



YRKESROLLER I RULLNING

En komparativ kvantitativ studie av frilansjournalisters och anställda journalisters inställning till att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag



Hanna Klumbies & Rebecka Svensson

Kandidatprogrammet i journalistik, VT 2015

Institutionen för journalistik, medier och
kommunikation

Göteborgs universitet



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

The purpose of this study is to compare employed journalists' and freelance journalists' attitudes to work with information-, communication- and PR-assignments. Our research questions are:

- What are the attitudes to work with information-, communication- and PR-assignments among employed journalists and freelance journalists?
- Why are journalists willing or not willing to work with information-, communication- and PR-assignments?
- What impact has the labour market on the attitude to work with information-, communication- and PR-assignments?
- Has the professional journalistic identity any impact on the attitude to work with information-, communication- and PR-assignments?

To answer the questions we used different theories about the labour market and also described the journalistic ideals and the relation between information, communication, PR and journalism.

Our intention was to reach general conclusions, and we decided that the best way to answer our questions was to do a quantitative study. Therefore we made an online survey. This was also the most time- and resource-efficient way. It was sent to all reporters who worked at local stations in public service radio or public service TV. It was also sent to all reporters who worked in the daily press in the same towns as mentioned above. The survey was also sent to all the freelancers in the freelance catalogue in the same towns as above. Our survey was sent to 1158 journalists in Sweden, 566 journalists answered the survey.

The results show that freelancers are more positive to work with information-, communication- and PR-assignments than employed journalists, although journalists overall are more positive than negative. The freelancers are positive to these types of assignments mainly because of economic reasons. The employees, on the other hand, have a positive attitude mainly because this kind of business provides more work opportunities. The different attitudes of the two groups of journalists can be explained with the differentiation on the labour market. Among the employees the jobs are becoming fewer and the freelancers have a harder economic situation. A clear majority of the freelancers are willing to work with these assignments even at the same time as journalistic assignments. Among the employees, on the other hand, most of them are not willing to work with both kinds of assignments simultaneously. Furthermore, the study shows that journalists who have experience of information-, communication- and PR-assignments also are more positive than others.

The results show as well that the journalistic ideals that are associated with the profession overall are strong. They are stronger among the employees than among the freelancers. The freelancers are willing to work with information-, communication- and PR-assignments regardless of what ideals they agree with. The employees are more positive to these kinds of jobs if they to a larger extent agree to the ideals that today are less associated with the profession.

Key words: *Freelance, journalist, labour market, information, communication, PR, ideals*

Nyckelord: *Frilans, journalist, arbetsmarknad, information, kommunikation, PR, ideal*

Innehåll

1. INLEDNING OCH DISPOSITION	1
1.1 Inledning	1
1.2 Uppsatsens disposition	2
2. BAKGRUND OCH TEORETISK INRAMNING	3
2.1 Förändrade arbetsvillkor	3
2.1.1 Digitalisering	3
2.1.2 Vinstdrivande medieorganisationer	3
2.1.3 Postindustriell arbetsmarknad	4
2.1.4 Alternativa uppdrag	4
2.2 Information, kommunikation och PR	5
2.2.1 Motsättningar	5
2.3 Den professionella yrkesidentiteten	6
2.3.1 Journalistik blir yrke	6
2.3.2 Journalistikens professionella yrkesidentitet	7
2.3.3 Svaga och starka ideal	7
2.3.4 De-professionalisering	7
2.3.5 Idealen i praktiken	8
3. TIDIGARE FORSKNING	9
4. BEGREPPSDEFINITIONER	13
4.1 Journalist	13
4.1.1 Anställd journalist	13
4.1.2 Frilansjournalist	13
4.2 Informatör	14
4.2.1 Olika sorters informationsjobb	14
4.2.2 Byråer	14
4.2.3 Informatör/kommunikatör	14
4.2.4 PR-konsult	14
4.3 Informations-, kommunikations- och PR-uppdrag	14
5. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	15

6. METOD OCH MATERIAL	16
6.1 Population och urvalsram	16
6.2 Insamling av e-postadresser	16
6.3 Val av metod	17
6.4 Utformning av enkät	18
6.5 Höja svarsfrekvensen	19
6.6 Svarsfrekvens och bortfall	20
6.7 Representativitet	21
6.8 Validitet	22
6.9 Reliabilitet	23
6.10 Potentiella förklaringsfaktorer	23
7. RESULTAT OCH ANALYS	25
7.1 Hur ser inställningen ut till att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag bland anställda journalister och frilansjournalister?	25
7.2 Varför är journalister positivt eller negativt inställda till att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag?	27
7.2.1 Varför journalister kan tänka sig att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag	27
7.2.2 Kan journalister tänka sig att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag samtidigt som rent journalistiska uppdrag?	30
7.2.3 Varför journalister inte kan tänka sig att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag	31
7.2.4 Tidigare erfarenhet av informations-, kommunikations- och PR-uppdrag	32
7.3 Vilken inverkan har arbetsmarknaden för inställningen till att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag?	34
7.3.1 Typ av anställning	34
7.3.2 Inkomst	34
7.3.3 Uppfattning om svårigheten att få en anställning som journalist	36
7.4 Hur påverkar den professionella yrkesidentiteten inställningen till att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag?	37
7.4.1 De journalistiska idealen	37
7.5 Övriga bakgrundsvariabler	39

7.5.1 Antal år som yrkesverksam journalist	39
7.5.2 Vänster-/höger-skala	39
7.5.3 Kön	40
7.5.4 Utbildningsgrad	40
7.5.5 Typ av medium	41
7.5.6 Ortsstorlek	41
7.5.7 Ålder	42
8. AVSLUTANDE DISKUSSION	43
8.1 Slutsatser	47
8.1.1 Hur ser inställningen ut till att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag bland anställda journalister och frilansjournalister?	47
8.1.2 Varför är journalister positivt eller negativt inställda till att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag?	47
8.1.3 Vilken inverkan har arbetsmarknaden för inställningen till att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag?	47
8.1.4 Hur påverkar den professionella yrkesidentiteten inställningen till att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag?	48
8.2 Förslag till vidare forskning	48
REFERENSER	49
BILAGOR	51
Bilaga 1: Enkät	51
Bilaga 2: Följebrev	55
Bilaga 3: Representativitet	56

1. Inledning och disposition

1.1 Inledning

De senaste 20 åren har journalistiken och dess villkor förändrats på en rad olika sätt (Hadenius, Weibull & Wadbring 2011, s. 396). Tekniska innovationer har bidragit till att journalister i dag förväntas producera material i olika medieformer och publicering sker på flera plattformar (Nygren & Alström 2002, s. 150). Kommersialisering och ökad konkurrens har lett till alltmer vinstdrivna medieföretag (Ots 2012, s. 117). En genomgående trend på redaktionerna är att det blir färre fast anställda som ska sköta flera arbetsuppgifter för att öka företagets effektivisering (Djerf-Pierre & Wiik 2012, s. 197). Då de fasta journalistiska tjänsterna har minskat har antalet frilansjournalister blivit fler (Edström 2012, s. 22f).

Att den journalistiska yrkesrollen har differentierats gör också att journalisterna arbetar utifrån olika villkor och förutsättningar (Nygren 2008, s. 163). Att vara frilans innebär frihet men också en ekonomisk otrygghet. Att skaffa sig uppdragsgivare och förhandla om lön är en del av jobbet (Bergling & Nejman 2013, s. 11, 85f). Nygren (2008) beskriver hur differentiering i den journalistiska yrkesrollen försvagar känslan av att tillhöra en gemensam profession. Då anställda och frilansar arbetar utifrån olika villkor, kan det i sin tur forma olika uppfattningar om den journalistiska yrkesidentiteten (s. 162).

Samtidigt som de journalistiska tjänsterna blir färre har informations-, kommunikations- och PR-branschen ökat kraftigt. Då den journalistiska kompetensen är eftertraktad inom dessa branscher, har de blivit alternativa arbetsgivare för journalister (Johansson & Fredriksson 2014, s. 585). Anledningen till att det är intressant att undersöka just dessa branscher är att uppdragen inom dem inte är förenliga med den journalistiska yrkesidentiteten. Journalisternas uppdrag är att arbeta utifrån allmänhetens bästa medan informations-, kommunikations- och PR-branschen arbetar för olika särintressen (Falkheimer 2012, s. 149).

Med denna bakgrund vill vi undersöka hur inställningen till att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag ser ut bland anställda journalister och frilansjournalister. Syftet med vår undersökning är att undersöka om de olika arbetsvillkoren påverkar journalisternas inställning och om de kan tänka sig att göra avkall på de journalistiska idealen för att arbeta med sådana uppdrag.

Om den journalistiska arbetsmarknaden leder till att fler journalister söker sig till närliggande yrken kan gränserna så småningom suddas ut. Nygren (2008) diskuterar hur detta skulle kunna leda till en de-professionalisering inom journalistyrket. Då det inte längre finns en yrkeskår med gemensamma yrkesregler och ideal kommer dessa att skapas utifrån varje enskild individ (s. 169). Eftersom journalistiken har en viktig demokratisk roll i samhället och ska förse medborgarna med kvalitativ information skulle en försvagad yrkesidentitet kunna få konsekvenser för informationsförmedlingen.

Vi har valt att rikta in oss på reportrar som arbetar med nyhetsjournalistik eftersom de journalistiska värderingarna och föreställningarna vuxit fram ur nyhetsjournalistiken. Nyhetsjournalistiken är också navet som all journalistik kretsar kring och som påverkar normer och värderingar inom yrket (Nygren 2008, s. 25). Då lokala dagstidningar och public service-radio och -TV är de största arbetsgivarna på den journalistiska marknaden (Edström 2012, s. 22f), har vi valt anställda reportrar på dessa arbetsplatser med en spridning över Sverige. Frilansar på motsvarande orter ingår också i undersökningen.

Vi vill rikta ett stort tack till alla journalister som har tagit sig tid att svara på enkäten och därmed bidragit till att höjda kvaliteten på vår undersökning.

1.2 Uppsatsens disposition

Uppsatsen inleds med att ge en relevant bakgrund och en teoretisk inramning till vår studie. Kapitlet innehåller tre delar, den första delen handlar om den förändrande arbetsmarknaden, den andra om informations-, kommunikations- och PR-branschen som ett alternativt arbete för journalister och den tredje om journalisternas professionella yrkesidentitet.

I kapitel tre, *Tidigare forskning*, presenteras relevant forskning som gjorts inom samma vetenskapliga område.

I fjärde kapitlet definieras viktiga begrepp som använts i undersökningen.

I det femte kapitlet preciseras syftet med undersökningen och frågeställningarna presenteras.

Vidare följer kapitlet *Metod och material*. I detta kapitel diskuteras och motiveras vårt val av metod och material som gjorts i undersökningen. Kapitlet inleds med en genomgång av population och urval och därefter hur vi har gått till väga gällande insamlingen av kontaktuppgifter till våra respondenter. Vidare diskuteras val av metod. Senare i kapitlet beskrivs hur vi har utformat enkäten och därefter hur vi har gått till väga för att höja svarsfrekvensen. Vidare presenteras svarsfrekvensen, bortfall och hur representativiteten ser ut. Därefter diskuteras validitet och reliabilitet. Metodkapitlet avslutas med en presentation av potentiella förklaringsfaktorer som vi har testat i vår studie.

I kapitel sju redovisas och analyseras svaren i undersökningen utifrån våra frågeställningar.

Det åttonde kapitlet innehåller en avslutande diskussion och slutsatser där de viktigaste resultaten lyfts fram och diskussionen kring dessa fördjupas med relevant bakgrund, teori och tidigare forskning. Avslutningsvis ges förslag till vidare forskning.

2. Bakgrund och teoretisk inramning

Vi har valt att ringa in tre delar som har ett relevant samband inom vårt vetenskapliga område. Vi diskuterar bakgrund och teori i varje del för att ge en helhetsbild. Först redogör vi för hur förändrade arbetsvillkor påverkar det journalistiska yrket för att förstå hur journalistrollen ser ut i dag. I den andra delen belyser vi relationen mellan journalistiken och informations-, kommunikations- och PR-branschen och beskriver hur gränsen suddas ut mellan yrkesgrupperna. Slutligen beskriver vi professionaliseringen och hur journalister identifierar sig med kollektiva normer och ideal som står i kontrast till informations-, kommunikations- och PR-uppdrag.

2.1 Förändrade arbetsvillkor

Journalistiken och dess villkor har genom tiderna förändrats på en rad olika sätt och den befinner sig i ständig förändring. Tekniska, ekonomiska och sociala förändringar påverkar hela tiden journalisternas yrkesroll (Nygren 2008, s. 58). Vi har valt att fokusera på förändringar som framförallt har skett de senaste 20 åren för att få en förståelse för hur arbetsmarknaden ser ut i dag och vilka konsekvenser det har fått för det journalistiska yrket.

2.1.1 Digitalisering

Den senaste innovationen är digitaliseringen som med internet har spelat stor roll för journalistiken de senaste två decennierna (Hadenius et al. 2011, s. 125). En märkbar skillnad från det tidigare informationssamhället är att journalister inte längre är ensamma om att förmedla information. Internet har också blivit en kanal där de tidigare åtskilda medieformerna kan kombineras och alla medier konkurrerar numera på samma arena (Karlsson 2012, s. 101). Då flera olika medieformer konvergerar påverkar detta i synnerhet journalisternas arbetsuppgifter. Utvecklingen går emot att det blir fler tekniska innovationer samtidigt som antalet anställda minskar (ibid, s. 108). Då tekniken har förenklats förväntas journalisterna sköta flera delar av produktionen. Journalisterna som tidigare ägnade sig åt en medieform har i dag blivit så kallade multijournalister som är alltifrån reportrar till fotografer och redigerare (Nygren & Alström 2002, s. 150).

2.1.2 Vinstdrivande medieorganisationer

Kommersialisering och ökad konkurrens på den globala marknaden har lett till att många nyhetsmedier allt mer drivs av ekonomiska intressen (Ots 2012, s. 117). En följd av detta är att organisationer slås samman för att gå med vinst. På så sätt har arbetsmetoderna blivit mer likriktade och företagsledningarna har fått större inflytande över det journalistiska arbetet för att öka effektiviteten. Nygren och Alström (2002) har en teori om att det marknadsanpassade mediasamhället har skapat en ny journalistroll och benämner journalisten som en "content provider". De beskriver den journalistiska arbetsplatsen som en mediefabrik där journalisternas roll är att paketera lockande innehåll för tv, radio och webb som sedan ska säljas på marknaden (s. 149). För den journalistiska yrkesrollen har det inneburit att en stor del av arbetet är standardiserat och sker på rutin. Det har i sin tur minskat journalisternas autonomi och det finns inte lika mycket utrymme för den enskilda individens kreativitet.

