sociala medier i arbetet samt vad som är tillåtet på arbetstid i form av exempelvis privat bloggande eller faktainsamling för ett reportage. Detta är något vi återkommer till i inledningen till det kapitel som presenterar resultat och vår analys, då vi anser att det är viktigt att ytterligare tydliggöra vårt förhållningssätt i det kapitlet.

5.6. Reliabilitet och validitet

Gällande graden av rimlighet och pålitlighet, det vill säga reliabiliteten⁷² i vår studie, har vi god tillit till våra genomförda intervjuer. Det faktum att vi båda varit närvarande vid samtliga intervjuer samt noggrannhet i valet av inspelningsmetod ökar förtroendet för vårt arbete. Vi har spelat in telefonintervjuerna med en vanlig bandspelare samt en minidisk, en säkerhetsåtgärd som minimerat risken för förlorat material. Ljudupptagningen på minidisken har också varit av mycket god kvalitet, vilket har underlättat transkriberingsarbetet då det har varit enkelt att höra vad respondenten säger.

Syftet med studien är att undersöka redaktionellt ansvarigas syn på journalisters privata aktivitet på sociala medier. Genom kvalitativa intervjuer med redaktionellt ansvariga gör vi just detta, och undersöker därmed det vi avser att undersöka. En möjlig invändning mot studiens validitet⁷³ är att vi i resultatet valt att i viss mån även behandla yrkesmässig aktivitet på sociala medier, även om fokus ligger på privat användning. Som vi diskuterat innan i detta metodkapitel, och som även behandlas ytterligare i inledningen till resultat och analys, är detta något vi inte anser att vi kunnat bortse ifrån och dessutom något som enbart behandlas där det ansetts nödvändigt. Uppfattningen om den yrkesmässiga aktiviteten på sociala medier fungerar som ett verktyg för att kunna se och förstå uppfattningen om den privata aktiviteten, varför vi anser att detta inte påverkar validiteten negativt på något avgörande vis.

6. Resultat och Analys

6.1. Inledande ord

I följande kapitel kommer vi att presentera de resultat våra intervjuer har lett oss fram till samt vår analys av dessa. I intervjuerna har vi använt oss av Facebook, Twitter och bloggar som konkreta exempel på sociala medier. Dels eftersom de tre utgör tydliga exempel och representerar tre vanliga användningsområden, men även för att det har visat sig att intervjupersonerna själva använder dessa i störst utsträckning och därför exemplifierar utifrån dem. Detta förhållningssätt löper således som en röd tråd genom analysen, då vi när vi nämner ”sociala medier” främst menar Facebook, Twitter och bloggar.

Inledningsvis redogör vi i avsnittet för respondenternas övergripande uppfattningar kring sociala medier. Här ger vi exempel på de redaktionellt ansvarigas spontana inställning till sociala medier för att ge en övergripande bild av hur man förhåller sig till fenomenet. Frågan har varit av öppen karaktär och lämnat utrymme för intervjupersonens fria associationer, varför flera av de tillfrågade har delgett sitt yrkesmässiga perspektiv.

De yrkesmässiga motiveringarna till att finnas i sociala medier är inte något som den här studien ämnar ifrågasätta. Det är emellertid viktigt att förstå varför redaktioner, journalister och mediehus

⁷² Essaiasson, s.63-72

⁷³ Essaiasson, s.63-72

befinner sig i den sociala sfären på nätet, både i allmänhet och på den specifika tidningen. Det här är således något vi under intervjuerna diskuterat då detta är nära förknippat med den privata aktiviteten. Dels för att man i arbetsbloggar kan delge detaljer ur privatlivet men även som privatperson avslöja saker som hör yrket till. Flera intervjupersoner har varit noga med att poängtera vilket oerhört viktigt verktyg sociala medier utgör för journalistiken som profession och det arbete man utför på redaktionen. Vi anser att detta har kommit att utgöra en poängfull del av de intervjuer vi genomfört, även om fokus för vår studie ligger på de redaktionellt ansvarigas syn på *privat* användning av sociala medier, varför yrkesmässigt kopplade resonemang stundtals exemplifieras i analysen.

Vi anser, vilket vi även diskuterar i metodkapitlet, att uppfattningen om den privata användningen av sociala medier är svåråtkomlig om man inte tar hänsyn till vad sociala medier betyder för arbetet. Återigen är det viktigt att poängtera att det är den eventuella problematiken med *privat* användning av sociala medier som vi främst ämnar undersöka, vilket kommer att behandlas i den del av analysen som syftar till att specifikt besvara våra frågeställningar.

6.2. Ett viktigt journalistiskt verktyg

En slutsats vi kan dra utifrån debatten kring SR:s policy för användning av sociala medier⁷⁴ är att det finns många skilda åsikter gällande sociala medier överlag. Detta återspeglas även hos de personer vi har intervjuat för denna studie där alla kommer från samma bransch men har olika erfarenheter, uppfattningar och åsikter om sociala medier som fenomen. Vi har under arbetet med intervjuerna sett en positiv inställning till sociala medier som journalistiskt och yrkesmässigt verktyg. Respondenterna är till stor del överens om att närvaro i sociala medier, och de möjligheter det innebär, är en tillgång för arbetet men för vissa också oundvikligt. Trots att det finns skeptiker bland intervjupersonerna ser vi tendenser till att sociala medier hos respondenterna upplevs som en yrkesmässig nödvändighet, både i konkurrenssyfte och för att inte riskera att bli utestängda eller gå miste om viktiga händelser och debatter. En respondent uttrycker sig exempelvis som följer när vi diskuterar personens allmänna uppfattning om sociala medier:

”Oerhört viktigt journalistiskt verktyg och dessutom något som påverkar mediekonsumentens vardag och vana väldigt mycket, och därmed påverkar det oss journalister väldigt mycket”

(Mycket verksam tidning B)

Även om intervjupersonerna i stora drag ser yrkesmässiga möjligheter i användningen av sociala medier betyder det inte att samtliga är flitiga användare eller positiva förespråkare. Det förekommer nämligen en viss skepsis till företeelsen, något som vi med viss försiktighet förknippar med den generationsskillnad som existerar i vårt urval av intervjupersoner, då såväl 40- som 80-talister finns representerade i materialet. Även om nedstående respondent ser möjligheter att underlätta det journalistiska arbetet genom tips och input via nätet så ser personen inte poängen i att ständigt finnas tillgänglig i denna kontext.

⁷⁴ Se <http://samesamebutdifferent.se/2009/12/04/sveriges-radios-policy-for-sociala-medier/>

”Jag har inte riktigt fått kläm på det där med sociala medier om jag ska vara ärlig!.../jag förstår inte vitsen riktigt med att vara ute på nätet och berätta om mig själv och vad jag gör”

(Icke verksam tidning B)

En respondent, som också representerar en tidning som av olika skäl inte befinner sig i sociala medier, särskiljer sig ytterligare i vårt urval då personen i fråga verkar ha speciellt svårt att bejaka de nya medierna. Återigen drar vi paralleller till ålderskillnaden i vårt urval när personen själv anser att det är redaktionens yngre förmågors ansvar att sätta bollen i rullning. Personen i fråga koncentrerar sig helst på att göra en riktigt bra papperstidning och menar samtidigt, som svar på frågan varför den specifika tidningen inte finns på nätet, att man på redaktionen aktar sig för att dra igång projekt man inte riktigt vet hur man avbryter om det skulle behövas. Av erfarenhet tror den redaktionellt ansvarige att nya tjänster lätt blir oåterkalleliga och att en eventuell avveckling lätt skapar badwill hos läsarna. Respondenten förefaller uppskatta det traditionella sättet att driva en tidning och verkar också lite ängslig inför vad de nya mediernas utbredning kan komma att innebära.

”Jag går absolut inte med i Facebook, för det tycker jag liksom är out of control och det gillar jag intel.../ Lokalradion här har kört igång en sån här Facebook-fanclub och fick 2000 medlemmar på en gång. Jag börjar ju undra vad det är för något, det måste man ju erkänna”

(Icke verksam tidning A)

Det finns alltså flera olika åsikter kring sociala medier på redaktionerna. Medan någon anser att det uteslutande handlar om ett viktigt journalistiskt verktyg, menar en annan att det finns vissa betänksamheter. Dessa betänksamheter för diskussionen in på redaktionsmedlemmars privata användning av sociala medier, vilket är fokus för denna uppsats och som vi kommer att behandla ytterligare i följande kapitel.

6.3. Privat användning – hot eller möjlighet?

Vår första frågeställning behandlar de redaktionellt ansvarigas syn på eventuella för- eller nackdelar med journalisters privata användning av sociala medier. Under detta tema har vi uppmärksammat flera kopplingar till journalistens yrkesroll och hur man förhåller sig till denna.

Gunnar Nygren talar om den självständiga journalistiken, det vill säga ett yrkesideal som handlar om att man som enskild journalist skall ansvara för sitt eget arbete, vara fri och oberoende samt redaktionernas självständighet gentemot dagens mediehus⁷⁵. En oberoende, självständig journalistik är något som är allmänt vedertaget för de flesta journalister och något som flera av intervjupersonerna återkommer till när vi behandlar frågor som rör eventuella möjligheter och problem med privat användning av sociala medier. En av de redaktionellt ansvariga ger bland annat följande svar på frågan om hur privat användning kan påverka journalistiken:

”Om man i en privat blogg är väldigt tydlig med vad man tycker om olika saker... /.../ det är ju inte bra för trovärdigheten om man tar ställning till olika saker som berör ens yrkesverksamhet där man ska

⁷⁵ Nygren, 2008b s.293

vara objektiv. Då kan det skapas en bild av journalister som minskar vår trovärdighet, att vi inte lever som vi lär”.

(Verksam tidning B)

Den här typen av resonemang återkommer hos flera av de intervjuade. Flera respondenter hänvisar till journalistens trovärdighet när de talar om vad de anser att journalister bör ha i åtanke när de rör sig i sociala medier. Samtidigt uttrycker några av respondenterna att det är upp till den enskilde journalistens sunda förnuft att vårda sitt varumärke som trovärdig, oberoende journalist och ständigt vara medveten om sin yrkesroll.

”oavsett vilken aktivitet de bedriver på fritiden så får de ju ha sin yrkesroll i bakhuvudet”

(Icke verksam tidning B)

När det gäller privat användning av sociala medier i förhållande till den journalistiska yrkesrollen är det just den självständiga, oberoende journalistiken som upplevs som den största källan till betänkligheter. Gunnar Nygren talar om yrkesrollens förskjutning och ser ett samband mellan förhållningssättet till yrkesrollen och mediasystemets fragmentisering.⁷⁶ Vår uppfattning är att det förväntas andra saker av journalisterna idag. Man väntas erbjuda en transparens, vara mångsidig, ha ett personligt tilltal och ge möjlighet till direkt interaktion med publiken. Vi upplever att det bland intervjuvärderna finns en viss förtjusning inför de nya verktygen, och de möjligheter man upplever att de innebär för journalistiken, både på privat och yrkesmässigt plan. Eftersom utvecklingen har gått så snabbt har man emellertid inte hunnit, eller i vissa fall inte velat, undersöka de eventuella konsekvenser som såväl den yrkesmässiga som den privata användningen av sociala medier skulle kunna medföra.

”hela den här bloggösfären har kommit så fort och blivit så stor, så jag känner att jag inte riktigt hängt med där”

(Icke verksam tidning B)

Hos vissa intervjupersoner förekommer en viss osäkerhet inför fenomenet sociala medier, en osäkerhet vi kopplar samman med bristande kunskap om företeelsen. Andra respondenter ser en sårbarhet i användningen, då den kan få oanade konsekvenser, vilket är något man på de här redaktionerna försöker förhålla sig till. För somliga respondenter ter det sig emellertid helt självklart att det finns en klar gräns mellan yrkesrollen och den privata användningen av sociala medier. Det förefaller till och med vara så att enstaka intervjupersoner anser att diskussionen är både irrelevant och långsökt.

”Självklart är det så att det folk gör utanför sitt yrke kan ha påverkan, så har det alltid varit. Men det har inte ett smack med sociala medier att göra, framför allt har det inte med att göra hur man använder sig av sociala medier i yrket.”

(Mycket verksam tidning B)

⁷⁶ Nygren, 2008b s.293

Ovanstående intervjuperson är noga med att poängtera att den eventuella problematiken inte har med sociala medier att göra. Respondenten vidhåller genom hela intervjun att journalisternas agerande på fritiden kan få konsekvenser för dem som yrkesperson, men motsäger sig bestämt att det skulle vara ett större eller tydligare problem vid användning av sociala medier, vare sig det sker på arbetet eller privat. Den här respondenten utmärker sig i så gott som samtliga av sina intervjusvar då personen, till skillnad från övriga, inte anser att den privata användningen är något man kan uttala sig om. Detta då det på den specifika redaktionen inte förekommer något annat än yrkesmässig aktivitet på sociala medier, och det råder för den redaktionellt ansvarige inga tvivel om att det hos dem finns en knivskarp gräns mellan yrkesrollen och privatrollen.

Vi ser således tendenser till flera olika synsätt kring sociala mediers betydelse för journalistiken och yrkesrollen. Vår första frågeställning behandlar de redaktionellt ansvarigas syn på hur sociala medier kan påverka det journalistiska arbetet samt vilka möjligheter och/eller problem den privata användningen kan medföra. Den slutsats vi drar kring detta är att i viss mån finns två läger hos våra respondenter, där några anser att den största påverkan ligger i att privat användning av sociala medier riskerar att framkalla handlingar som inte går hand i hand med den journalistiska yrkesrollen. Gunnar Nygren talar exempelvis om fyra nivåer av yrkesrollen, där främst den tredje har betydelse för de resonemang vi har fört genom kapitlet. Den tredje nivån behandlar nämligen medvetna ideal och värderingar inom journalistiken⁷⁷, ideal som vi faktiskt ser att respondenterna försöker förhålla när det gäller privat användning av sociala medier. Det övergripande problem respondenterna ser är följaktligen att trovärdigheten riskerar att ifrågasättas och att läsarna kan tvivla på journalisternas objektivitet. En av respondenterna exemplifierar problemet genom att dra paralleller till en i dagsläget existerande grupp på Facebook, nämligen ”Sverigedemokraterna i riksdagen – nej tack!”. Respondenten menar att ett sådant medlemskap sänder ett budskap om att det inblandade partiet inte kommer att få samma demokratiska och oberoende behandling, varför journalister enligt intervjupersonen inte bör gå med i en sådan grupp.

”Många går ju till exempel med i den där Facebook-gruppen nu, ”Sverigedemokraterna i riksdagen – nej tack!”. Det kan man till exempel inte göra tycker inte jag /.../ den ställningen kan vi inte göra som allmän redaktion”

(Verksam tidning B)

Å andra sidan anser främst en av de redaktionellt ansvariga att sociala medier inte medfört några problem, då gränsen mellan privat och arbete på redaktionen är tydlig samt att den eventuella problematiken inte har med sociala medier att göra. Den privata aktiviteten på sociala medier anses alltså inte påverka det journalistiska arbetet. Vi kan däremot inte uttala oss om den här personens åsikt kring gruppmedlemskap eller privata bloggar. Detta för att personen i fråga anser att redaktionsledningen inte har med journalisternas fritid att göra, och därmed inte ser den eventuella kopplingen och inte heller vill uttala sig i den frågan.

⁷⁷ Nygren, 2008b s.293

6.4. Vad säger chefen?

Vår andra frågeställning behandlar förhållningssättet till de yrkesetiska reglerna samt hur man på respektive redaktion agerar eller resonerar kring den privata användningen av sociala medier utifrån dessa. Har man några policys eller riktlinjer kring vad man får och inte får göra privat? Behöver man det? I takt med att den redaktionella användningen av sociala medier växer kan man tänka sig att diskussionen kring eventuella policys och riktlinjer också blir vanligare. Vi har med våra intervjupersoner diskuterat hur man på redaktionerna förhåller sig till de yrkesetiska reglerna⁷⁸ när det gäller privat användning av sociala medier.

Vi ser bland respondenterna en hög grad av medvetenhet om vilken betydelse de pressetiska reglerna har för det journalistiska arbetet. Detta är något som journalister fått förhålla sig till i alla tider, och därmed ingenting som enligt de redaktionellt ansvariga vi har intervjuat förändras bara för att man använder sig av sociala medier, i arbetet eller privat. De pressetiska reglerna förefaller fungera som en grundplåt då så gott som alla våra sex respondenter hänvisar till dem när vi talar om vad journalister bör ha i åtanke när de i egenskap av privatperson rör sig i sociala medier.