Nygren och Alström beskriver hur det ökade nyhetsflödet har lett till en hög stressnivå bland de anställda. Det handlar om att producera så mycket som möjligt, snarare än att uppnå hög journalistisk kvalitet (ibid, s. 151).

Medieföretagen var snabba med att ge sig in i den digitala världen och internet sågs från början som ett komplement till den traditionella verksamheten. Många medier började därför ge bort internetbaserade nyheter gratis för att möta konkurrensen (Ots 2012, s. 127). Det har lett till att medieföretagen nu i efterhand har haft svårt för att hitta lösningar för hur man ska börja ta betalt för digitala medier vilket har påverkat journalistiken som lönearbete. Dagens alltmer likriktade innehåll har också minskat betalningsviljan hos läsarna som hellre tar del av nyheter genom gratis webbsidor (Djerf-Pierre & Wiik 2012, s. 197). Trots att dagstidningarna har tappat både läsare och annonsörer går flera fortfarande med vinst, framförallt tack vare effektivare produktion och färre anställda (ibid, s. 119).

2.1.3 Postindustriell arbetsmarknad

Flera sociologer har diskuterat teorin om den postindustriella arbetsmarknaden och Nygren (2008) beskriver hur den har skapat en differentiering bland journalister (s. 162). I grunden handlar det om att samhällsutvecklingen har lett till ett postindustriellt samhälle och att det i sin tur påverkar arbetsmarknaden och yrkesutövarna (ibid, s. 30). I det postmoderna samhället är informationsteknologin och den ekonomiska liberaliseringen centrala delar. Som ovan nämnts är journalistiken en bransch som påverkats av de senaste stora innovationerna och försöker anpassa sig efter dessa, vilket har lett till förändrade arbetsvillkor. Den postindustriella arbetsmarknaden är därför en relevant utgångspunkt i vår studie då dagens journalistik ofta diskuteras utifrån denna (ibid, s. 62). För vår studie är det framförallt intressant att differentieringen i och med den postindustriella arbetsmarknaden har visat sig försvaga känslan av att tillhöra en gemensam profession (ibid, s. 162). Nygren menar att det beror på att villkoren i jobben är olika, som till exempel mellan fast anställda och vikarier då det gäller förmåner och graden av trygghet (ibid, s. 163f). Mest utmärkande är att antalet frilansjournalister ökar och att det i dag är 15 procent av journalistkåren som ägnar sig åt frilansverksamhet (Edström 2012, s. 22f). Mellan anställda journalister och frilansjournalister är det en differentiering i arbetsvillkoren, framförallt då det gäller inkomst. Frilansverksamhet innebär en frihet, baksidan är otrygghet och ensamhet. Som frilans handlar det om att förhandla om lön då inga exakta avtal finns, utan endast rekommendationer som dagstidningar sällan följer (Bergling & Nejman 2013, s. 11, 85f). Eftersom vår studie innefattar journalister med olika typer av anställningsformer kan denna teori förklara skillnader i ideal och uppfattning om vad en journalist bör göra.

2.1.4 Alternativa uppdrag

Falkheimer (2012) har en tes om att förändrade arbetsvillkor och osäkrare anställningsformer kan vara en förklaring till att det blir vanligare för journalister att arbeta med informations-, kommunikations-, och PR-uppdrag. Utifrån statistik från SJF (Svenska Journalistförbundet) menar han att det finns två trender som pekar mot detta. Den första är att fler journalister blir frilansar och tar sig an olika uppdrag av försörjningsskäl. Den andra är att de fasta tjänsterna

minskar och att allt fler är anställda inom bemanningsföretag och hyrs ut till olika typer av mediearbetsgivare (s. 167).

Efterfrågan på journalistisk kompetens har ökat inom olika typer av organisationer, samtidigt som PR-branschen växer och spelar en stor roll i informationsprocessen (Johansson & Fredriksson 2014, s. 585). Jämförelsen över tid visar att antalet medlemmar i journalistförbundet har varit stabilt de senaste 20 åren trots att mediemarknaden har växt. Däremot har antalet medlemmar i Sveriges Kommunikatörer femdubblats under samma period. Detta är tecken på att närliggande branscher expanderar och kan vara alternativ för journalister (Edström 2012, s. 21). Detta är intressant för vår studie då vi undersöker inställningen till sådana uppdrag.

2.2 Information, kommunikation och PR

Under de senaste decennierna har PR- och informationsbranschen ökat kraftigt (Larsson 2005, s. 68). Det blir allt mer centralt för de som arbetar som PR-konsulter eller informatörer att ha kontakter och relationer till media för att kunna nå ut till allmänheten. Relationen mellan journalister och PR-konsulter eller informatörer beskrivs ofta som ett symbiosförhållande där båda är beroende av varandra och byter tjänster sinsemellan. PR-konsulterna ger journalisterna information och i gengäld får de utrymme i medierna (ibid, s. 32). Larsson menar att journalistikens yrkesnormer gör att journalister bör fungera som en motpart till PR-konsulter men att de i verkligheten snarare är en medpart. Ofta har de nära kontakt med varandra och träffas också ofta. Det är heller inte ovanligt att de har en liknande utbildningsbakgrund (ibid, s. 33).

Falkheimer (2012) och många andra forskare beskriver hur gränsen mellan journalistik och PR har blivit svagare. Tidigare dominerades journalistiken av traditionella massmedier, och professionella journalister och professionella källor hade tydliga åtskilda roller. Makten över spridningen av information tillhörde då de professionella medierna. Falkheimer menar att maktbalansen har rubbats i och med framväxten av nya medier. Detta har i sin tur påverkat yrkesrollerna och arbetsvillkoren. Han diskuterar om den förändrade mediemarknaden kan leda till att fler väljer alternativa karriärvägar, som PR eller information. Han menar att det inte bara är frilansar som arbetar med sådana uppdrag för att kunna försörja sig, utan att även andra journalister börjar arbeta inom branschen som till exempel pressmän för myndigheter eller företag (s. 167f).

2.2.1 Motsättningar

Trots en närmare relation och utsuddade gränser skiljer sig PR-aktörernas och journalisternas syn på varandra åt (Larsson 2005, s. 90). Många konsulter hyser hög aktning för journalistiken och medierna och uppfattar relationen till journalisterna som god. Journalister däremot ser konsulterna som en motpart som ska hållas på avstånd (ibid, s. 76, 78f). Falkheimer (2012) har en teori om att journalisternas motsättning beror på kampen om sanningen. Han menar att det även om gränserna har suddats ut finns skillnader mellan journalistikens och PR-branschens uppdrag. Nyhetsjournalistiken har ett starkt krav på sig att

var sann även om det kan sägas att alla nyheter på något sätt är föreställningar av vad som hänt med tanke på att journalisten kan påverka till exempel ämnesval och vinkel. PR-branschen däremot försöker påverka sanningen utifrån olika särintressen (s. 152). Falkheimer menar också att motsättningen grundar sig i att journalister bör representera allmänhetens intresse medan PR-konsulter och informatörer arbetar för till exempel olika organisationers eller företags intressen (ibid, s. 149). Detta är av intresse för vår studie då det kan vara en förklaring till att journalister inte kan tänka sig sådana uppdrag då de står i motsats till det journalistiska uppdraget.

2.3 Den professionella yrkesidentiteten

Professionalisering innebär att yrkesutövare inom ett område utvecklas mot en sammanhållen yrkesgrupp. Vi har valt att utgå från teorin om att det finns fyra grundpelare som betecknar det professionella. Teorin härstammar från den amerikanska professionsforskningen och är relevant för vår studie eftersom dessa grundpelare kan appliceras på den professionella journalistiken. Autonomi över sitt kunskapsområde är en viktig grundpelare. För att bevara sin autonomi ska yrkesgruppen bestämma vilka som ska släppas in i kåren. De övriga grundpelarna är makt över sitt arbete, gemensam etik och yrkesregler samt att det ska finnas en yrkesorganisation. Därtill kommer även strävan att arbeta för det allmännas bästa framför ekonomisk vinning (Nygren 2008, s. 13f). Dessa grundpelare har varit viktiga för att uppnå och upprätthålla den journalistiska professionen. Kollektiva normer och ideal har länge varit byggstenar som har stärkt den professionella yrkesrollen och har varit viktiga för att visa sin självständighet gentemot andra yrkesgrupper (Djerf-Pierre & Wiik 2012, s. 182f). För vår studie är det relevant att undersöka hur starka idealen är i förhållande till att kunna tänka sig att arbeta med uppdrag som inte ligger inom ramen för professionell journalistik. Nedan följer en redogörelse över hur journalistiken som profession har växt fram och vad det är som utgör professionen i dag.

2.3.1 Journalistik blir yrke

Journalistiken växte fram under upplysningstiden och ur dess demokratiideal och sökande efter sanningen. Under demokratins genombrott formades journalistikens institutioner och de idéer som växt fram med de moderna massmedierna formulerades. Publicistklubben och Svenska Journalistförbundet bildades och de utformade yrkesnormer som skulle styra, och fortfarande styr, journalistiken. På 1920-talet började pressens etiska regler formuleras och fick sin nuvarande form på 1970-talet med Pressombudsmannen och Spelreglerna för press, radio och TV. I slutet av 1950-talet etablerades även olika journalistutbildningar (Nygren 2008, s. 128). Genom utbildningar och yrkessammanslutningar reproduceras och formaliseras idealen, normerna och de exklusiva yrkeskunskaperna (Ekström & Nohrstedt 1996, s. 42). Den journalistiska identiteten påverkas även genom praktiska erfarenheter och yrkessocialisation och utvecklar det som journalister väljer att identifiera sig med. Dessa uppfattningar har sedan blivit normerande och utgör en föreställning bland journalister om yrket, om journalisterna som grupp och om vilken roll journalistiken ska spela i samhället (Djerf-Pierre & Wiik 2012, s. 183).

2.3.2 Journalistikens professionella yrkesidentitet

Professionaliseringen av journalistiken brukar av svenska mediehistoriker placeras till mitten av 1900-talet. Framförallt ses 1960- och 1970-talet som professionaliseringens genombrott då det ställdes högre krav på utbildning och kompetens bland journalisterna. Gemensamma yrkesideal och en kodifierad yrkesetik utvecklades. Även den kritiskt granskande journalistiken och det journalistiska oberoendet växte fram (Djerf-Pierre & Wiik 2012, s. 176, 178). Professionaliseringen ledde till att journalistiken homogeniserades då normer, ideal och praktiker hos dagspress, radio och TV närmade sig varandra (ibid, s. 178). Sammantaget är professionaliseringen ett resultat av att politiken och marknaden överlät en stor del av makten till allt mer självständiga redaktioner vilket öppnade dörrarna till en mer oberoende nyhetsjournalistik. Journalistiken fick således ett demokratiskt ansvar att bedriva en verksamhet i linje med professionella normer och ideal. Då journalist inte är en skyddad titel har professionaliseringen varit ett sätt att skapa legitimitet för kåren (ibid, s. 179).

2.3.3 Svaga och starka ideal

Idealen har inte alltid varit desamma inom journalistkåren, utan det har hela tiden kommit nya ideal. De tidigare idealen har däremot inte försvunnit helt utan har snarare försvagats och betecknar inte längre professionen i lika stor utsträckning (Nygren 2008, s.150). Språkrörsidealet är det ideal som har försvagats mest inom kåren. Idealet härstammar från tidigare journalister som hade en mer passiv inställning till källor och information och inte var delaktiga i professionaliseringsprocessen. I praktiken innebär idealet att journalister agerar språkrör för olika intressen eller enbart reflekterar skeenden i samhället (Wiik 2012, s. 37f).

I *Svenska journalister 1989-2011* (2012) konstaterar Wiik att det allra främsta idealet är att granska makthavare. Sedan 1989 har granskningsidealet stärkts med tolv procentenheter när det gäller dem som i de svenska journalistundersökningarna svarat *instämmer helt*. Lika starkt är idealet att enkelt förklara komplicerade händelser för publiken. Att låta olika opinioner komma till tals har även det ökat, men är inte lika starkt som de två föregående. Även objektivitetsidealet har ökat mycket på kort tid. Wiik menar att det i dag inte enbart är journalister som kan bedriva journalistik. Även människor som bloggar eller arbetar som informatörer eller PR-konsulter kan sägas bedriva en form av "journalistik". När dessa grupper ökar skapas hos journalistkåren ett behov av att ytterligare tydliggöra vad de står för och vilka grunder som finns i professionen. De sluter därför upp kring de ideal som kan sägas vara kärnan i modern västerländsk journalistik, det vill säga att granska makthavare, att förklara komplicerade händelser för publiken och låta olika opinioner komma till tals. Dessa tre ideal är kännetecknande för den svenska journalistkåren och de markerar också på vems uppdrag journalisterna arbetar (s. 35). Detta är intressant för vår undersökning då de främsta journalistiska idealen inte är direkt förenliga med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag.

2.3.4 De-professionalisering

Nygren (2008) menar att de journalistiska idealen inte förändrats särskilt mycket de senaste 15-20 åren. Detta trots att nya medieformer tillkommit, det redaktionella arbetet har förändrats och nya krav ställs på journalister. Det tar längre tid för yrkesideal att förändras än

det tar att genomföra förändringar i praktiken. Nygren menar snarare att de journalistiska yrkesidealen har förlorat i styrka. Dels eftersom journalistikens autonomi har minskat både för journalisten som individ men också för redaktionen i förhållande till medieföretaget. Dels dominerar marknaden av teknik och ekonomi vilket gör att idealen kommer i andra hand (s. 151). Nygren har en teori om att sådana förändringar kan leda till en de-professionalisering. Han beskriver även att detta sker när man inte lyckas stänga ute andra yrkesgrupper från professionen och när gränserna mot andra yrkesområden suddas ut, som det kan tänkas göra när gränserna mot PR och information blir allt mer otydliga (ibid, s. 15). När journalistiken de-professionaliseras faller ett större ansvar på varje enskild journalist att avgöra vilken sorts journalist man vill vara och vilka som är ens normer och ideal. När de kollektiva normerna försvagas inom professionen och skillnaderna ökar mellan olika journalister flyttas ansvaret ner till varje enskild individ. För den enskilde journalisten blir det då än mer viktigt att definiera vilken sorts journalistik man står för (ibid, s. 169).

2.3.5 Idealen i praktiken

Den norske journalistforskaren Rune Ottosen har en teori om att yrkesrollen befinner sig mellan de yttre marknadskrafterna och journalisternas strävan efter en yrkesmässig samhörighet. Han konstaterar att den journalistiska yrkesrollen formas i detta spänningsfält, men även i relation till andra yrkesgrupper och till teknikutvecklingen (Nygren 2008, s. 21f). Ekström och Nohrstedt (1996) är inne på samma spår och menar att det finns en konflikt mellan att journalisterna förväntas uppfylla idealen samtidigt som de arbetar åt företag med krav på lönsamhet och hög produktivitet. De menar att nyhetsjournalistikens etiska ideal kan vara svåra att uppfylla i praktiken (s. 88ff).

I en medlemsundersökning från SJF visade det sig att 25 procent funderade på att byta yrke (Nygren 2008, s. 138). Nygren ställer sig frågan om detta skulle kunna betyda att de journalistiska idealen blivit svagare och att det inte längre är "ett livslångt kall" att vara journalist. På frågan svarar han både ja och nej. Han menar att den ökade genomströmningen kan bero på att journalistyrket har blivit som många andra jobb, man byter helt enkelt karriär då och då. Det är till exempel lätt att gå vidare till informations- och PR-branschen genom att göra avkall på de journalistiska idealen. Nygren menar att det också kan bero på att det i dagens journalistiska klimat är svårt att uttrycka idealen i praktiken och att klyftan där emellan leder till att man lämnar yrket (ibid, s. 138f).

3. Tidigare forskning

Det finns mycket forskning som visar att de högst ansedda journalistiska idealen står sig starka, åtminstone i teorin. Tidigare forskning har också visat att den allmänna uppfattningen inom journalistkåren är att dessa ideal inte är förenliga med andra uppdrag än rent journalistiska. Vi vill därför undersöka om man trots detta kan tänka sig att arbeta med informations-, kommunikations- eller PR-uppdrag med tanke på de förändrade arbetsvillkoren.

I tidigare studier ligger ofta fokus på heltidsanställda journalister men journalistrollen är idag mer splittrad. Allt fler journalister ägnar sig åt frilansverksamhet och på redaktionerna minskar antalet fast anställda. Vi anser det därför relevant att jämföra anställda reportrar med den växande gruppen frilansar för att se hur arbetsförhållandena kan påverka inställningen till atypiska uppdrag, en jämförelse som tidigare inte gjorts inom ämnet. Tidigare har det gjorts flera kvalitativa studier genom djupintervjuer med frilansar. Vi vill därför bidra med att ge en mer generell bild. Nedan går vi igenom tidigare forskning som är relevant för vår studie.

1. The Dynamics of Professional Identity. Why Journalists View Journalists Working with PR as a Threat to Journalism

Johansson och Fredriksson (2014) har analyserat data från den svenska journalistundersökningen från 2011, en enkätundersökning som görs i samarbete mellan JMG och SJF. Deras syfte var att undersöka journalisters inställning till att journalister börjar arbeta med PR. Resultatet visar att journalister generellt sett anser att det är ett problem att journalister börjar arbeta med PR eftersom de tycker att det är ett hot mot journalistikens förtroende. Det finns dock vissa grupper som är mindre negativt inställda, nämligen frilansar, de med kortare arbetslivserfarenhet inom journalistyrket och kvinnor. Även de som anser att ett viktigt journalistiskt ideal är att ge förströelse och de som placerar sig själva åt höger på en politisk vänster-/höger-skala är mer toleranta till att journalister byter profession (s. 585, 590).

Den svenska journalistundersökningen vänder sig enbart till medlemmar i fackförbundet och antalet medlemmar har stagnerat de senaste 20 åren. De missar alltså de anställda som står utanför fackförbundet av olika skäl och med vår studie kan vi även komma åt journalister utan medlemskap.

2. Journalist – och sen då? En undersökning av vilka som lämnade Journalistförbundet 2007 och varför

Nygrens studie från 2010 tar upp varför journalister lämnar Svenska Journalistförbundet och journalistyrket. Han undersöker orsakerna till att journalister lämnar sitt yrke och vad de istället väljer att arbeta med. Studien bygger på en enkätundersökning som skickades till medlemmar som lämnade Journalistförbundet 2007. Den vanligaste orsaken till att de lämnade Journalistförbundet var att de bytte yrke på grund av osäkra anställningsformer, dåliga möjligheter till utveckling och dåliga arbetsvillkor. Lönen påverkade inte valet att lämna. Undersökningen visar att de flesta går till ett helt annat jobb, men det största enskilda

området är PR, information eller marknadsföring dit 28 procent går. Även om de flesta inte byter till ett renodlat PR-, informations- eller marknadsföringsjobb visar svaren att sådana uppgifter ingår i de nya arbetsuppgifterna för hälften av dem som har bytt yrke. Mer än hälften uppger också att de har användning av sin journalistiska kompetens på den nya arbetsplatsen (s. 37f).

Nygren (2010) ställer en fråga om arbetsmiljön som även ställts i den svenska journalistundersökningen. I båda undersökningarna visar svaren att journalisterna i stor utsträckning har en negativ syn på sina arbetsplatser, de tycker att det är hård styrning från ledningen, att det finns lite utrymme för egna idéer och att utvecklingsmöjligheterna är små (s. 45).

Det är intressant att Nygrens resultat visar att en del journalister går över till PR-, informations- eller marknadsföringsbranschen, eller åtminstone att deras nya arbetsuppgifter till stor del består av sådana uppdrag. Det visar tendenser på att journalisterna har nytta av sina journalistiska kunskaper och vi vill undersöka om och i så fall varför journalisterna anser att dessa jobb är intressanta.

3. Freelance Journalists' Ethical Boundary Settings in Information Work

Ladendorf (2012) beskriver i sin studie hur gränsen mellan journalistik och information eller PR suddas ut, och att det är mest märkbart bland frilansar. Hon har därför valt att undersöka hur förändringen påverkar frilansjournalisters etiska resonemang (s. 83). Studien bygger på intervjuer med 13 frilansar i Norrland. Ett kriterium för att få vara med i studien var att de huvudsakligen skulle försörja sig på frilansverksamhet (ibid, s. 85), vilket gör att Ladendorf verkligen mäter hur svårt eller lätt det är att leva som frilansjournalist. Det kan dock vara så att någon klarar sig ekonomiskt av andra skäl, till exempel genom en högavlönad partner, vilket inte framgår i intervjuerna.

Resultatet visar att 11 av 13 frilansar arbetar tillfälligt eller regelbundet med informationsuppdrag (Ladendorf 2012, s. 83). Den främsta anledning till att ta sig an sådana uppdrag är av ekonomiska skäl, frilansarna anser att överlevnad kommer före etik. Två av de intervjuade frilansarna berättar att de ibland får acceptera jobb som de ser som etiskt oförsvarbara för att överleva ekonomiskt (ibid, s. 92f). Ladendorf beskriver hur den allmänna uppfattningen inom kåren är att de journalister som sysslar med information förlorar sin journalistiska trovärdighet. Frilansarna däremot håller inte med om detta men de poängterar att det är viktigt att skilja informationsuppdrag och journalistiska uppdrag åt. De är överens om att de inte kan tänka sig att först göra reklam för en produkt och sedan skriva journalistiska texter om samma produkt (ibid, s. 91f). Med inspiration från Ladendorfs studie kommer vi att undersöka huruvida respondenterna tycker att det är acceptabelt att arbeta med journalistik och informations-, kommunikations- och PR-uppdrag samtidigt.

Ladendorf (2012) skriver att frilansarna ser det som en fördel att bo långt ifrån storstäderna eftersom de blir mer eftertraktade för nationell media då redaktionerna inte skickar egna reportrar till dessa områden (s. 85). Det är därför intressant att resultatet ändå visar att de

norrländska frilansarna tar sig an informationsuppdrag eftersom de borde ha lättare att få göra rent journalistiska jobb för nationell media. En frilans berättar att traditionella medier, speciellt lokala dagstidningar, betalar så dåligt att han tjänar mer på andra typer av uppdrag vilket kan vara en förklaring till informationsuppdragen (ibid, s. 92). Vi kan dra nytta av dessa djupintervjuer då Ladendorfs studie visar på intressanta tendenser som vi kan undersöka i ett större perspektiv för att kunna dra mer generella slutsatser om frilansars inställning till alternativa uppdrag. Framförallt den ekonomiska aspekten tar vi med i vår studie.

4. Reporterskap: äventyr, irrbloss, dygder

Orres studie (2001) bygger på djupintervjuer med 17 reportrar, både frilansar och andra journalister med olika typer av anställningar. Urvalsgruppen har fått diskutera flera olika ämnen inom journalistik och vi har valt att titta närmare på den del som behandlar "reklamknäck". Likt andra studier visar även Orres att det är svårare för frilansar att försörja sig på enbart rent journalistiska arbeten. Det är därför relevant att undersöka detta även i vår studie. Intressant är också att frilansarna menar att det är nödvändigt att göra reklamuppdrag men att de helst gör jobb inom ämnen som engagerar och för ideella organisationer med en god gärning. Intervjupersonerna uttrycker också att det kan vara svårt för journalister att komma tillbaka till journalistiken efter att de har gjort reklamarbete eftersom de riskerar att förlora sin trovärdighet (s. 132).

5. What's the Harm in Moonlighting? A Qualitative Survey on the Role Conflicts of Freelance Journalists with Secondary Employment in the Field of PR

I den kvalitativa studien har 18 tyska frilansar som tar PR-uppdrag samtidigt som rent journalistiska uppdrag intervjuats. Fröhlich, Koch och Obermaier (2013) beskriver att en undersökning som gjorts av Tyska Journalistförbundet 2009 visar att 40 procent av deras frilansmedlemmar också tar sig an PR-uppdrag (s. 810). Studien tar även upp att journalistisk kompetens är eftertraktad inom PR-branschen och att många journalister också ser detta arbete som mer stimulerande och strukturerat (ibid, s. 812).

Fröhlich et al. (2013) beskriver hur det kan vara komplicerat att vara aktiv i de båda yrkesrollerna på grund av det faktum att journalistik och PR uppfyller två olika funktioner i en demokrati (s. 810). Intervjuszvaren visar att frilansjournalisterna är väl medvetna om konflikten som finns mellan de båda rollerna (ibid, s. 809). De beskriver även hur acceptansen har ökat i takt med att det blir vanligare att ta sig an sådana uppdrag (ibid, s. 818).

De flesta svarar att de tar sig an PR-uppdrag av ekonomiska skäl och nästan alla nämnde den svåra ekonomiska situationen som frilansjournalist. Andra anledningar är att det finns fler jobb inom PR och en tredjedel av de intervjuade svarar att de gillar att arbeta med PR-uppdrag (Fröhlich et al. 2013, s. 817).

Undersökningen visar att det finns olika strategier som frilansarna använder sig av för att undvika rollkonflikter. En strategi är att undvika att göra journalistiska jobb om samma kund som man gör PR-jobb för. De skulle heller aldrig acceptera uppdrag för organisationer eller personer med tvivelaktiga eller oetiska syften (Fröhlich et al. 2013, s. 819). De gör alltså

skillnad mellan olika typer av PR-uppdrag och vissa känns mer acceptabla än andra (ibid, s.821). Det tyder på att frilansjournalister skiljer mellan olika typer av uppdrag och fortfarande försöker upprätthålla sitt journalistiska perspektiv (ibid, s. 819). En annan strategi är att de i första hand inte pratar om sina PR-uppdrag, men de skulle heller aldrig ljuga om att de gjort sådana uppdrag (ibid, s. 820). Då antalet frilansar även ökar i Sverige anser vi det relevant att undersöka om arbetsvillkoren påverkar inställningen till atypiska journalistiska uppdrag och om svenska frilansjournalister resonerar på liknande sätt.

4. Begreppsdefinitioner

Då vår undersökning behandlar journalisters inställning till att arbeta med uppdrag inom information, kommunikation och PR är det viktigt att definiera vad som kännetecknar dessa yrken och vad vi menar med begreppet journalist. Då vi också ämnar jämföra anställda journalister och frilansjournalister är det viktigt att definiera vad vi menar med att vara anställd respektive frilans. Till vår hjälp har vi använt oss av SJF:s (Svenska Journalistförbundet) och DIK:s (Dokumentation, information och kultur) hemsidor för att se hur de definierar yrkesgrupperna när det gäller vilka som kan bli medlemmar eller ej.

4.1 Journalist

Fackförbundet SJF organiserar yrkesverksamma journalister i Sverige. Både fast anställda men också de med tidsbegränsad anställning, vikarier och frilansar kan bli medlemmar (SJF 2013a). Här följer ett utdrag ur Journalistförbundets stadgar gällande vem som kan bli medlem:

”Den som är anställd eller frilans, med i huvudsak journalistiska arbetsuppgifter, vid svenskt eller i Sverige verksamt massmedium kan vara medlem i Journalistförbundet. Journalistiska arbetsuppgifter har den som självständigt väljer, bedömer eller bearbetar redaktionellt material för massmediers räkning eller har andra med Journalistförbundets yrkesregler förenliga arbetsuppgifter.” (SJF 2013a)

För att bli medlem ska man också vara beredd att följa de yrkesetiska reglerna som innefattar publicitetsreglerna, yrkesreglerna och riktlinjerna mot textreklam (SJF 2013b).

4.1.1 Anställd journalist

Med anställd journalist avses någon som har en fast anställning (tillsvidareanställning) men också de som har en tidsbegränsad anställning eller är vikarier, förutsatt att man har minst fyra veckor kvar av sin anställningstid och att vikariatet är många och ofta återkommande (SJF 2013a).

4.1.2 Frilansjournalist

Journalistförbundets krav för att få bli frilansmedlem är att frilansjournalistik ska vara den huvudsakliga verksamheten. I övrigt förväntas man uppfylla samma krav som anställda journalister när det gäller typen av arbetsuppgifter och yrkesreglerna (SJF 2013a). I *Frilanshandboken* (2013) skriver Bergling och Nejman att en frilans är någon som till exempel skriver artiklar, fotograferar eller översätter. Men det handlar också om att sälja sina jobb, sköta sin ekonomi och att nätverka (s. 7). En frilans arbetar självständigt för flera uppdragsgivare (SJF 2013c).

4.2 Informatör

Fackförbundet DIK organiserar människor som arbetar inom kultur och kommunikation. De skriver på sin hemsida att informatör är paraplybenämningen som sedan täcker in yrkestitlar som till exempel kommunikatör, PR-konsult och informationsstrateg (DIK 2014a).

Informatörens uppgift är att:

”på ett professionellt sätt arbeta med företags, myndigheters eller organisationers budskap. Informatören undersöker, analyserar, ger råd, planerar, utformar, sprider, utvärderar och förvaltar information.” (DIK 2014a)

Informatörer kan arbeta inom företag, kommuner, landsting, statliga verk och organisationer. De kan också arbeta i olika konsultföretag eller vara egna företagare som tillhandahåller kommunikationstjänster till företag, myndigheter och organisationer (DIK 2014a).