”Vi måste ha med oss de pressetiska reglerna. Vi måste vara medvetna om att det vi säger, tycker, uttalar kommer att granskas utifrån att vi även är journalister”

(Verksam tidning A)

Ovanstående respondent resonerar under intervjun kring sina tankar om vikten av att inte glömma bort sin yrkesroll även i sin privata aktivitet inom sociala medier. Respondenten anser att det finns en offentlighet i att finnas på sociala medier och poängterar att det som skrivs och sägs kan användas på ett sätt som avsändaren inte alltid föreställt sig. Intervjupersonen menar att de yrkesetiska reglerna utgör en viktig grundsten i allt journalister företar sig på arbetet, men även i viss mån när man skriver privat. När vi diskuterar de yrkesetiska reglerna tar personen upp flera punkter som anses viktiga, bland annat att journalister inte bör acceptera inbjudningar och uppdrag samt att inte använda sin ställning som journalist för privata förmåner eller egen vinning⁷⁹. Detta är något som respondenten tycker är extra viktigt när man skriver bloggar, tillsammans med diskussionen om upphovsrätt och källhänvisningar. Samtidigt är respondenten noga med att poängtera sin positiva inställning till användningen av sociala medier i arbetet i form av tips och kontakter med läsarna.

En annan respondent menar att de sociala medierna inte har inneburit några större förändringar för journalistens fritid då de yrkesetiska reglerna är något man alltid har förhållit sig till. Däremot innebär det förändringar för arbetet:

”Jag tror inte det blir annorlunda än vad det någonsin varit för journalisten. Det som blir annorlunda är för läsaren, att den mycket tydligare ser allt det vi gjort”

(Mycket verksam tidning A)

⁷⁸ ⁷⁸ http://www.sjf.se/portal/page?_pageid=53,38437&_dad=portal&_schema=portal

⁷⁹ Se exempelvis Svenska journalistförbundets hemsida www.sjf.se

Förändringen sker i relationen till läsaren, då denne bjuds in bakom kulisserna och får en inblick i det journalistiska arbetet som inte tidigare erbjudits. Respondenten tycker att sociala medier har medfört en ny typ av ärlighet då läsaren kan få större förståelse för hur det faktiskt går till att vara journalist. Allt sker enligt respondenten öppet, man twittrar med pressekreterare och skämtar och skrockar med politiker och PR-byråer. På det här sättet har det enligt intervjupersonen alltid gått till. Med de sociala medierna kan läsaren nu se hur journalister betar sig gentemot sin omgivning, även när de har stängt av bandspelaren. Att vara så öppen som möjligt tror respondenten leder till en ökad förståelse för journalistens arbete. De yrkesetiska reglerna är enligt vår uppfattning intimt förknippade med den journalistiska yrkesrollen (som behandlades i föregående kapitel). Det respondenten här beskriver kan också liknas vid den nya yrkesroll som Gunnar Nygren beskriver som ”den gränslöse mediearbetaren”⁸⁰. Nygren frågar sig hur de journalistiska värderingarna och idealen kan bestå i det nya medieklimatet. Vi menar att respondenten kan förknippas med Nygrens tolkning av den nya yrkesrollen, då Nygren förmodligen skulle anse att det beskrivna sättet att arbeta i sig innebär en förändring av yrkesrollen. Vår uppfattning är att respondenten anser att ett personligt/privat tilltal samt transparens gynnar relationen med läsarna. Respondenten förfaller således mena att det *är* ett nytt sätt att arbeta på, men de grundläggande värderingarna och idealen kan ändå kvarstå.

En av punkterna i de yrkesetiska reglerna säger att du som journalist inte bör ingå avtal som kan misstänkliggöra din ställning som fri och självständig journalist⁸¹. Flera av de redaktionellt ansvariga vi talat med har påpekat att journalister inte bör ha en uttalad partipolitiskt ståndpunkt då detta kan komma att påverka journalistens trovärdighet. En av respondenterna säger bland annat följande när vi talar om privat användning av sociala medier och en eventuell koppling till de yrkesetiska reglerna:

”Vi har haft olika diskussioner här om hur mycket man kan engagera sig i olika föreningar. Kan man överhuvudtaget vara politiskt aktiv som medlem i vår redaktion? Det tycker jag inte att man kan vara”

(Verksam tidning B)

En tredje respondent anser att de yrkesetiska reglerna och kollektivavtalen är självklara och att privat aktivitet, vid sidan om arbetet, skall regleras med arbetsgivaren såvida det inte handlar om något som bara några få vänner kan ta del av. Respondenten menar således att offentlig aktivitet skall föregås med skriftligt tillstånd.

”Det står i de där paragraferna i Journalistförbundet, att ska man jobba med ett annat medium eller någonting sådant så ska man ju faktiskt ha skriftligt tillstånd till det. Det ska regleras skriftligt med arbetsgivaren.”

(Icke verksam tidning A)

När vi talar om de yrkesetiska reglerna och vad man som journalist bör tänka på i sin privata aktivitet i sociala medier är det också av intresse att ta reda på huruvida det på redaktionerna finns

⁸⁰ Nygren, 2008b s.294

⁸¹ www.sjf.se

tydliga regler och riktlinjer att förhålla sig till. Om vi tänker tillbaka på den rådande debatten kring SR:s policy⁸² för privat användning av sociala medier ser vi att det är få av våra sex intervjupersoner som arbetar på redaktioner som faktiskt har någon typ av policy för sociala medier. Med tanke den diskussion vi fört, angående de yrkesetiska reglernas centrala roll för så gott som samtliga respondenter, är detta kanske inte så konstigt. Enligt vår uppfattning kan man tänka sig att de yrkesetiska reglerna än så länge inte ifrågasatts i förhållande till sociala medier, och sociala mediernas eventuella konsekvenser har tidigare varit så avlägsna, att redaktionerna inte förrän nu börjat fundera i termer av policys eller riktlinjer. På frågan om huruvida man på redaktionen har någon typ av policydokument eller riktlinjer för privat användning av sociala medier resonerar en av respondenterna som följer:

”Nej, det har vi inte. Vi har inte kommit därhän ännu riktigt. Jag har inte upplevt att det är något problem idag, det kanske blir i framtiden”

(Icke verksam tidning B)

Ovanstående intervjuperson representerar en tidning som inte befinner sig på nätet eller i sociala medier i någon större utsträckning. Detta är naturligtvis en bidragande faktor till att policys inte existerar, då den här redaktionen inte har behövt ta ställning i de här frågorna på samma sätt som tidningar med en mer utbredd användning av sociala medier. Av de redaktionellt ansvariga vi intervjuat har enbart en uppgett att tidningen har en policy för hur man som redaktionell medlem bör förhålla sig till Facebook, Twitter och andra sociala medier:

”Vi har ju en policy kring Twitter och Facebook och andra sociala medier. /.../ Man måste vara försiktig med hur man använder sig av de sociala medierna när det gäller jobbet och yrket. /.../ Det är inga hemliga klubbar i allmänhet utan man är ganska offentligt i de sammanhangen och man bör vara medveten om det”

(Verksam tidning A)

Journalisterna på den här redaktionen uppmuntras att hålla sig uppdaterade om vad som händer och diskuteras, samtidigt som det finns vissa restriktioner för vad man får och inte får göra. Twitter betraktas exempelvis som helt och hållet offentligt, medan Facebook anses vara något mer privat. Överlag är aktivitet på sociala medier under arbetstid tillåtet på den här redaktionen, såvida det är arbetsrelaterat och inte kan vara till skada för tidningens varumärke. Med tanke på den offentlighet som enligt den här respondenten existerar på internet och inom sociala medier är aktiviteten på redaktionen således till viss del reglerad. Respondenten menar att en blogg kan göras inom ramen för tidningen man arbetar för och att det i sådana fall är en journalistisk produkt. En privat blogg däremot har enligt respondenten en egen agenda som man bör tala med sin arbetsgivare om, liknande tidigare respondent som anser att aktivitet i annat medium bör regleras med arbetsgivaren. Intervjupersonen tillägger:

⁸² <http://samesamebutdifferent.se/2009/12/04/sveriges-radios-policy-for-sociala-medier/>

”Jag vet inte hur långt man kommer med policys, men jag tror i alla fall att det är otroligt viktigt att man på alla redaktioner diskuterar det här”

(Verksam tidning A)

En annan respondent verkar tycka att det i nuläget inte är nödvändigt med policys då man i redaktionsledningen litar på de enskilda journalisternas omdöme och sunda förnuft när det gäller privat och yrkesmässig användning av sociala medier.