4.2.1 Olika sorters informationsjobb

Det finns många olika områden inom informationsbranschen. Gemensamt för dem alla är att de arbetar med informationshantering på ett eller annat sätt (DIK 2014b). Nedan följer några olika sorters informationsyrken som är relevanta att lyfta fram för vår studie.

4.2.2 Byråer

På en kommunikations-, PR- eller reklambyrå arbetar man på uppdrag åt en kund som vill ha hjälp med PR eller reklam och det handlar ofta om olika sorters kampanjer (DIK 2014b).

4.2.3 Informatör/kommunikatör

Informatörer och kommunikatörer arbetar med att förmedla och forma företags, myndigheters och organisationers budskap både strategiskt och kreativt. Ofta hjälper de också till att utveckla medarbetarnas kommunikativa förmåga (DIK 2014b).

4.2.4 PR-konsult

PR-konsulten hjälper företag och organisationer att skapa relationer och förmedla budskap och åsikter till allmänheten och till beslutsfattare (DIK 2014b).

4.3 Informations-, kommunikations- och PR-uppdrag

Informations-, kommunikations- och PR-uppdrag definierar vi på liknande sätt som yrkena ovan, alltså att man arbetar med uppdrag åt företag, myndigheter, kommuner, landsting, statliga verk eller organisationer.

5. Syfte och frågeställningar

Då den tidigare forskningen främst har studerat antingen anställda journalister eller frilansar, vill vi bidra till forskningsfältet med en jämförande kvantitativ studie. Syftet med vår undersökning är att jämföra anställda journalisters och frilansjournalisters inställning till att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag. Med tanke på den förändrade arbetsmarknaden vill vi se hur journalisters inställning till att ta sig an olika sorters uppdrag påverkas av den differentierade yrkesrollen. Anställda journalister och frilansjournalister arbetar utifrån olika villkor och det är därför intressant att se om dessa grupper skiljer sig åt beträffande inställningen till ovanstående. Även om de journalistiska idealen fortfarande är starka vill vi också titta närmare på om det är så att man som journalist kan tänka sig att göra avkall på dessa i praktiken till förmån för sin överlevnad.

Frågorna vi vill besvara med den här undersökningen är följande:

- Hur ser inställningen ut till att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag bland anställda journalister och frilansjournalister?
- Varför är journalister positivt eller negativt inställda till att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag?
- Vilken inverkan har arbetsmarknaden för inställningen till att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag?
- Hur påverkar den professionella yrkesidentiteten inställningen till att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag?

6. Metod och material

6.1 Population och urvalsram

Vår ambition är att kunna uttala oss om Sveriges journalister, som därför är vår population. Den enda samlade förteckning som finns över Sveriges journalister är SJF:s medlemsregister. De tidigare största undersökningarna som har uttalat sig om Sveriges journalister har skickat ut enkäter till ett urval av medlemmarna. Vi var i kontakt med SJF för att se om det gick att ta del av kontaktuppgifterna. Då detta inte var möjligt har vi utifrån våra resurser fått gå till väga på annat sätt för att få ett så representativt urval som möjligt. För att få en spridning av journalister i Sverige valde vi att utgå från Sveriges län och tillhörande största dagstidningar. Vi valde också de lokala P4-stationerna och SVT:s regionala nyhetsprogram i samma län. Anledningen till att vi har utgått från län och inte kommuner är att flera kommuner täcks av den största dagstidningen, P4-stationen och den regionala SVT-stationen i länet. Anledningen till att vi valde dagstidningar och inte kvällstidningar är att de flesta journalister arbetar inom lokal dagspress. Av samma anledning valde vi public service före kommersiella etermedier då även dessa är den största arbetsgivaren (Edström 2012, s. 22f). Vi ville också komma så nära traditionell journalistik som möjligt då dessa borde stå längst ifrån informations-, kommunikations- och PR-branschen. Det finns inte heller arbetsplatser inom kommersiella etermedier och kvällstidningar över hela landet i samma utsträckning. Vi har också valt att rikta in oss på de som sysslar med nyhetsjournalistik eftersom de journalistiska värderingarna och föreställningarna vuxit fram ur nyhetsjournalistiken. Nyhetsjournalistiken är också navet som all journalistik kretsar kring och som påverkar normer och värderingar inom yrket (Nygren 2008, s. 25).

Som framgår av ovanstående har vi valt att avgränsa oss till traditionella journalistiska medier vilket vi motiverar med att vi har utgått från SJF:s definition av vem som är journalist. Se sidan 13 för exakt definition. Företag, till exempel diverse content marketing-byråer, vars verksamhet huvudsakligen inte är renodlad journalistik har vi därmed valt att utesluta.

För att få motsvarande representation av frilansjournalister utgick vi från frilanskatalogen.se och skickade ut enkäter till alla frilansar i samma städer som tidningen, radio- och TV-stationen ligger i. Anledningen till att vi har utgått från frilanskatalogen.se är att alla som finns representerade där är medlemmar i SJF och därmed har frilansjournalistik som sin främsta verksamhet (SJF 2013a). Frilanskatalogen.se är även den enda stora förteckningen som finns över frilansjournalister. Vi kan dock inte vara säkra på att nå ut till alla frilansjournalister i de olika städerna då alla frilansar inte är medlemmar i SJF. Med tanke på våra tidsmässiga, tekniska och ekonomiska resurser var detta dock den bästa vägen att gå.

6.2 Insamling av e-postadresser

Vi har fått tag på e-postadresser genom att besöka respektive redaktions hemsida. Vi valde enbart de som hade reporter som titel eftersom de är den grupp inom journalistkåren som till störst del producerar journalistiskt innehåll. Orre (2001) beskriver också hur reporterna rymms i det främsta ledet i journalistiken. Vi anser därför att reportrar bör kunna representera

journalister i stort. Orre menar även att det framförallt är de som hamnar i kläm mellan å ena sidan vinstdrivande ledningsgrupper och å andra sidan sitt arbete ute på fältet där de förväntas leva upp till idealen (s. 28, 49f). Därför är just reportrar intressanta i vår studie då framförallt deras ideal blir utmanade av de förändrade arbetsvillkoren. Antalet medarbetare på redaktionerna visade sig också vara betydligt fler än antalet frilansar. För att få en någorlunda jämn fördelning valde vi därför att enbart ta med reportrarna. På frilanskatalogen.se är det inte fullt ut möjligt att veta om medlemmarna huvudsakligen är reportrar, detta av förklarliga skäl då de ofta sysslar med olika typer av uppdrag. I vissa fall fanns det inte e-postadresser till de anställda på hemsidorna, detta gällde främst dagstidningarna. Vi kontaktade då chefredaktörer och fick på så sätt tag på kontaktuppgifter till reportrarna. I de fall som chefredaktörerna inte kunde lämna ut sådana uppgifter valde vi att titta i tidningarna efter bylines. Det gjorde vi i totalt 15 tidningar. För att vara konsekventa valde vi torsdagen den 26 mars och enbart reportrar med sina e-postadresser i bylinen för att undvika att få med frilansar. Hade vi valt en helgdag hade det förekommit flera bilagor som vi inte med säkerhet kan veta om de produceras på redaktionen. Vi undvek också att välja måndagens tidningar eftersom det oftast är färre och samma reportrar som arbetar under helgen, vilket vi lade märke till när vi tittade igenom några måndagstidningar. Tisdag, onsdag och torsdag ansåg vi vara likvärdiga dagar och vi valde den senaste som var torsdagens tidning. Vi är medvetna om att vi sannolikt inte får med alla reportrar på redaktionen genom att välja en dag. Dock finns det ingenting som tyder på att de som skrivit för torsdagens tidning skulle skilja sig åt från dem som till exempel skrivit för tisdagens tidning. Vi fick också ihop ett motsvarande antal reportrar från tidningarna som på hemsidorna, därför räckte det med en dag. Vi valde också enbart renodlade nyhetsartiklar och inga krönikor eller ledare eftersom vi ville ha reportrar som producerar rent journalistiska produkter och som inte enbart skriver åsiktsdrivna krönikor.

Det fanns två SVT-redaktioner som inte hade sina e-postadresser på hemsidan. Vi valde även där att titta på nyhetsmaterial från torsdagen den 26 mars och plockade ut alla reportrar från den längsta sändningen från respektive regionalstation.

6.3 Val av metod

För att få svar på våra frågeställningar ansåg vi att en kvantitativ studie var det bästa valet. Enkätundersökningar kan enkelt göras över ett stort geografiskt område vilket passade oss bra då urvalet bestod av journalister spridda över hela landet (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud 2012, s. 229). Av praktiska och ekonomiska skäl föll det sig naturligt att vi skulle göra en webbenkät och vi använde programmet Qualtrics. Vi hade också relativt få och okomplicerade frågor och även detta talade för en webbenkät (ibid, s. 233f). Dessutom har journalister datorn som sitt arbetsredskap och det var då stor sannolikhet att de skulle se vårt mejl och svara på enkäten och därmed öka vår svarsfrekvens. Då frågeformuleringarna är standardiserade och svarsalternativen presenteras på samma sätt för alla respondenter blir resultaten också förhållandevis lätta att tolka (Ejlertsson 2014, s. 12). Det går också att se tydliga mönster i svaren och på så sätt går det att förklara varför vissa grupper svarar som de gör (Esaiasson et al. 2012, s. 231). Vi hade tre öppna kommentarsrutor, vid två tillfällen intill alternativet *annat* och en kommentarsruta i slutet av enkäten för övriga kommentarer. Då

svaren var korta och tydliga var de inte svåra att tolka och analysera. Vi delade in liknande svar i samma grupp för att kunna se mönster även i dessa.

Journalister kan uppfatta vårt ämne som känsligt eftersom de kan känna krav på sig att svara på ett visst sätt med tanke på yrkesetik och ideal. Detta är också ett skäl till att vi valde att göra en enkät. Hade vi gjort intervjuer kanske den svarande hade upplevt det jobbigt att uttala sig framför oss som är främmande personer. Intervjuareffekter elimineras också genom en enkät. Respondenten påverkas inte i samma utsträckning av vårt sätt att ställa frågor och följdfrågor, som en intervju hade kunnat göra (Ejlertsson 2014, s. 12). Hade vi valt att göra en kvalitativ studie hade vi å andra sidan kunnat få djupare och mer nyanserade svar på vissa frågor. Då hade dock vår ambition att kunna uttala oss om en större population uteblivit (Esaiasson et al. 2012, s. 230).

6.4 Utformning av enkät

När vi utformade vår enkät delade vi upp den i tre delar och lade frågorna i en logisk ordning, vilket gör att respondenten får en känsla av att det går enkelt och snabbt att fylla i den (se bilaga 1). Att inleda med ett intresseväckande block kan också göra att fler respondenter fullföljer undersökningen (Esaiasson et al. 2012, s. 240f). De tre delarna var: Inställning till informations-, kommunikations- och PR-uppdrag, Uppfattning om det journalistiska yrket och Om dig. Uppfattningen om det journalistiska yrket innehöll frågor om de journalistiska idealen. Vi valde att inte inleda med dessa frågor eftersom vi tänkte att det kunde påverka svaren om inställningen till informations-, kommunikations- och PR-uppdrag. Då respondenterna har de journalistiska idealen i tankarna, och dessa inte är direkt förenliga med sådana uppdrag, hade det annars funnits en risk att de svarat det de borde svara snarare än det de faktiskt kan tänka sig att göra i praktiken.

När vi utformade enkäten använde vi oss av frågor från tidigare studier vilket vi ser som en fördel eftersom de redan har granskats och diskuterats. På så sätt kan vi också jämföra med tidigare studier och därmed stärka studiens resultat (Esaiasson et al. 2012, s. 241). Vi har därför använt oss av flera frågeformuleringar och svarsalternativ från *Journalist 2011* (Asp 2011) i de fall då vi har avsett att få svar på samma frågor. Det gäller frågan om de journalistiska idealen, typ av anställning, vilket medium man arbetar för och var man placerar sig på en politisk vänster-/höger-skala. När det gäller frågan om inkomst är definitionerna av svarsalternativen från SCB och ortsdefinitionerna i frågan om var man huvudsakligen arbetar från SIFO. Uppgifterna från både SCB och SIFO har vi fått genom personlig kommunikation per telefon med de båda företagen.

För att vi skulle få svar på just våra forskningsfrågor har vi även fått kombinera frågor från tidigare studier med frågor som vi själva har utformat. En utmaning har varit att formulera svarsalternativen till varför eller varför inte man kan tänka sig att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag. Eftersom vi har utgått från vår bakgrund, våra teorier och tidigare forskning är det sannolikt att vi har formulerat de mest rimliga svarsalternativen. Vi är samtidigt medvetna om att det kan finnas många individuella orsaker och vi valde därför att även ta med svarsalternativet *annat* i kombination med en öppen ruta för fritext. Det kan göra

att respondenterna slipper känna sig hämmade och därmed undviker att svara på frågan på grund av att inget svarsalternativ stämmer in på dem. Det finns dock en risk att vissa respondenter inte är så skrivglada och därmed undviker att svara på öppna frågor. Därför valde vi en kombination för att minska interna bortfall (Esaiasson et al. 2012, s. 246f).

Viktigt med en enkätundersökning är också att enskilda respondenter inte ska kunna identifieras av utomstående (Ejlertsson 2014, s. 32). För att bevara anonymiteten har vi varit noggranna med utformningen av frågorna, framförallt när det gäller den personliga delen. Vi har grupperat in åldrarna i olika intervall istället för att respondenterna själva får fylla i sitt exakta födelseår. Även när det gäller inkomst och ort har vi valt att använda olika storlekskategorier istället för den exakta angivelsen. När det gäller den politiska tillhörigheten har vi inte valt de specifika partierna utan en skala från vänster till höger.

Vi testade vår enkät på tio journalister för att säkerställa att våra frågor och svarsalternativ skulle uppfattas på rätt sätt (Ejlertsson 2014, s. 89). Efter att våra "test-respondenter" svarat på enkäterna diskuterade vi med dem hur de hade uppfattat frågorna och svaren och vilket helhetsintryck enkäten gav. Vi klockade även samtliga för att se hur lång tid det tog att fylla i enkäten och angav denna tid i vårt följebrev.

I enkäten valde vi att inte definiera informations-, kommunikations- och PR-uppdrag. Som framgår av definitionerna av begreppen går de ofta in i varandra och de kan innehålla många olika typer av arbetsuppgifter. Vi valde att inte ge några exempel på vad de olika begreppen kan innefatta eftersom det hade kunnat begränsa respondenterna, utan vi lät dem själva avgöra vad som täcks in av begreppen. Det finns en risk att de inte är medvetna om att deras uppdrag ryms inom ramen för informations-, kommunikations- och PR-uppdrag. Det är dock sannolikt att våra respondenter är en grupp som är bekanta med begreppen.

Eftersom begreppen går in i varandra så pass mycket har vi inte heller valt att separera dem var och en för sig i enkäten. PR kan vara ett begrepp som klingar sämre än de andra två då det har visat sig att branschen har lågt förtroende bland allmänheten (Larsson 2005, s. 110f). Det är sannolikt att respondenterna gärna vill skilja dessa åt och endast kan tänka sig något av dessa tre typer av uppdrag. Vår ambition är dock inte att mäta hur många som kan tänka sig att syssla med varje uppdrag var för sig utan snarare om respondenterna över huvud taget kan tänka sig den typen av bransch. Då detta är ett ämne som visat sig engagera journalister och där åsikterna kan vara starka, fanns det utrymme för kommentarer i slutet av enkäten.

6.5 Höja svarsfrekvensen

För en kvantitativ frågeundersökning är det ytterst viktigt att få en så hög svarsfrekvens som möjligt för att kunna dra generella slutsatser. Vårt mål var att komma upp i minst 60 procent eftersom 60 till 65 procent anses som det normala i den här typen av undersökningar och för att det höjer graden av representativitet (Esaiasson et al. 2012, s. 239). För att höja svarsfrekvensen har vi framförallt lagt ner tid på att formulera följebrevet (se bilaga 2). Vi inledde brevet med att berätta varför just våra respondenter hade blivit utvalda till undersökningen och hur vi hade fått tag på deras mejladresser för att de inte skulle undra hur

vi hade hittat deras kontaktuppgifter. Vi presenterade sedan oss själva och berättade om syftet med undersökningen. Vi var också noggranna med att förklara varför deras svar var viktiga för att öka deras motivation att svara.

Vi lämnade ut våra kontaktuppgifter vilket visade sig angeläget då vi fick många mejl och telefonsamtal med diverse kommentarer. På så sätt har vi lyckats höja svarsfrekvensen eftersom det visade sig att vissa ville komma i kontakt med oss innan de svarade på enkäten. Vi försökte också hålla följebrevet så kort som möjligt, utan att utelämna viktig information, eftersom mejlet skickades till jobb-mejladresser och vi vet att respondenterna har mycket att göra. Vi var noggranna med vad vi skulle skriva i ämnesraden för att mejlet inte skulle försvinna i mängden. Vi undvek att använda ord som enkät eller undersökning då vi ville ha något mer intresseväckande som gör att man öppnar mejlet. Vi valde därför en rak fråga direkt riktad till journalisten, nämligen: *Vad gör du som journalist?*

För att höja svarsfrekvensen var vi också noga med vid vilken tidpunkt vi skickade ut enkäten och påminnelserna. Vi undvek helgdagar och skickade ut enkäten efter påskhelgen, torsdagen den 9 april klockan 10. Vi skickade därefter ut tre påminnelser. Den första måndagen den 13 april, den andra torsdagen den 16 april och den sista tisdagen den 21 april. Även dessa skickade vi ut klockan 10 då det vid första tillfället visade sig att många svarade vid denna tidpunkt.

6.6 Svarsfrekvens och bortfall

Vår enkät gick ut till 1182 personer och det var 566 personer som valde att besvara den. Då inga frågor i enkäten var obligatoriska finns det ett internt bortfall på samtliga frågor. Det kan vara så att vissa personer har skickat in en helt blank enkät, eller också har man valt att hoppa över enstaka frågor. Den fråga som flest personer besvarat har 557 svar och den fråga med minst svar har 494 personer besvarat. Det totala antalet svar på de olika frågorna skiljer sig alltså åt beroende på vilken fråga det är. I snitt är det 521 personer som har svarat på varje fråga. Nedan redovisas vår svarsfrekvens och vårt bortfall.

Urval och svarsfrekvens

Bruttourval: 1182

Naturligt bortfall: 26

Nettourval: 1156

Svar: 566

Svarsfrekvens (netto): 48,9 %

I vår undersökning fick vi ett naturligt bortfall på 26 personer, de fördelar sig enligt följande:

Naturligt bortfall

Frånvaro: 1

Studsar: 12

Misslyckade: 13

Totalt: 26

Kategorin *frånvaro* betecknar en journalist som vi fått autosvar från då han var bortrest. Därmed har han inte nåtts av vår enkät. Kategorin *studsar* är de mejl som vi fått meddelande om att de inte kommit fram. Det kan bero på att mejladressen inte längre existerar, är felformulerade eller att mottagaren har en brandvägg som stoppar mejlet. Således har även dessa personer inte nåtts av enkäten. När det gäller de *misslyckade* har mejladresserna inte varit rätt utformade då vi samlade in dem och därmed har de inte heller kommit fram.

6.7 Representativitet

Eftersom det inte finns någon samlad dokumentation över alla journalister och deras egenskaper har det inte varit möjligt att göra jämförelser mellan vårt urval och populationen på alla punkter. Vi har använt oss av den dokumentation som finns tillgänglig och är tillförlitlig. Uppgifterna kommer från SJF (SJF 2013d; Svenska Journalistförbundet 2014) och undersökningen *Journalist 2011* (Asp 2011). Vi har huvudsakligen använt oss av rådata från *Journalist 2011*. De har genom SJF:s medlemsregister skickat en enkät till ett stort slumpmässigt urval av medlemmarna. Därmed är denna undersökning den som är mest representativ för Sveriges journalistkår. Det är således därifrån vi har fått de siffror som får stå för vår population.

I bilaga 3 ges en jämförelse mellan populationen, vårt urval och de svarande i en tabell. Vissa rutor står tomma vilket beror på att det inte varit praktiskt möjligt att få tag på dessa uppgifter. I vår enkät var ett svarsalternativ *annat* i frågan om kön, vilket inte var ett alternativ i *Journalist 2011*. I urvalet har vi gått efter vad vi uppfattar vara ett kvinno- eller mansnamn, utifrån e-postadresserna. Under *annat* står rutorna tomma eftersom vi inte kan avgöra vilket kön man definierar sig som. Eftersom de är så pass få uttalar vi oss inte om dem i undersökningen. Vi kommer heller inte uttala oss om arbetssökande men ville ha med detta alternativ för att vi anade att det kunde finnas några som står kvar i frilanskatalogen.se men inte längre sysslar med frilansverksamhet.

Vi har inte heller några uppgifter om anställdas uppdelning mellan radio, TV och dagspress i populationen. Medium för frilansar presenteras inte under urval eftersom detta inte finns att tillgå i frilanskatalogen.se. I urvalet kan vi heller inte veta om journalisterna har en utbildning, ålder eller var de placerar sig på en politisk vänster-/höger-skala. Årsinkomst, antal år som verksam journalist och antal år som verksam frilansjournalist kan vi endast se bland de svarande.

Sett till populationen har vi ett överskott av frilansar. Eftersom vi har valt att göra en jämförande studie mellan anställda och frilansar blir detta inte ett problem då vi har valt att titta på hur de olika grupperna sinsemellan svarar på frågorna. Det vi däremot inte kan göra är att uttala oss om alla journalister som en gemensam grupp, eftersom svaren kan bli missvisande då vi har en överrepresentation av frilansar. Detta har vi tagit hänsyn till under resultat och analys.

När det gäller övriga jämförelser mellan de svarande och populationen skiljer sig siffrorna åt något. Vi har därför haft det i åtanke under analysen. Eftersom resultaten genomgående visar att det är typ av anställning som har starkast påverkan, är det detta vi främst kan uttala oss om. På de punkter där vi inte har kunnat jämföra med populationen kan vi heller inte uttala oss om journalister i Sverige. Däremot kan vi bidra med att visa på vissa tendenser som kan vara intressanta för vidare forskning.

6.8 Validitet

Då vi valde att göra en enkätundersökning var det avgörande vilka frågor vi ställde och hur dessa formulerades för att vi skulle få svar på våra frågeställningar. Som vi redan nämnt har vi i stor utsträckning använt oss av tidigare studier som har velat få svar på liknande frågor, vilket kan stärka validiteten. Då ämnet i sig inte heller är främmande för respondenterna talar det för att de inte borde ha haft några svårigheter med att svara på frågorna, utan att de har kunnat relatera till ämnet. Utmaningen var att undersöka om den professionella yrkesidentiteten påverkar inställningen då detta är mer abstrakt. Vi valde att använda de frågor om idealen som ställts i *Journalist 2011* eftersom idealen är en viktig kärna i den professionella journalistiska identiteten. Våra frågor kan dock uppfattas som något kontroversiella och det finns en risk att respondenterna har valt att inte svara alls eller svara som de borde istället för vad de faktiskt gör. En fördel med en webbenkät är att journalisternas anonymitet kan höja svarsfrekvensen och att de svarar sanningsenligt.

Att vi tagit kontaktuppgifter från frilanskatalogen.se borde innebära att det endast är frilansar vi har nått ut till, då kravet för medlemskap är att den huvudsakliga inkomsten kommer från frilansverksamhet. Dock kan det vara så att någon precis har fått ett jobb och då svarar att de är anställda. Detta kan förklara att vi fick åtta stycken anställda som svarade att de arbetar inom fackpress/tidskrifter, tre stycken som svarade att de arbetar inom organisationspress/facklig press, två stycken med webbtjänst och en inom nyhetsbyrå. Då vi valde anställda från dagstidningar och public service-TV och -radio, borde alla anställda svara att de arbetar inom dessa medier. Eftersom de som svarat att de arbetar inom andra medier var relativt få har det inte spelat någon större roll för vårt resultat.

Som tidigare nämnts är populationen Sveriges journalister och ambitionen var att komma upp i en svarsfrekvens på 60 procent för att kunna generalisera resultatet. Svarsfrekvensen blev 48,9 procent, vilket är något lägre än vad vi hade hoppats på, men jämför vi med tidigare studier kan vi se att även Nygren (2010) hade en svarsfrekvens på 48 procent.

Som vi tidigare beskrev har vi jämfört våra svarande med populationen på de punkter det går. Våra svarande är överlag, förutom då det gäller anställningsform, någorlunda representativa för populationen. Då vi har en överrepresentation av frilansar har vi således inte kunnat uttala oss om journalisterna som en grupp, men då vi ämnar undersöka skillnaden mellan frilansar och anställda har detta inte varit något problem. Hade vi haft en representativ andel frilansar för populationen i vårt urval hade vi istället riskerat att inte få tillräckligt många svar från frilansar och då hade vi inte kunnat jämföra och dra några slutsatser. För vår studie är det alltså en fördel att grupperna är lika stora. Dessutom visade resultatet att det är just typ av

anställning som har störst påverkan på inställningen till informations-, kommunikations- och PR-uppdrag, och därför har vi vidare analyserat grupperna var för sig.

Då vi inte kunde göra ett slumpmässigt urval av praktiska skäl, och med tanke på vår svarsfrekvens, kan vi endast med försiktighet dra generella slutsatser utifrån vårt resultat. Studien kan visa på intressanta tendenser som går att stödja med tidigare forskning.

6.9 Reliabilitet

Då vi har använt oss av en elektronisk enkät bör vi kunna lita på att datainsamling och databearbetning har gått rätt till. Programmet bör inte ha missat något av svaren vilket hade varit en risk om vi hade kodat manuellt. Vi fick 52 studsar när vi skickade ut enkäten första gången. En del av dessa berodde på den mänskliga faktorn. Vi hade då inte skrivit korrekta mejladresser på grund av tryckfel. Vi dubbelkollade därför dessa 52 mejladresser, rättade till dem och skickade ut dem igen.

Något som vi med säkerhet vet är att vi inte har skickat ut dubbla enkäter till någon. Vi lade in alla mejladresserna i Excel och sorterade dem där för att försäkra oss om att vi inte hade några dubletter innan vi lade in dem i Qualtrics.

6.10 Potentiella förklaringsfaktorer

Med studien avser vi att förklara vad det är som påverkar inställningen till att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag. Av de tidigare studier vi har tittat på är det Johanssons och Fredrikssons (2014), som undersöker journalisters inställning till att journalister börjar arbeta med PR, som ligger närmast vår. Vi har valt att testa flera variabler som visat sig spela roll i deras studie. Deras resultat visar bland annat att de som i större utsträckning är positiva till PR är frilansar (s. 590). Detta i kombination med vår bakgrund om förändrade arbetsvillkor, gör att vi vill testa om typ av anställning påverkar inställningen. I Fröhlichs et al. (2013) samt Ladendorfs (2012) kvalitativa studier visar det sig att den främsta anledningen till att frilansar tar sig an sådana uppdrag är av ekonomiska skäl (s. 92f; s. 817). Vi har därför valt att testa om inkomst spelar roll. Med bakgrund av att det finns allt färre journalistjobb vill vi undersöka om de som uppfattar det svårt att få en journalistisk tjänst är mer positivt inställda till informations-, kommunikations- och PR-uppdrag. Vi kommer också att testa om tidigare erfarenhet av informations-, kommunikations- och PR-uppdrag spelar roll för inställningen. Alla dessa variabler skulle tillsammans kunna vara indikatorer på att den förändrade arbetsmarknaden har en inverkan.

Johanssons och Fredrikssons studie (2014) visar att de journalister som anser det vara viktigt att ge människor förströelse är mer positiva (s. 591). Detta kommer de fram till genom att testa om de journalistiska idealen påverkar inställningen. Då vi vill undersöka om den professionella yrkesidentiteten spelar roll har även vi valt att testa om idealen spelar roll. Vi har precis som Johansson och Fredriksson använt oss av idealen från den svenska journalistundersökningen.

Övriga förklaringsfaktorer i Johanssons och Fredrikssons studie (2014) är antal år inom journalistyrket, kön och politisk ställning (s. 591f). Det är därför intressant att undersöka om detta har en påverkan även i vår studie. Johansson och Fredriksson undersöker också om journalistutbildning har någon påverkan, vilket det inte visade sig i deras studie (ibid, s.592). Vi kommer ändå att testa detta för att se om vi får samma resultat. Vi vill också se om ortsstorlek och typ av medium spelar roll för inställningen.