”Nej, det har vi inte faktiskt, det är upp till varje människas förnuft. /.../ Hur man betar sig är ju som det alltid varit. Man har ju alltid varit representant för tidningen”

(Mycket verksam tidning A)

Respondenten menar att förhållandet till yrkesrollen och hur man betar sig som journalist inte är något nytt fenomen som tillkommit i samband med sociala medier. Oavsett vad man gör är man alltid en journalist i andras ögon och ständigt tidningens företrädare. När vi frågar om man på tidningen har några policys eller riktlinjer för privat användning av sociala medier gör respondenten en liknelse med företeelser i vardagslivet, utanför nätet. Respondenten menar att människor i alla sammanhang refererar till exempelvis en journalist som ”killen som jobbar tidningen”, oavsett om det är en privat tillställning som inte har något med tidningen att göra. Det journalisten säger, hur han eller hon betar sig eller hur full personen blir kommer att kopplas till tidningen, då respondenten menar att man alltid är tidningens varumärke. Resonemanget fortsätter:

”... och så är det ju såklart i sociala medier med, i bloggen och Twitter, men även i privata Facebook-sammanhang så är du liksom en offentlig person. Där har jag alltid tidigare litat på journalisternas omdöme, och det gör vi fortfarande. Hittills har det inte varit några problem”.

(Mycket verksam tidning A)

Som synes har vår andra frågeställning behandlat de redaktionellt ansvarigas syn på privat användning av sociala medier och den privata aktivitetens relation till de yrkesetiska reglerna. Vår uppfattning är att man bland de sex respondenterna anser att det tidigare inte funnit någon större anledning till oro, samtidigt som man verkar medveten om eventuella negativa effekter av privat användning. De flesta respondenter menar att de yrkesetiska reglerna har en stor betydelse för det journalistiska arbetet och därför är av vikt att ständigt ta i beaktning även när man i egenskap av privatperson rör sig på sociala medier. I dagsläget har som sagt bara en av de representerade redaktionerna en formulerad policy för sociala medier, något som övriga respondenter av olika anledningar inte har. En respondent anger emellertid att arbetet med en etikpolicy, för framför allt internetanvändning, är på gång. Vår tolkning är att respondenterna anser att det ännu inte behövts några specifika policys då man på de här redaktionerna ännu inte ställts inför någon konfliktsituation i samband med privat användning av sociala medier.

6.5. Privat i all offentlighet?

Vår tredje frågeställning behandlar gränserna mellan redaktionsmedlemmarnas privata och offentliga roller. Som vi tagit upp i teorikapitlet menar filosofen Hannah Arendt att det sociala, offentliga rummet fungerar som en tävlingsarena där varje person genom sina ord och handlingar försöker sticka ut och bevisa hur han eller hon höjer sig över genomsnittet⁸³. Enligt vår uppfattning är detta något som vi kan se i tidningsbranschen där flera tidningar gör sig tillgängliga via nätet och gör sitt yttersta för att förvalta de möjligheter de anser finns i den digitala världen. De mediala förändringarna har medfört att transparens och mänskliggörande inför sin publik har blivit en nödvändighet samtidigt som tidningarna strävar efter att behålla tolkningsföreträdet⁸⁴. Med våra intervjupersoner har vi diskuterat just förhållandet mellan ”arbete” och ”privat” och vad de upplever att den eftersträlvade transparensen och mänskliggörandet kan ha för konsekvenser för detta.

Privata bloggar är ett fenomen där varje enskild individ gör sin röst hörd, skapar en privat megafon och bjuder in till sitt virtuella vardagsrum. Även tidningsredaktioner använder sig av den här typen av medium för att skapa en närmare relation till sina läsare och öppna ett fönster till den redaktionella vardagen. De allra mest besökta ickejournalistiska bloggarna i dagens Sverige är de som blottar mycket av skribentens personliga liv, men hur viktigt är det att journalister är lika personliga och privata för att locka läsare?

En av de redaktionellt ansvariga svarar som följer på frågan hur viktigt det är att som journalist vara personlig i sin aktivitet på sociala medier:

”Har du ett personligt tilltal så är du mer attraktiv /.../ våga vara personlig och våga vara på något sätt naken när du beskriver saker och bjud in till dina personliga tankegångar. Det är det som gör dig till människa. Plocka fram det och tryck på det”

(Mycket verksam tidning A)

Den här personen verkar således acceptera det som Hannah Arendt diskuterar angående hur det som tidigare varit personliga angelägenheter numer plockas fram i offentlighetens ljus⁸⁵. Intervjupersonen gör emellertid skillnad på ”privat” och ”personlig” och menar att du inte nödvändigtvis måste vara privat, men definitivt personlig. Respondenten liknar tilltalet på en blogg vid en mingelfest, där du blir mer intressant eller attraktiv och uppskattas mer om du är personlig och lyckas hålla en personlig ton. En annan intervjuperson spinner vidare på resonemanget:

”Jag tror att bloggen i sig kräver ett annat tilltal och det tilltalet innebär att man blir lite mer personlig. Det är en svår balansgång”

(Verksam tidning B)

⁸³ Arendt, 1988 s.69

⁸⁴ Ilshammar, L i Olsson, 2007 s.70

⁸⁵ Arendt, 1988 s.58-63

I de nya sociala medierna förefaller det alltså anses viktigt att dela med sig av saker ur den privata/personliga sfären i den offentliga världen. Ett personligt tilltal förstärker ditt varumärke som journalist och på sikt även tidningens. För att lyckas med detta anser några av de tillfrågade att du måste anamma bloggofärens oskrivna regler och skapa en mellanregion där läsarna får följa journalisten genom den bakre och den främre regionen⁸⁶. Mellanregionen verkar enligt ovanstående respondenter vara ”landet lagom”, där man får se världen genom journalistens ögon men för den sakens skull inte får någon inblick i de allra mest intima detaljerna. Huruvida intervjupersonerna är odelat positivt inställda till det faktum att gränsen mellan det privata och det offentliga kan ha blivit en gråzon, eller om de enbart accepterat denna utveckling och gjort det bästa av den, kan vi emellertid inte uttala oss om. Det hade varit en intressant följdfråga som vi i intervjuens hetta inte tänkte på.

Det förekommer också åsikter som bestrider ovanstående resonemang kring betydelsen av personifiering och mänskliggörande när det kommer till journalisters aktivitet på sociala medier. En av respondenterna menar exempelvis att ett personligt tilltal kan vara användbart, men inte nödvändigt, när vi frågar hur viktigt det är att vara personlig i sin aktivitet:

“Inte alls, inte privat. Sen kan man ha ett personligt tilltal som är mer öppet och interaktivt. Men det behöver inte vara personligt eller privat”

(Mycket verksam tidning B)

Den här personen gör genom intervjun stor skillnad mellan privat och yrkesmässig aktivitet på sociala medier. Respondenten anser att sociala medier, om inte uteslutande så främst, skall vara ett journalistiskt verktyg och vad journalister gör på fritiden är upp till dem. Det är ingen fråga för arbetsledningen. Såvida det man gör inte riskerar att skada förtroendet för journalisten eller tidningen är detta ingenting som arbetsledningen anser sig ha med att göra och heller inget man granskar. Enligt det här sättet att se på saken existerar således ingen gråzon mellan det privata och det offentliga, då syftet med användningen av sociala medier på den här redaktionen är glasklart. Den privata användningen ses inte alls som ett problem eller något man bör ta hänsyn till eller diskutera på den här arbetsplatsen, då den roll du har på arbetet och din privata roll automatiskt förefaller vara strängt och tydligt åtskiljda.

En respondent, som representerar en redaktion där användningen av sociala medier är väldigt begränsad, har ytterligare ett sätt att resonera kring hur man håller isär sin privata och sin yrkesmässiga roll. Den här tidningen finns inte på nätet och sociala medier används mestadels då redaktionsmedlemmarna söker nyhetsstoff. Den intervjuade chefredaktören anser att arbetslivet bör hållas totalt avskärmat från den privata aktiviteten på sociala medier, men delar ändå tidigare resonemang att personifiering gynnar framställningen, både i krönikor och på arbetsbloggar.

”Om man gör en blogg eller krönika och man har tillstånd till det och det sker i enlighet med företagsledningen så får man väl vara lite privat. Det är rätt roligt. /.../ man bjussar lite på sig själv för att förmänskliga.../men det ska ju vara under tidningens varumärke då”

⁸⁶ Meyrowitz, 1985 s.46-51

(Icke verksam tidning A)

Personen i fråga menar i intervjun att man inte skall dela med sig av någonting yrkesmässigt över huvud taget i sin privata aktivitet. Om vi här tänker på *journalistrollen* som Goffmans och Meyrowitz ”främre region”⁸⁷, där journalisterna presenterar sig själva för publiken, kan vi tänka oss att ovanstående respondent anser att den bakre regionens angelägenheter kan vara gynnsamma för den journalistiska framställningen. Att, som Meyrowitz talar om, skapa en mellanregion i arbetet och bjussa lite på sig själv anses alltså vara fördelaktigt medan den främre regionens (i det här fallet *journalistrollens*) angelägenheter inte under några omständigheter får beblandas med det privata när det gäller sociala medier.