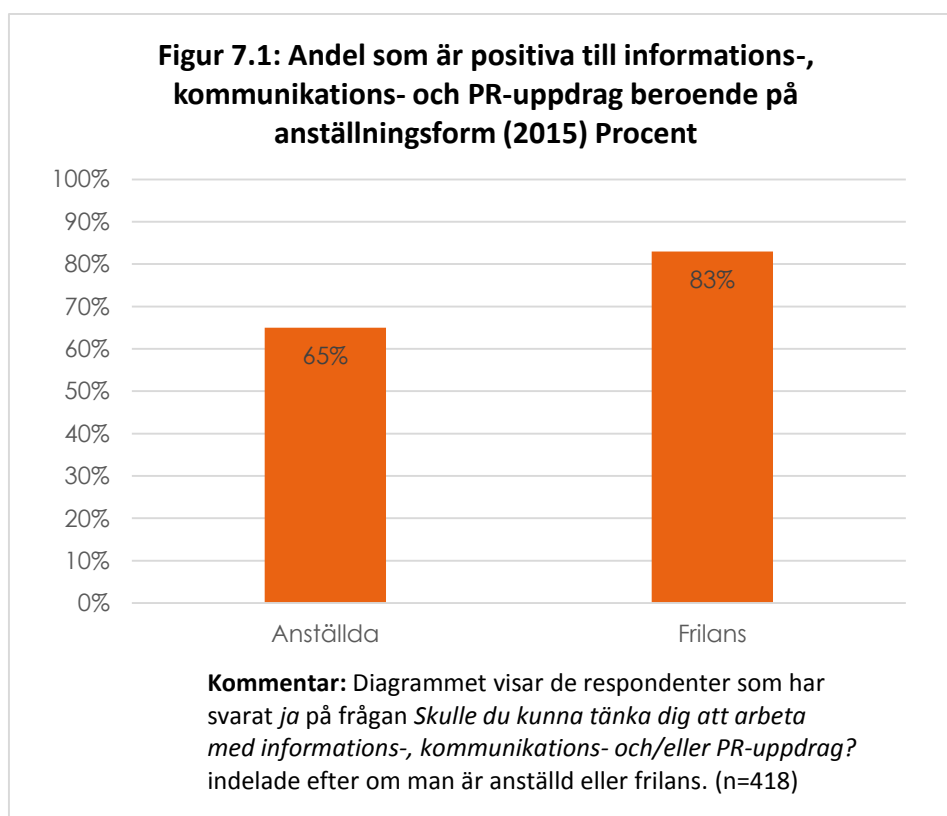
7. Resultat och analys

I följande kapitel kommer vi att presentera våra resultat och analysera dem utifrån undersökningens teoretiska ram och tidigare forskning. Resultat och analys presenteras utifrån våra frågeställningar.

7.1 Hur ser inställningen ut till att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag bland anställda journalister och frilansjournalister?

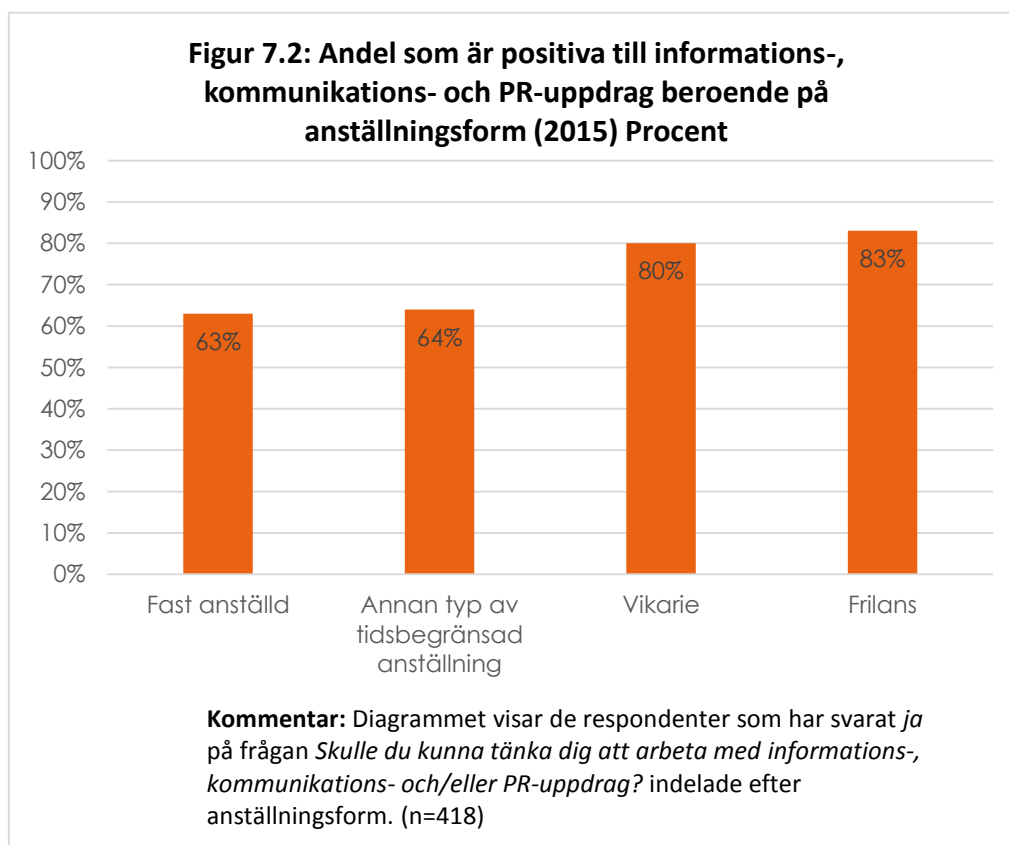
Johanssons och Fredrikssons studie (2014) visar att journalister generellt sett anser att det är ett problem att journalister börjar arbeta med PR (s. 585). I vår studie kan vi sammantaget se att de flesta journalister är positiva till att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag. 75 procent svarade ja och 25 procent svarade nej på frågan om man kan tänka sig att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag. Därmed kan vi se att en klar majoritet kan tänka sig att ta sig an den typen av uppdrag.

Då vårt urval består av lika många frilansar som anställda, vilket inte är fallet i populationen, kan vi inte uttala oss om att journalister i allmänhet är positiva eftersom en övervägande positiv grupp skulle kunna höja det gemensamma resultatet. Därför måste vi undersöka hur de olika grupperna skiljer sig åt. Vi har testat våra olika variabler för att ta reda på vad det är som främst påverkar inställningen till informations-, kommunikations- och PR-uppdrag. Den oberoende variabel som har visat störst samband är just typ av anställning. Resultatet visar att



antalet frilansar som kan tänka sig sådana uppdrag är 83 procent. Motsvarande siffra bland de anställda är 65 procent (se figur 7.1 ovan). Även Johanssons och Fredrikssons studie (2014) visar att frilansar är mer positiva (s. 585). Också Ladendorf (2012) visar att 11 av 13 frilansar i hennes studie tar sig an sådana uppdrag (s. 83). Fröhlich et al. (2013) beskriver i sin studie att 40 procent av frilansjournalisterna som är medlemmar i Tysklands motsvarighet till SJF tar sig an PR-uppdrag (s. 810). Ser man till vårt resultat kan vi se att svenska journalister tycks vara mer positiva än de tyska. Vi kan dock endast med försiktighet generalisera vårt resultat till att gälla Sveriges journalister, då vår svarsfrekvens är 48,9 procent. Däremot kan tidigare forskning stärka vårt resultat.

Vi får också ett intressant resultat då vi delar upp de anställda efter anställningsform. Som figur 7.2 nedan visar är de fast anställda minst positiva till att ta sig an sådana uppdrag. Av dem som hade någon annan form av tidsbegränsad anställning svarade 64 procent ja och av vikarierna var 80 procent positiva.



Vi kommer vidare att analysera dessa resultat under rubriken *Vilken inverkan har arbetsmarknaden för inställningen till att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag?* då dessa resultat går att koppla till arbetsmarknadens inverkan.

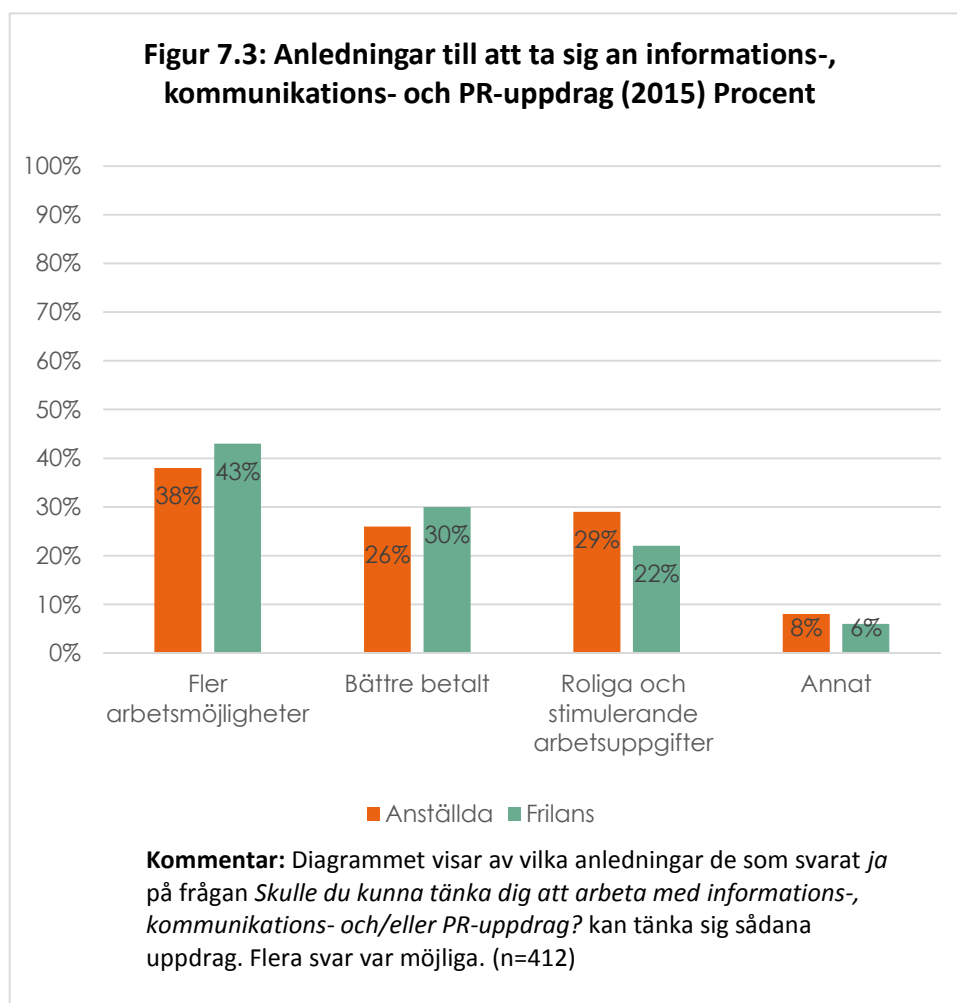
I slutet av resultatdelen presenterar vi de övriga bakgrundsvariablerna.

7.2 Varför är journalister positivt eller negativt inställda till att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag?

Nedan följer en redogörelse över orsaker till varför journalisterna kan tänka sig att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag. Vi kommer därefter redogöra för om de kan tänka sig att arbeta med sådana uppdrag samtidigt som rent journalistiska uppdrag. Vidare redovisas resultatet av varför de inte kan tänka sig sådana uppdrag. Slutligen redogör vi för om tidigare erfarenhet av informations-, kommunikations- och PR-uppdrag spelar roll för inställningen.

7.2.1 Varför journalister kan tänka sig att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag

Ladendorf (2012) kommer i sin studie fram till att den främsta anledningen till att ta sig an informations-, kommunikations- och PR-uppdrag bland frilansar är av ekonomiska skäl för att överleva (s. 92). Det är en tendens som även vi ser i vår undersökning. Av alla, oavsett anställningsform, som svarat att de kan tänka sig att arbeta med den typen av uppdrag svarar 28 procent att det beror på att det ger bättre betalt. Den största gruppen, 41 procent, vill ta sig an sådana uppdrag eftersom det ger fler arbetsmöjligheter. Delar man upp frilansar och anställda (se figur 7.3 nedan) anger frilansarna som främsta orsaker att det ger fler arbetsmöjligheter och att det ger bättre betalt. De anställda anger att det främst ger fler



arbetsmöjligheter men också att det är roliga och stimulerande arbetsuppgifter. Bland frilansarna sticker alltså det ekonomiska skälet ut i jämförelse med de anställda. Även studien av Fröhlich et al. (2013) visar att frilansar till stor del tar sig an PR-uppdrag på grund av den svåra ekonomiska situationen men också för att den branschen erbjuder fler jobb (s. 871). Orres studie (2001) bekräftar också att uppfattningen är att det är svårare för frilansar att försörja sig på enbart rent journalistiska arbeten (s. 132).

7 procent av respondenterna har i en kommentarsruta uppgett andra anledningar. Eftersom det endast är 45 personer som skrivit en annan anledning är det svårt att generalisera svaren. Dock kan vi i kommentarerna se vissa återkommande svar som kan visa på tendenser (se exempel i tabell 7.1 nedan). Dessutom har dessa svar visat sig i tidigare forskning, vilket stärker resultatet. I dessa svar kan vi se att det finns skillnader mellan vilka anledningar respondenterna uppger beroende på om de är frilansar eller anställda. Nygrens studie (2010) visar att en av de främsta anledningarna till att journalister byter yrke är på grund av dåliga arbetsvillkor snarare än av ekonomiska skäl (s.37). I likhet med hans resultat visar vår undersökning att de genomgående svaren bland de anställda är att de kan tänka sig den typen av uppdrag för att få bättre anställningsvillkor och för att minska stressen i arbetet. De svarar också att det beror på de osäkra framtidsutsikterna i tidningsbranschen eller att de helt enkelt vill prova någonting nytt. När det gäller frilansarna är den genomgående anledningen att de känner sig tvungna att ta den typen av uppdrag för att kunna överleva och för att de helt enkelt får ta de jobb som erbjuds. Även de här kommentarerna tyder på att det är av ekonomiska skäl.

Tabell 7.1: Övriga anledningar till att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag (2015)

Anställda	Frilansar
Bättre anställningsvillkor.	Omöjligt att försörja sig som frilans annars!!
På grund av arbetsmarknad, stress m.m.	Det är en nödvändighet för att överleva som frilans.
Mindre stress.	Därtill nödd och tvungen.
Omväxling.	Hellre än att se mina barn svälta.
Osäkra framtidsutsikter i tidningsbranschen.	Jag är jämt totalpank i totalpanik.
Prova något nytt.	Svårt med frilansjobben så det ger pengar i kassan. Måste leva också.
Om arbetstillfällena som journalist försvinner.	Extremt tuff frilansmarknad just nu, funderar på att helt byta bransch till just informations/PR.
Om jag blir arbetslös.	Får ta vad som erbjuds som frilans.