Journalister liksom alla människor framträder i egenskap av olika roller beroende på plats, tid och situation⁸⁸. Som aktör förväntar man sig att publiken uppfattar de budskap man vill förmedla på rätt sätt. Men i takt med att sociala medier breder ut sig kan man tänka sig att det blir svårare att förhålla sig till vilken roll man spelar och att det rätta budskapet når fram. På frågan huruvida man tror läsaren kan avgöra när journalisten framställer sig i egenskap av yrkesroll eller som privatperson är de flesta respondenterna överens om att det finns en svårighet.

”Säg en blogg, så tror jag att det är svårt för en läsare att förstå att det inte är journalisten som skriver utan att det här är en privatperson.”

(Verksam tidning A)

Detta perspektiv bekräftar Goffmans resonemang om att publiken i vissa fall kan missförstå det sändaren vill förmedla. En uppfattning som tycks delas av andra respondenter:

”Om man är engagerad i en fråga för bygden som är stor och viktig, och gör det som privatperson på sin fritid, så har ju läsarna väldigt svårt att hålla isär vilka roller du har när du kommer ut i en intervjusituation nästa gång och ska fråga om det här ”

(Icke verksam tidning B)

Här målar respondenten upp ett tydligt exempel på när de privata och de offentliga rollerna kan orsaka problematik. Problemet ligger i att publiken inte kan avgöra vilka rollkostym sändaren för tillfället har på sig. Individens framställning kan enligt Goffman antingen vara medvetet eller en produkt av aktörens omedvetenhet⁸⁹. Publiken tolkar budskapet främst utifrån sina personliga preferenser men även utifrån de värderingar man *tror* att journalisten står för. Det som skrivs i egenskap av privatperson kan alltså omedvetet kopplas ihop med den offentliga yrkesrollen.

Respondenterna anser att det finns en problematik i förhållandet privat- och yrkesroll och är i stort sett eniga om att läsaren i många fall skulle ha svårt att avgöra ”vem” som uttalar sig på exempelvis en privat blogg. En respondent menar exempelvis att man som journalist är representant för tidningen under dygnets alla timmar. Joshua Meyrowitz jämför elektroniska

⁸⁷ Goffman, 1959 s.97-102 samt Meyrowitz, 1985 s.46

⁸⁸ Goffman, 1959 s.28-30

⁸⁹ Goffman, 1959 s.15

medier med den bakre regionen, där tvåvägskommunikation och interaktivitet bidrar till en snabb bearbetningsprocess. Spontana konversationer och en till synes informell hållning gör att läsaren inte tänker på att det faktiskt är ett medium man använder sig av. Det snabba informationsflöde som råder kan ibland bidra till att skillnaden mellan den privata och den offentliga upplevelsen är svår att avgöra⁹⁰. Detta blir tydligt i de två ovanstående citaten, då respondenterna menar att en privat blogg, eller ett privat engagemang, kan skapa svårtolkade situationer.

Vidare frågar vi respondenterna om man som läsare får lära känna en annan person via exempelvis en privat blogg än via det som produceras i tidningen. Svaren blir något svåra att bena ut då några av respondenterna gärna relaterar till yrkesmässiga bloggar snarare än privata. En respondent menar emellertid:

”Om du tänker på en privat blogg på det sättet att man skriver om privata saker så skulle man ju definitivt lära känna en ny person för då skulle man skriva om det som man inte fick eller vågade skriva i sin arbetslogg.”

(Mycket verksam tidning A)

Vi liknar bloggandet vid Goffmans *framträdanden* som styrs av de roller vi gestaltar vi en viss tidpunkt⁹¹. Respondenten menar att man på en privat blogg kan plocka fram åsikter och egenskaper som man inte alltid kan eller får ventilera genom sitt yrke. Intervjupersonen verkar anse att det finns ett annat spelrum med det privata bloggandet än vad det gör när det kommer till den arbetsrelaterade aktiviteten. Hannah Arendt talar om det offentliga rummet som en arena där vi kan mäta oss med andra i vår omgivning som enligt oss kan likställas med sociala medier och i detta specifika fall bloggar. Man tävlar om ordet och vill framställa sig själv som sitt bästa jag och skapa ett unikt uttryckssätt. Vi diskuterar vidare med en annan respondent och ställer följdfrågan om det finns en skillnad i hur journalister som privatpersoner presenterar sig i sociala medier jämfört med personliga möten. Svaret lyder:

”Det är klart att om man skriver om sig själv eller om man framställer sig själv så visst kanske man gör sig lite bättre än vad man egentligen är (skratt) eller lite tuffare eller så...”

(Verksam tidning B)

Ovanstående citat bekräftar enligt vår mening det Goffman menar med att vi framträder med olika roller samt Hannah Arendts uppfattning om att vi ständigt vill framställa vårt bästa jag. Flera intervjupersoner har menat att denna typ av framställning är positiv för den journalistiska ”tidnings-jaget” då det mänskliggör journalisten i publikens ögon. Det som skrivs på en privat blogg verkar enligt de flesta respondenter kunna appliceras också på ”tidnings-jaget”, då rollerna kan vara svåra att hålla isär exempelvis i ett personligt möte. Hur en person uttrycker sig menar Goffman som bekant spelar stor roll för den personliga fasad man visar upp⁹². En respondent

⁹⁰ Meyrowitz, 1985 s. 63-71

⁹¹ Goffman, 1959 s.28-30

⁹² Goffman, 1959 s.30

menar också att ett personligt möte ger större kontroll över situationen då man kan läsa av signaler som berättar vad det är för möte det rör sig om.

”Jag tror det är lättare att förhålla sig till fysiska möten än sådana här möten i sociala medier”

(Verksam tidning A)

Då vi intervjuat redaktionellt ansvariga som representerar tidningar som inte alls, eller i liten utsträckning, befinner sig på nätet har vi funnit det av vikt att diskutera hur de resonerar kring varför de i dagsläget valt bort den typen av tillgänglighet på redaktionen. Vi anser att de här frågorna är av vikt för uppsatsen som helhet. Som vi nämnt tidigare handlar det om två relativt små lokaltidningar, med något äldre redaktionellt ansvariga. En av respondenterna svarar att diskussionen att expandera på nätet har förekommit på redaktionen, men anser att det inte är personens ansvar att det händer och vill heller inte framföra förslaget till ägarna. Respondenten verkar anse att det är upp till yngre förmågor att driva den här typen av förändringar medan personen ifråga ägnar sig åt det som den själv anser viktigast.

”Nej, det blossar ju upp sådana här diskussioner till och från, men det har varit tvärnej tidigare. Så det är inga som för den diskussionen egentligen!.../Sen så har vi en redaktionschef som har lite erfarenheter. Han är ju på det här lite ibland. Men jag sa: då får du sköta det här med ägarna, för jag går inte in och tar de diskussionerna. Jag koncentrerar mig på att göra en jäkla bra lokaltidning på print, så får andra sköta resten.”

(Icke verksam tidning A)

Den andra tidningens representant menar att man på redaktionen inte tagit tag i frågan om eventuell expansion på nätet, då detta inte varit aktuellt. Respondenten menar att även om man som redaktion inte ligger i framkant när det gäller internet och sociala medier, så ser man en utveckling som man inte kan bortse ifrån, vare sig man vill eller ej. Vi frågar även vad respondenten anser om trenden att som tidningsredaktion använda sig av sociala medier då en djupare insikt i deras resonemang är av intresse för att förstå deras syn på privat användning av sociala medier.

”Det är en möjlighet som har tillkommit, jag ser ingen nackdel med det”

(Icke verksam tidning B)

Vår tredje frågeställning har behandlat journalisters framställning gentemot deras läsare samt hur användningen av sociala medier kan påverka förhållandena mellan privat och arbete. Vi ser att flera av respondenterna tycker att det är en balansgång när det kommer till vad som egentligen är privat och vad som är yrkesrelaterat. Det är bara en respondent som tycker att gränsen mellan privat och offentligt ter sig glasklart. I de här sex intervjuerna ser vi en tendens till en gråzon mellan privat och offentligt och hur man som journalist ska förhålla sig i de olika sfärerna. Vi ser att denna gråzon kan medföra vissa betänkligheter, något som flera av respondenterna verkar medvetna om. De flesta respondenter verkar emellertid inte anse att nackdelarna med användningen av sociala medier, vare sig det är på fritiden eller i yrket överväger de fördelar som

finns. Det svåra förefaller även handla om journalistens framställning inför läsarna, då några av respondenterna anser att det kan vara svårt för läsaren att avgöra när journalisten talar i egenskap av yrkesperson eller privatperson.

6.6. Vad ser redaktionellt ansvariga i kristallkulan?

Det är oundvikligt att på ett eller annat sätt förhålla sig till fenomenet sociala medier, inte minst när det kommer till framtiden. Vi har avslutat varje intervju med att fråga hur respondenterna ser på framtiden inom sociala medier, både privat och yrkesmässigt. Frågan har varit av öppen karaktär, vilket har gjort att många respondenter har siat om framtiden för sociala medier i allmänhet, snarare än den privata användningen i synnerhet. Då vi anser att det är av intresse att belysa deras framtidsvisioner vill vi här resovisa och föra en kort diskussion om resonemangen som framkom. En av respondenterna menar exempelvis att det i framtiden kommer bli tydligare skillnader mellan det privata och det offentliga, men att man som journalist själv kommer sätta dessa gränser:

”Jag tror att man kan göra lite mer åtskillnad. Jag har själv gjort åtskillnader och stängt min profil på Facebook så jag bara har människor som jag anser som någon slags vänner i min privata sfär. Det är inte som Twitter och att vem som helst får surfa in och titta. Så tror jag att det kan bli skillnad, att man väljer hur man är eller vilka personer man är på olika plattformar”

(Mycket verksam tidning A)

En annan respondent anser att vi står inför en förändring när det gäller hur man förhåller sig till sociala medier och verkar mena att den yngre generationen kommer att behöva vara något mer professionella i sitt förhållningssätt:

”Jag tror att de kommer att vara mer medvetna och ta det här med källkritik lite allvarigare än vad vi kanske har behövt göra, som är lite äldre. Jag tror att de kommer att tvingas bli mycket mer proffsiga i sitt förhållningssätt till läsarkommentarer och bloggar. Jag hoppas det i alla fall!”

(Verksam tidning A)

Det finns även skeptiker bland respondenterna som ser en helt annan framtid för de sociala medierna och sätter sin tillit till de traditionella mediernas betydelse för läsarnas i det långa loppet:

”Nu ska jag säga något som jag säkert får äta upp... jag tror att problemet är att fragmentiseringen med hjälp utav alla de här nya inslagen och de här nya medierna och så vidare är så kraftig att de här medierna kommer att upphöra som massmedier och så till sist kommer man tillbaka till en punkt där man säger: vi vill nog ha nått som sätts ihop för oss, vi som bor här på orten.”

(Icke verksam tidning A)

På frågan om personen vill tillägga något vid intervjuens slutskede blir svaret:

”Om man får just den här snuttifieringen och den här fragmentiseringen av media från massmedium så kommer inte det här att funka. Jag kan ju säga att demokratin inte kommer att funka”

(Icke verksam tidning A)

Respondenten förefaller betrakta sociala medier som något av en övergående trend, vars såkallade storhet kommer att genomskådas av läsarna som därmed kommer att längta tillbaka till det traditionella sättet att ta del av nyheter. Detta medan en fjärde respondent förknippar sociala mediers framtid med den betydelse respondenten anser att sociala medier har för journalistiken.

”Jag hoppas att man kommer använda dem mycket mer som ett journalistiskt verktyg därför att det är ett väldigt, väldigt bra sätt att förnya sökandet av källor och information”

(Mycket verksam tidning B)

En annan respondent verkar anse att det i dagens sociala medier existerar för stort brus och att man många gånger publicerar obetydligheter och nonsens. Respondenten menar:

”Man måste lägga ut när det är något viktigt att berätta tycker jag. Man kan inte bara parallellpublicera allt och sen ut med det i sociala medier. Det ska beröra många människor /.../ annars kommer alla bara drunkna i ett flöde där alla tidningar och radio och tv-stationer lägger ut allt på sina sociala medier och så syns ingenting”

(Verksam tidning B)

Avslutningsvis menar den sjätte respondenten att sociala medier är här för att stanna, och därmed något alla redaktioner förmodligen blir tvungna att förhålla sig till i framtiden:

”Jag tror att det blir mer och mer en del av vår vardag. Antingen vi vill eller inte så kommer vi jobba på ett helt annat sätt med sociala medier än vad vi gör idag”

(Icke verksam tidning B)

De här framtidsvisionerna ger ytterligare en djupare förståelse för hur de respondenterna förhåller sig till redaktionell användning av sociala medier, både privat och på arbetet. De flesta verkar vara överens om att fenomenet är här för att stanna och redaktionerna måste ta ställning till hur det i framtiden kommer att förhålla sig till sociala medier överlag.

7. Slutdiskussion

I startgrupparna av detta arbete ägnade vi en del tid åt att skapa en bild av journalisters aktivitet i sociala medier i allmänhet. Vi sonderade bland annat terrängen bland journalisters yrkesmässiga och privata bloggar, vilket födde frågan om journalisters förhållningssätt till sin yrkesroll och sin privata roll. Vi som läsare upplevde det svårt att avgöra vilken roll som förkroppsligades genom bloggen då även journalister som menar sig skriva i egenskap av privatperson diskuterat yrkesmässiga angelägenheter på sina privata bloggar. Många gånger har försöket till avgränsning

från journalistens sida inte riktigt fyllt sitt syfte då vi som läsare lätt förknippat innehållet med arbetsgivaren, något vi upplevde även långt innan vi kommit i kontakt med detta uppdrag.

Syftet med denna studie har varit att undersöka redaktionellt ansvarigas syn på journalisters privata aktivitet i sociala medier. Utifrån detta syfte formulerades tre frågeställningar som behandlar de redaktionellt ansvarigas syn på eventuella möjligheter eller problem med privat användning av sociala medier, huruvida det finns strategiska riktlinjer för användningen samt journalisternas framställning gentemot publiken och relationen mellan det privata och det offentliga. I föregående kapitel har vi således behandlat var och en av dessa frågeställningar genom att presentera vårt empiriska material och vår analys av detta, kopplat till våra teoretiska utgångspunkter. Vidare vill vi lyfta de tydligaste huvuddragen ur vårt resultat och diskutera helhetsbilden vår studie har lett oss fram till.

Vad kan vi då avläsa av det vi har kommit fram till? Genom de sex intervjuer vi har genomfört kan vi inte säga någonting om det generella åsiktsklimatet kring redaktionell användning av sociala medier. Vad vi däremot kan uttala oss om är tendenser och mönster i åsikterna utifrån tre olika förutsättningar och perspektiv, nämligen mycket verksamma, verksamma och icke verksamma redaktioner (inom sociala medier). Det strategiska urval vi har gjort har gett god spridning då vi har låtit redaktioner med skilda förhållningssätt komma till tals. Vi har inte heller valt bort de som inte är aktiva inom sociala medier, vilket ger en nyanserad bild av åsiktsklimatet i våra sex intervjuer.

Bland de sex redaktionellt ansvariga vi har intervjuat ser vi vissa tendenser när det gäller förhållningssättet till sociala medier. Bland de som inte är speciellt aktiva anar vi en viss skepsis eller osäkerhet inför sociala mediers eventuella konsekvenser, samtidigt som man på de här redaktionerna verkar vilja se hur det går för andra innan de ger sig in i leken själva. Man ser utvecklingen som något oundvikligt, men vill ändå satsa på säkra kort och inte ge sig i någonting som inte känns genomtänkt. Då man på de här redaktionerna som sagt inte använder sig av sociala medier i yrket, har man heller inte konfronterats med problem med den privata aktiviteten. De här respondenterna poängterar ändå att det, om det skulle förekomma aktivitet, bör behandlas med försiktighet. De som inte är aktiva inom sociala medier, varken i yrket eller privat, är de som också är mest skeptiska till företeelsen. Detta är enligt vår uppfattning egentligen inte så förvånande då de här respondenterna, förmodligen delvis på grund av sin ålder, förefaller hålla ”gammelmedia” varmt om hjärtat och verkar vara trygga i att göra saker så som de alltid har gjorts. Den ålderskillnad som existerar i vårt urval är ett resultat av slumpen då urvalet inte baserats på ålder. Ålderskillnaden kan dock enligt oss ha påverkat resultatet något, varför vi såhär i efterhand hade velat ta del av åsikterna från en yngre person som arbetar på en redaktion som inte är speciellt aktiv inom sociala medier.