Kommentar: De övriga anledningarna är hämtade från en kommentarsruta till svaret *annat* på frågan *Varför skulle du kunna tänka dig att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag?* Detta är ett urval av kommentarer.

Vårt resultat kan knytas an till teorin om den postindustriella arbetsmarknaden där det sker en differentiering av olika anställningsformer (Nygren 2008, s. 162). Vi kan till viss del förklara skillnaderna i frilansarnas och de anställdas svar utefter denna teori. Att frilansarna svarar att de kan tänka sig dessa uppdrag av ekonomiska skäl visar att de arbetar efter andra villkor än de anställda. Att de anser att det ger fler arbetsmöjligheter skulle också kunna vara av ekonomiska skäl då de inte kan försörja sig enbart på journalistiska jobb.

Våra anställda respondenter anger möjligheten till fler jobb som främsta orsak till att de kan tänka sig att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag. Kommentarererna om att de upplever tidningsbranschens utsikter som osäkra kan tänkas höra ihop med detta svar. Detta kan bero på att de fasta tjänsterna inom journalistbranschen faktiskt blir färre på grund av bland annat effektivisering och rationalisering inom medieföretagen (Falkheimer 2012, s. 167f). Samtidigt växer PR-branschen och efterfrågar journalistisk kompetens (Johansson och Fredriksson 2014, s. 585). Nygrens studie (2010) visar också att det största enskilda området som journalister byter jobb till är inom PR, information eller marknadsföring. Mer än hälften av respondenterna i hans studie uppger att de har användning av sin journalistiska kompetens på den nya arbetsplatsen (s. 37f). Detta skulle alltså kunna förklara att anställda journalister ser dessa som alternativa jobb då de journalistiska blir färre.

Förändringar som har skett på mediemarknaden med digitalisering och kommersialisering har i sin tur lett till att journalister förväntas utföra fler arbetsuppgifter och bli så kallade multijournalister. Detta i kombination med det ökade nyhetsflödet har bidragit till hög stressnivå bland de anställda (Nygren & Alström 2002, s. 150f). Med bakgrund av detta skulle vi kunna förklara de anställdas svar att de kan tänka sig den typen av uppdrag för att minska stressen i arbetet och för att få bättre anställningsvillkor.

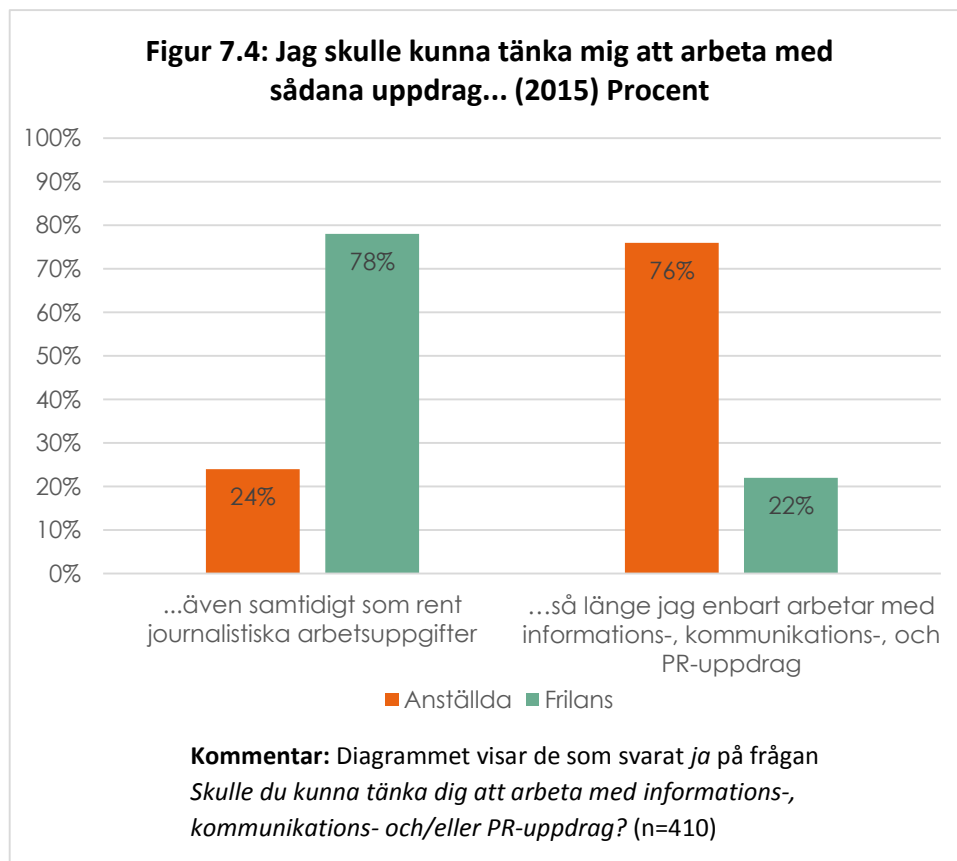
I vår enkät hade vi ingen fråga om under vilka premisser man kan tänka sig att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag. I kommentarsfältet för övriga kommentarer i slutet av enkäten, fick vi ändå kommentarer som skulle kunna besvara denna fråga. Fröhlich et al. (2013) har i sin studie sett att journalisterna gör skillnad mellan olika typer av uppdrag och att man aldrig skulle ta sig an uppdrag för organisationer eller personer som har tvivelaktiga syften. De anger att det är strategier för att undvika rollkonflikter (s. 819). Gemensamt även för våra respondenter är att det beror på vilken typ av uppdrag det är eller vem som är arbetsgivare om de skulle ta sig an ett uppdrag. Främst kan de tänka sig att göra uppdrag åt ideella organisationer och offentlig eller samhällsnyttig verksamhet. Även Orres studie (2001) visar att de som arbetar med dessa uppdrag främst kan tänka sig att göra det för ideella organisationer (s. 132). I vår studie framhåller också några att de inte kan tänka sig att göra ren reklam eller uppdrag vars syfte är rent kommersiella. Andra kan tänka sig den typen av uppdrag men anser det viktigt att inte göra informations-, kommunikations- och PR-uppdrag inom samma områden som man skriver journalistiska texter. Detta visar också Ladendorfs studie (2012) som beskriver att frilansarna är noga med att skilja informationsuppdragen och de journalistiska uppdragen åt. De kan inte heller tänka sig att skriva journalistiska texter om samma produkt som de tidigare gjort någon form av reklam för (s. 91f). Sammanlagt var dessa kommentarer 18 stycken och inte tillräckligt många för att

kunna generaliseras, men tillsammans med liknande svar från tidigare studier visa de på intressanta tendenser.

7.2.2 Kan journalister tänka sig arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag samtidigt som rent journalistiska uppdrag?

Det är en liten majoritet, 54 procent, av de som kan tänka sig att ta sig an sådana uppdrag som svarat att de kan tänka sig att göra det samtidigt som rent journalistiska uppdrag. 46 procent kan tänka sig sådana uppdrag förutsatt att de enbart arbetar med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag.

På grund av att vi har lika många frilansar som anställda i vår undersökning, vilket inte är fallet i populationen, är det även här relevant att separera frilansars och anställdas åsikter. Som figur 7.4 nedan visar kan vi se en tydlig skillnad mellan de som är frilansar och de som är anställda. Deras åsikter är i princip det omvända. Av alla frilansar som kan tänka sig att arbeta med sådana uppdrag är det 78 procent som kan tänka sig att göra det även samtidigt som rent journalistiska uppdrag. Enbart 24 procent av de anställda kan tänka sig detsamma. Av alla anställda som kan tänka sig sådana uppdrag är det istället 76 procent som endast kan tänka sig det om de enbart arbetar med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag. Motsvarande siffra för frilansarna är 22 procent.

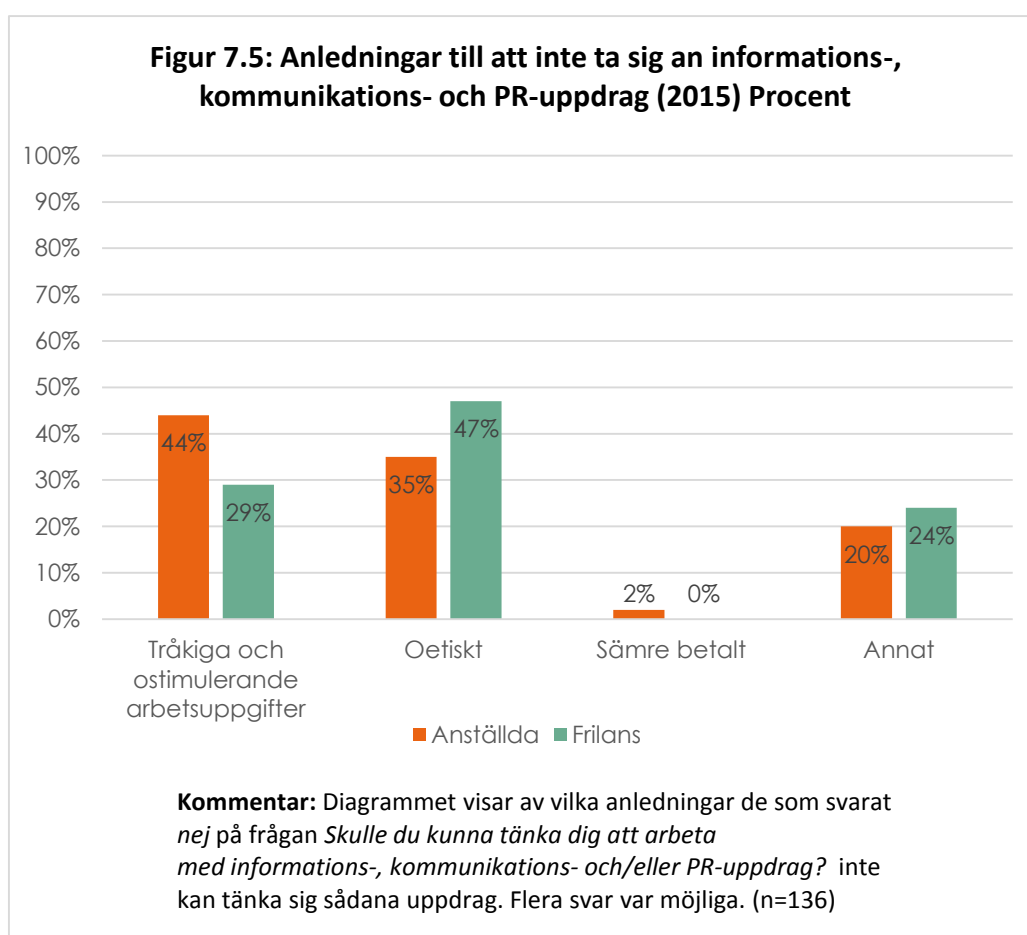


I vår begreppsdefinition av frilansar står det att en frilans är någon som arbetar för flera uppdragsgivare. Detta i kombination med Orres studie (2001), som visar att frilansar har svårt att försörja sig enbart på journalistiska arbeten (s. 132), kan förklara varför så många frilansar

svarar att de kan tänka sig att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag samtidigt som journalistiska uppdrag. Tidigare svar har också pekat på att det är viktigt att inte göra informations-, kommunikations- och PR-jobb inom samma område som man gör journalistiska jobb. På grund av att man gör denna åtskillnad mellan jobben kan det också vara en anledning till att man faktiskt kan tänka sig journalistiska uppdrag och informations-, kommunikations- och PR-uppdrag samtidigt.

7.2.3 Varför journalister inte kan tänka sig att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag

Trots att de flesta kan tänka sig att ta sig an uppdrag inom informations-, kommunikations- och PR-branschen finns det också de som inte kan tänka sig det. Det är då intressant att se vad anledningen till det är. Vi kan se att det är 39 procent som tycker att dessa uppdrag innebär tråkiga och ostimulerande arbetsuppgifter, det är också 39 procent som tycker att det känns oetiskt. Endast 1 procent tycker att det ger sämre betalt. Bland frilansarna är den främsta anledningen att det känns oetiskt och därefter att arbetsuppgifterna är tråkiga och ostimulerande. Bland de anställda är ordningen den omvända (se figur 7.5 nedan).



Falkheimers teori (2012) om kampen om sanningen kan förklara journalisternas inställning till att informations-, kommunikations- och PR-uppdrag är oetiskt. Journalistiken har ett krav på sig att vara sann medan PR-branschen försöker påverka sanningen utefter olika särintressen. Han menar att motsättningen också beror på att journalisterna bör representera allmänhetens

intresse och att det därför inte är etiskt att arbeta med uppdrag för olika särintressen (s. 149, 152). Det kan också vara just av de anledningarna som journalisterna tycker att arbetsuppgifterna är tråkiga och ostimulerande.

21 procent, som motsvarar 36 personer, har uppgett en annan anledning i kommentarsfältet för *annat*. Till skillnad från kommentarerna då det gällde varför man kunde tänka sig dessa uppdrag kan vi här inte se några skillnader mellan om man är anställd eller frilans. Däremot kan vi se tre tendenser till olika sorters anledningar. Den första är att man menar att journalist är ett yrke och informatör, kommunikatör eller PR-konsult är andra yrken och att man som journalist inte bör arbeta med dessa eftersom det är tvärt emot en journalists principer. Några framhåller också att de vill syssla med rent journalistiska arbetsuppgifter som till exempel att granska makten och att tänka kritiskt. Det är 14 kommentarer som tyder på denna tendens. Detta skulle återigen kunna förklaras med Falkheimers teori (2012) om kampen om sanningen och att journalistik inte är förenligt med sådana uppdrag (s. 149, 152). Att granska makten och att vara kritiskt tänkande är förknippat med den journalistiska etiken och idealen (Wiik 2012, s. 35). Att värna om ideal och etik skulle kunna förklaras med att de vill upprätthålla den professionella yrkesidentiteten som är viktig för att skapa legitimitet inom kåren (Djerf-Pierre & Wiik 2012, s. 179).

Den andra anledningen är att man inte vill förlora sin trovärdighet som journalist. Man upplever dessutom att det skulle vara svårt att återvända till journalistiken om man skulle ta sig an sådana uppdrag, det är endast 6 personer som har svarat detta men eftersom två tidigare studier visar på samma tendenser kan det stärka vårt resultat. Orres studie (2001) visar att reportrarna tycker att det är svårt att återvända till journalistiken efter att ha gjort reklamarbete (s. 132). Ladendorf (2012) beskriver att journalister i allmänhet menar att de journalister som sysslar med dessa uppdrag riskerar att just förlora sin trovärdighet (s. 91f).