En av de personer som representerar redaktioner där man ligger i framkant när det gäller användning av sociala medier verkar istället, såsom de två som representerar verksamma tidningar, se vissa betänkligheter men verkar ändå anse att fördelarna överväger nackdelarna. Man vill vara en del av utvecklingen, vara med där det händer och förhåller sig olika till journalisters privata och yrkesmässiga aktivitet på de olika redaktionerna. Gemensamt för flera av respondenterna är uppfattningen att det är trovärdigheten och i vissa fall den oberoende

journalistiken som kan komma att ifrågasättas om den privata användningen av sociala medier inte behandlas med försiktighet. Vi anar att det man bland några av respondenterna ser som en risk är att den individualisering som råder inom sociala medier, med personliga åsikter och varumärkesprofilering, utgör en svårighet för upprätthållandet av det journalistiska, objektiva yrkesidealet.

Den journalistiska yrkesrollen är intimt förknippad med de yrkesetiska reglerna. Våra respondenter refererar i intervjuerna ofta till de yrkesetiska reglerna, inte minst när vi talar om vad man bör tänka på när journalister i egenskap av privatperson rör sig på sociala medier. De journalistiska yrkesreglerna förefaller fylla sitt syfte och fungera som en grundplåt på redaktionerna. Man anser att det tidigare inte funnits någon större anledning till oro, vilket förmodligen har att göra med det relativt unga fenomenet. Samtidigt är man medveten om att det existerar konsekvenser av att vara privat i sin yrkesroll och att i privatlivet publicera yrkesmässiga angelägenheter, inte minst i framtiden. En av redaktionerna har redan formulerat en policy för användning av sociala medier på arbetstid, medan en annan är i full färd med att utveckla en. Så visst ser vissa av respondenterna allvarigare på saken än andra, medan någon anser att det är upp till journalisternas sunda förnuft att avgöra hur man profilerar sig inom sociala medier.

Vi ser två sidor av myntet då en policy både kan vara till fördel och nackdel för journalisterna. Å ena sidan kan en policy betraktas som begränsande då journalisternas frihet att uttrycka sig regleras. Det råder yttrandefrihet i Sverige vilket även gäller journalister och en dåligt formulerad policy kan uppfattas inkräkta på dessa rättigheter. Å andra sidan kan en policy vara en trygghet och en aktualisering av de yrkesetiska reglerna där man som journalist med hjälp av dessa riktlinjer inte känner sig bakbunden av restriktioner eller oskrivna regler. Vidare kan en policy vara ett skydd för journalisten då man löper mindre risk att hamna i en situation där aktiviteten på sociala medier, vare sig det är privat eller på arbetet, ligger till grund för en eventuell uppsägning.

Enligt vår uppfattning kräver sociala medier ett viss personligt tilltal och en viss form av kommunikation samtidigt ser vi en viss problematik i hur man som journalist bör förhålla sig till detta. Utifrån våra intervjuer och den uppfattning vi under arbetets gång har utvecklat efterlyser vi en diskussion på varje redaktion där man kommer överens om ett gemensamt förhållningsätt både när det gäller den privata och den arbetsrelaterade aktiviteten. Oavsett om det finns på print eller om det är en muntlig överenskommelse tror vi att varje redaktion i framtiden kommer att behöva ta ställning.

Gällande gränsen mellan den privata och offentliga rollen ser vi en gråzon där det är svårt att helt skilja det ena från det andra. Det verkar vara en svårighet att avgränsa vad som tillhör det privata och vad som är offentligt. Vi anser att det hänger ihop med det personliga tilltal som är karaktäristiskt för sociala medier. Det privata förefaller ha en tendens att få utrymme i de offentliga rummen. Samtidigt är arbetet något du ständigt bär med dig som en del av din identitet, varför det är svårt att helt plocka av sig yrkeskostymen i privatlivet. Det förefaller också finnas svårigheter i journalistens framställning inför läsarna. Några av de redaktionellt ansvariga menar att det kan vara svårt för läsaren att avgöra när journalisten talar i egenskap av privat eller yrkesperson. Endast en respondent anser att gränsen mellan privat och offentligt ter sig glasklart vilket förmodligen beror på att man på den här redaktionen har begränsat sig till att använda sig

av framförallt bloggar i enbart yrkesmässigt syfte. Det privata lyser aldrig igenom vilket förenklar förhållningssättet till de yrkesetiska reglerna och därmed behöver det kanske ingen policy?

Utifrån vad studien visar på anser vi att exempelvis reaktionerna kring SR:s policy också bekräftar att det finns en problematik i hur man som journalist bör förhålla sig till sociala medier. Hade gränsen varit glasklar på samtliga svenska redaktioner så hade den här typen av policys och diskussioner inte uppkommit. Som vi tidigare poängterat rör emellertid inte problematiken enbart sociala medier, utan yrkesreglerna och yrkesidealet är något journalister får förhålla sig till i alla sammanhang.

7.1. Förslag till fortsatt forskning

Vi har undersökt redaktionellt ansvarigas syn på journalisters privata aktiviteter på sociala medier. Vi ser också att det vore av intresse undersöka journalisternas syn angående denna företeelse, för att skapa en större helhetsbild av den problematik som har behandlats i denna studie. En studie där journalisternas perspektiv behandlas skulle ge en kompletterande bild av synen på privat användning av sociala medier, samtidigt som eventuellt samförstånd eller motsättningar på redaktionerna skulle kunna ge förklaringar till exempelvis hur de yrkesetiska reglerna tolkas när det gäller aktivitet på sociala medier. Finns det skillnader i ledningens och journalisternas tolkningar av hur man bör förhålla sig till sociala medier? Vi ser också en möjlighet att utföra kvantitativa studier i ämnet, vilket exempelvis skulle ge generaliserbarhet. Finns det idealtyper inom den ”digitala” journalistiken? Är det ledningen eller journalisterna som avgör förhållningssättet?

7.2. Avslutande ord

Vi tror inte att människor, inte heller journalister, kommer sluta att vara privata och personliga i sin aktivitet på sociala medier. Den kommunikation vi idag bedriver på nätet kräver ett visst tilltal, och även om många i dagsläget avgränsar sin öppenhet (exempelvis visar sin profil på Facebook enbart för sina vänner) är transparens och identifikation något som enligt vår tolkning utgör själva tjusningen med den här typen av kommunikation.

Transparens på redaktionerna behöver heller inte enbart medföra negativa konsekvenser för redaktionsmedlemmarna, eller för den delen läsarna. En ökad personifiering och öppenhet från journalisternas sida ökar till exempel läsarnas möjlighet till ett kritiskt förhållningssätt gentemot våra medier samtidigt som journalisterna får en relation till sin publik. Med genomtänkta, gemensamt diskuterade riktlinjer samt tydliga överenskommelser på arbetsplatsen mellan ledning och anställda ökar tryggheten för samtliga inblandade. Gällande de yrkesetiska reglerna ser vi att den privata aktiviteten på sociala medier har medfört en ny dimension, där de yrkesetiska reglerna kanske inte alltid räcker till. Kanske behöver yrkesreglerna revideras något för att tydligare kunna appliceras i vårt nya medieklimat?

Om sociala medier är en fluga, eller om det är den största förändringen sedan den industriella revolutionen, kan vi genom denna studie inte uttala oss om. Vad vi däremot känner oss säkra på är att vi endast sett början till diskussionen kring det redaktionella förhållningssättet gentemot sociala medier, varför vi hoppas att studier i detta ämne kommer att få fortsatt utrymme inom medieforskningen i framtiden.

8. Referenser

- Altheide; *Qualitative Media Analysis*, Sage Publications, 1996, Thousand Oaks
- Arendt, Hannah (1988) *Människans Villkor* Uddevalla: Daidalos Förlag
- Cedersjö, Johan; Gustavsson, Roger (2009) Arbetsrapport nr 58: *Hot eller Möjlighet? En kvantitativ studie av svenska landsortsbaserade dagspressjournalisters inställning till användarskapat innehåll* Göteborgs Universitet, Institutionen för Journalistik och Masskommunikation
- Esaiasson, Peter; Giljam, Mikael; Oscarsson, Henrik; Wägnerud, Lena (2007) *Metodpraktikan* Vällingby: Norstedts Juridik AB
- Goffman, Erwing (1974) *Jaget och Maskerna* Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag
- Habermas, Jürgen (1984) *Borgerlig Offentlighet* Lund: Arkiv Förlag
- Hedman, Ulrika (2009) Arbetsrapport nr 56: *Läsarmedverkan: Lönande logiskt lockbete – nättidningarnas användarskapade innehåll ur ett redaktionellt ledningsperspektiv* Göteborgs Universitet, Institutionen för Journalistik och Masskommunikation
- Infopaq (2009) *Survey – Use of Social Media Among Nordic Journalist*
- Kvale, Steinar (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun* Lund: Studentlitteratur
- McGowan, John (1997). *Hannah Arendt: An Introduction*. Minneapolis: University of Minnesota Press. Elektronisk bok, hämtad via GU:s biblioteksdatatabas GUNDA. (2009-11-23)
- Meyrowitz, Joshua (1985) *No Sense of Place – The Impact of Electronic Media on Social Behavior* New York: Oxford University Press
- Nygren, Gunnar (2008a) *Yrke på glid – om journalistrollens deprofessionalisering* Stockholm: Stiftelsen Institutet för Mediestudier
- Nygren, Gunnar (2008b) *Nyhetsfabriken – Journalistiska yrkesroller i en förändrad medievärld* Lund: Studentlitteratur
- Olsson, Anders R; Karlsson, Michael och Ilshammar, Lars (2007) *Journalistik, nätet och maktens ordningar* Stockholm: Stiftelsen Institutet för Mediestudier

8.1. Elektroniska källor

Bie, Nanok (2009) *Kan man blogga som journalist?*

<http://www.journalisten.se/kronika/17236/kan-man-blogga-som-journalist> hämtad 2009-12-09

Bjerre, Lisa (2009) *SR:s Facebook-policy är inga konstigheter*

<http://www.journalisten.se/kronika/21617/srs-facebook-policy-aer-inga-konstigheter> hämtad 2009-12-08

Lundin, Anders (2009) *Sveriges Radio – Gammelmedias starkaste fäste?*

<http://text100sthlm.typepad.com/blog/2009/12/n%C3%A4r-jag-l%C3%A4ser-sveriges-radios-policy-f%C3%B6r-sociala-medier-b%C3%B6r-jag-g%C3%B6r-verkligen-sk%C3%A4ll-f%C3%B6r-att-hamna-i-kategorin-gammel.html> hämtad 2009-12-04

Mirjamsdotter, Sofia (2009) *Sveriges Radios policy för sociala medier*

<http://samesamebutdifferent.se/2009/12/04/sveriges-radios-policy-for-sociala-medier/> hämtad 2009-12-04

O'Reilly, Tom (2005) *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> hämtad 2009-12-08

Silfver, Jerry (2009) *Smurftips*

<http://www.doktorspinn.se/2009/12/05/smurftips-97/> hämtad 2009-12-05

Svenska Journalistförbundet *Spelregler för press, radio och TV*

http://www.sjf.se/portal/page?_pageid=53,38437&_dad=portal&_schema=portal hämtad 2009-12-16

Sveriges Radio (2009) *Begränsat bloggande för journalister*

<http://www.sr.se/sida/gruppsida.aspx?programid=2795&grupp=9346> hämtad 2009-12-12

Bilaga 1

Intervjuguide ("Mycket verksam" och "Verksam" tidning)

Tema: Inledning/Uppfattning:

Vad heter du?

Vilket år är du född?

Vilken är din huvudsakliga uppgift?

Hur länge har du arbetat på din nuvarande post?

Berätta om din spontana inställning till sociala medier?

Varför tror du att tidningsredaktioner använder sig av sociala medier?

Använder du dig själv av några sociala medier?

- Vilka?
- Hur resonerar du kring det valet?
- Är det på arbetet eller privat?

Vet du om några av journalisterna på redaktionen använder sig av sociala medier privat eller på arbetet?

Om du vet det, läser du någon av dina kollegors privata eller arbetsbloggar?

- Följer du någon på Facebook?
- Följer ni varandra på Twitter?
- Följer du dem i arbetssyfte eller privat?

Tema: Journalistiken/Yrket/Yrkesroll

Hur tror du att sociala medier påverkar det journalistiska arbetet?

Ser du någon förändring i det journalistiska arbetet sedan sociala medier utvecklades?

Om journalister använder sig av sociala medier på fritiden, har detta några specifika fördelar eller nackdelar för det journalistiska arbetet?

- Om de använder sig av sociala medier på arbetet?

Hur ser du på kopplingen till de yrkesetiska reglerna och journalistiska yrkesideal när det kommer till användningen av sociala medier, både på arbetet och privat?

Tema: Privat/Offentligt

Finns det en skillnad i hur journalister som privatperson presenterar sig i inom sociala medier och hur man framställer sig i personliga möten?

- Hur tänker du kring det?

Tror du att läsaren får lära känna en annan person via exempelvis en blogg, både arbetsmässig och privat sådan, än via det som produceras i tidningen i form av exempelvis artiklar?

Anser du att man kan vara mer eller mindre professionell beroende på hur man betar sig på sociala medier?

- Hur tänker du då? Kan du utveckla?

Hur viktigt tycker du det är att vara personlig i sin aktivitet i sociala medier?

Om vi tänker specifikt på bloggar; Skrivs det annorlunda i de privata bloggarna jämfört med de yrkesrelaterade bloggarna?

Tror du att läsaren kan avgöra när man är privatperson och när man är yrkesperson?

- I så fall på vilket sätt?

Finns det en uppdelning mellan journalisternas privata och offentliga roll? **Kan** man vara två olika personligheter på exempelvis ett och samma twitterkonto?

Finns det på tidningen tydliga gränser mellan förhållandena ”arbete” och ”privat”?

Bör man förtydliga dessa gränser?

- I så fall hur?

Tema: Yrkesregler/Polycys/Riktlinjer

Vad anser du att journalister bör tänka på/ha i åtanke när de i egenskap av privatperson rör sig i sociala medier?

Finns det på tidningen några polycys, riktlinjer eller styrdokument för användningen av sociala medier på arbetet och på fritiden?

Finns det saker man som journalist inte bör publicera via sociala medier när man befinner sig på arbetsplatsen eller privat?

Slutligen:

Hur tror du att framtidens journalister kommer att förhålla sig till sociala medier, privat och på arbetet?

Något du vill tillägga?

Bilaga 2

Intervjuguide ("Icke verksam" tidning)

Tema: Inledning/Uppfattning:

Vad heter du?

Vilket år är du född?

Vilken är din huvudsakliga uppgift?

Hur länge har Du arbetat på din nuvarande post?

Berätta om din spontana inställning till sociala medier?

Varför tror du att tidningsredaktioner använder sig av sociala medier?

Använder du dig själv av några sociala medier?

- Vilka?
- Hur resonerar du kring det valet?
- Är det på arbetet eller privat?

Vet du om några av journalisterna på redaktionen använder sig av sociala medier privat eller på arbetet?

Om du vet det, läser du någon av dina kollegors privata eller arbetsbloggar?

- Följer du någon på Facebook?
- Följer ni varandra på Twitter?
- Följer du dem i arbetssyfte eller privat?

Tema: Journalistiken/Yrket/Yrkesroll

Hur tror du att sociala medier påverkar det journalistiska arbetet?

Ser du någon förändring i det journalistiska arbetet sedan sociala medier utvecklades?

Om journalister använder sig av sociala medier på fritiden, tror du att detta har några specifika fördelar eller nackdelar för det journalistiska arbetet?

- Om de använder sig av sociala medier på arbetet?

Hur ser du på kopplingen till de yrkesetiska reglerna och journalistiska yrkesideal när det kommer till användningen av sociala medier, både på arbetet och privat?

Tema: Privat/Offentligt

Vad anser du om trenden att som tidning använda sig av sociala medier?

Har ni på redaktionen diskuterat kring möjligheten att expandera mer på internet?

Anser du att man kan vara mer eller mindre professionell beroende på hur man betar sig på sociala medier?

- Hur tänker du då? Kan du utveckla?

Tror du att läsaren kan avgöra när man är privatperson och när man är yrkesperson?

- I så fall på vilket sätt?

Finns det på tidningen tydliga gränser mellan förhållandena ”arbete” och ”privat”?

Bör man förtydliga dessa gränser?

- I så fall hur?

Tema: Yrkesregler/Policys/Riktlinjer

Finns det på tidningen några policys, riktlinjer eller styrdokument för användningen av sociala medier på arbetet och på fritiden?

Finns det saker man som journalist inte bör publicera via sociala medier när man befinner sig på arbetsplatsen eller privat?

Slutligen:

Hur tror du att framtidens journalister kommer att förhålla sig till sociala medier, privat och på arbetet?

Något du vill tillägga?