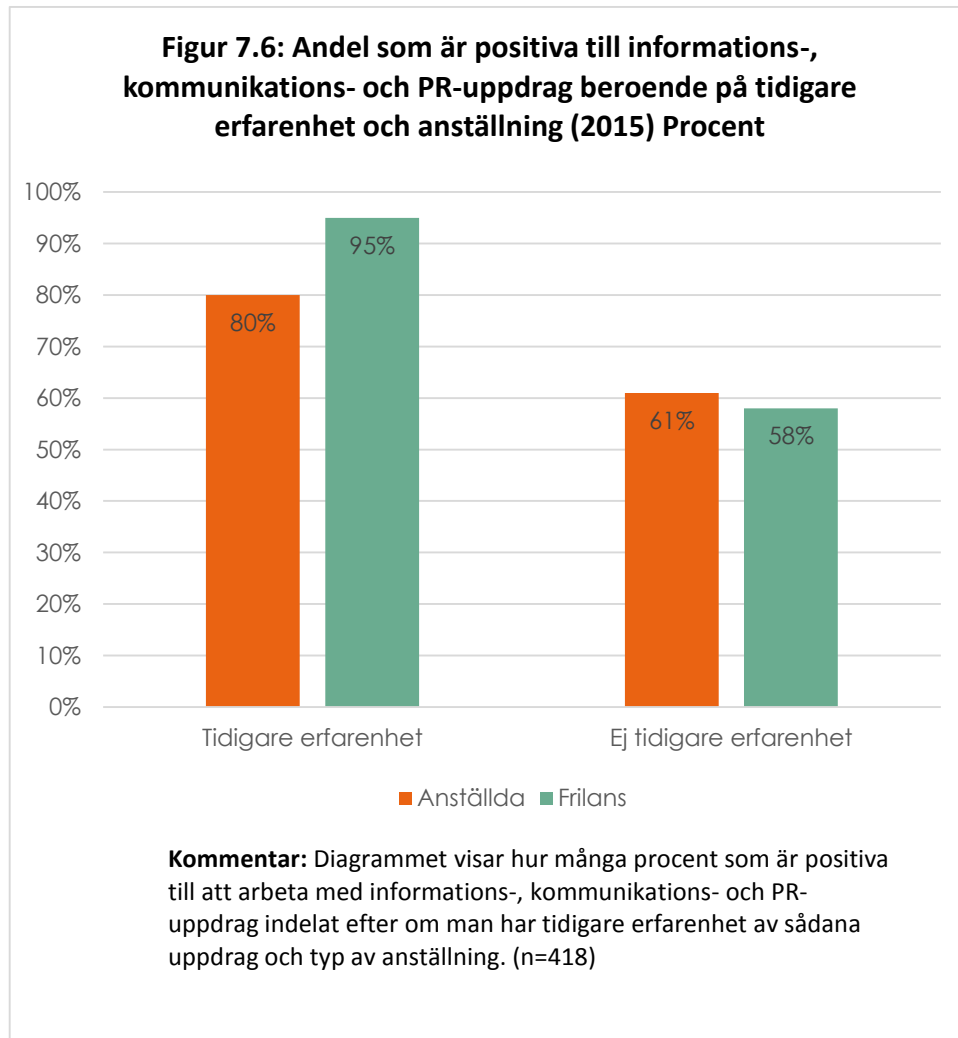
Den tredje anledningen vi har kunnat se är att man helt enkelt är nöjd med sin nuvarande arbetssituation och trivs med det man gör. Det är dock endast 5 personer som har formulerat detta.

7.2.4 Tidigare erfarenhet av informations-, kommunikations- och PR-uppdrag

Vi kan se ett starkt samband mellan inställningen till att kunna tänka sig att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag och erfarenhet av att ha arbetat med sådana uppdrag tidigare.

Av de som arbetat med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag tidigare är det 92 procent som kan tänka sig att ta sig an sådana uppdrag. Av de som inte arbetat med dessa uppdrag tidigare är det 63 procent som kan tänka sig att ta sig an den typen av uppdrag. De som tidigare har arbetat med sådana uppdrag är alltså mycket positiva till att ta sig an dessa uppdrag igen. Av de som inte har några tidigare erfarenheter är även där en majoritet positiva, men inte alls i samma utsträckning som för dem med erfarenhet. Eftersom vi har fler frilansare i urvalet än i populationen och de har visat sig vara mer positiva än anställda måste vi analysera svaren i respektive grupp separat för att få ett tillförlitligt svar.

Som figur 7.6 nedan visar kan nästan alla frilansar med erfarenhet, 95 procent, tänka sig att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag igen. Av de frilansar som inte har någon erfarenhet är 58 procent positiva. Av de anställda som har arbetat med sådana uppdrag tidigare är 80 procent positiva. Av de anställda som inte har någon erfarenhet av sådana uppdrag är 61 procent positiva. Vi kan alltså se att erfarenheten spelar roll för inställningen i båda grupperna och att det här inte enbart beror på vilken typ av anställning man har.



De osäkrare anställningsformerna för journalister gör att det har blivit vanligare att sysselsätta sig inom närliggande branscher då man inte lyckas få ett journalistiskt jobb (Falkheimer 2012, s. 167). Fröhlichs et al. (2013) studie visar att acceptansen för dessa branscher ökar i takt med att det blir vanligare att ta sig an sådana uppdrag (s. 818). Detta kan förklara resultatet i vår studie. Deras studie bygger enbart på intervjuer med frilansar men vår studie visar alltså att detta även gäller bland journalister som i dag är anställda.

När det gäller vilken typ av anställning man har och om man har tidigare erfarenhet av sådana uppdrag är det enbart 20 procent av de anställda men 68 procent av frilansarna som har

tidigare erfarenhet. Av detta kan vi också utläsa att det även verkar vara främst frilansar som i praktiken tar sig an dessa uppdrag i större utsträckning än de anställda. Det är alltså inte enbart en fråga om huruvida man skulle kunna tänka sig att göra det i teorin.

7.3 Vilken inverkan har arbetsmarknaden för inställningen till att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag?

Nedan presenterar vi de delar som tillsammans skulle kunna visa på om arbetsmarknaden har en påverkan på inställningen till att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag.

7.3.1 Typ av anställning

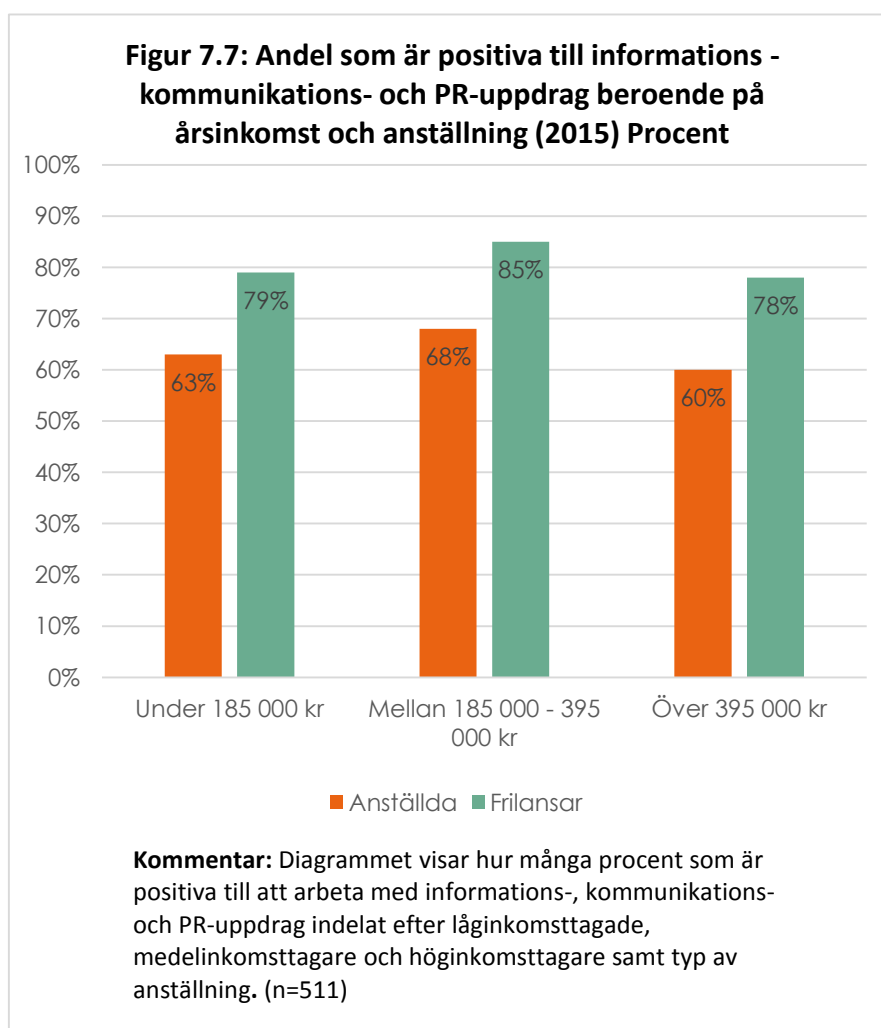
Vi inledde resultat- och analyskapitlet med att presentera vårt starkaste samband som är typ av anställning och inställning till informations-, kommunikations- och PR-uppdrag. Det visade sig att frilansar i större utsträckning är positiva än anställda. Teorin om att vi befinner oss på en postindustriell arbetsmarknad visar på en differentiering som även syns i våra resultat (Nygren 2008, s. 162). Olika typer av journalister arbetar under olika typer av villkor vilket kan förklara att frilansarna är mer positiva till dessa uppdrag. De har inte samma trygghet då de förhandlar om lön och har flera uppdragsgivare (Bergling & Nejman 2013, s. 85f).

Även om det är frilansar som är mest positiva visar också resultatet att det är fler anställda som är positiva än negativa. Av de anställda är vikarierna mest positiva, därefter de med annan tidsbegränsad anställning och minst positiva är de fast anställda. Detta är också ett tecken på differentiering mellan de olika journalisterna och att de olika arbetsvillkoren påverkar inställning. Det är intressant att de fast anställda ändå är mer positiva än negativa. Det kan dels bero på att arbetsvillkoren i och med digitalisering och kommersialisering har förändrat arbetsvillkoren för journalisterna även på redaktionerna. De förväntas vara multijournalister och har mindre utrymme för egen kreativitet (Nygren & Alström 2002, s. 150f). Som vi tidigare nämnt svarade de flesta anställda att anledningen till att de kunde tänka sig att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag var på grund av fler arbetsmöjligheter och att man tycker att det är roliga och stimulerande arbetsuppgifter. Att de väljer det på grund av fler arbetsmöjligheter kan vara ett tecken på att den förändrade arbetsmarknaden, med en otrygg framtid för journalister, spelar roll för inställningen. Vi kan också koppla det till vår bakgrund om att informations-, kommunikations- och PR-branschen har vuxit mycket de senaste åren och att journalistisk kompetens efterfrågas inom dessa branscher. Därmed kan det bli enklare för journalister att gå över till denna bransch (Johansson & Fredriksson 2014, s. 585).

7.3.2 Inkomst

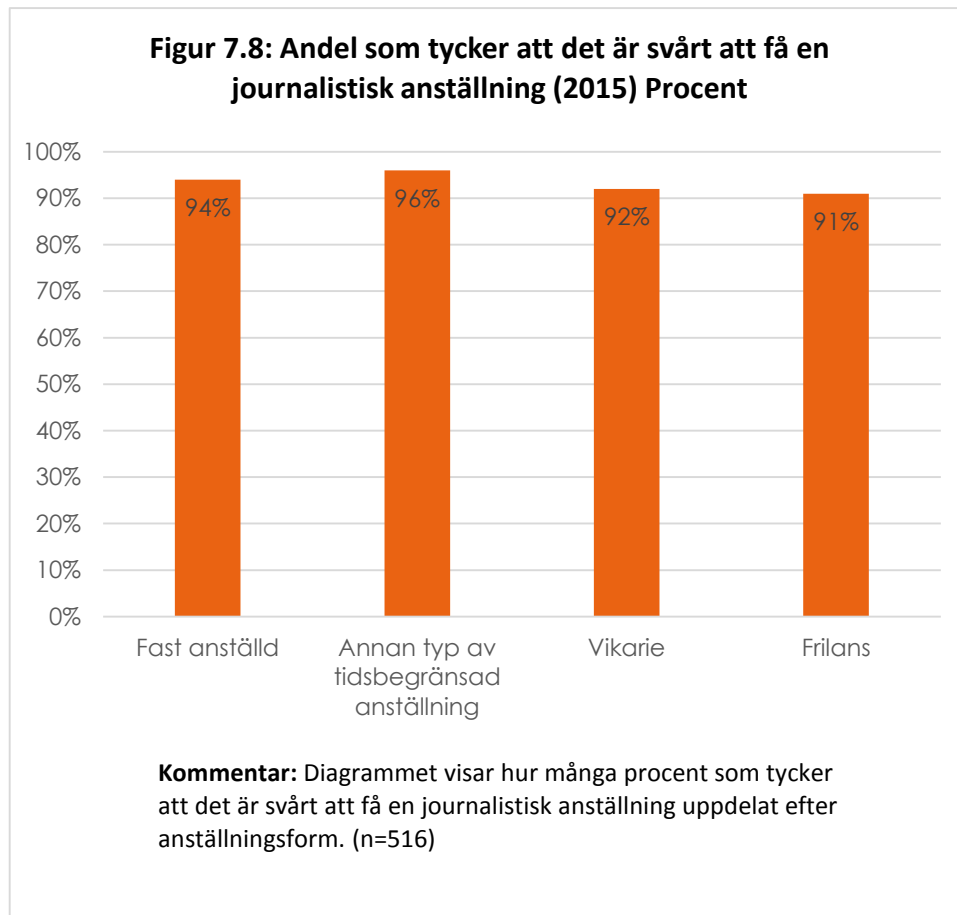
Fröhlich et al. (2013) samt Ladendorf (2012) har kunnat visa att den främsta anledningen till att frilansar tar sig an informations-, kommunikations- och PR-uppdrag är av ekonomiska skäl och att traditionella medier betalar dåligt (s. 817; s. 92f). Som vi redogjorde för ovan visar också våra svar att det är en anledning till varför frilansar kan tänka sig att ta sig an sådana

uppdrag. Då vi har tittat på vilken årsinkomst journalisterna har och deras inställning till informations-, kommunikations- och PR-uppdrag kan vi se, att oavsett årsinkomst, kan majoriteten tänka sig sådana uppdrag. Dock skiljer sig inställningen åt något mellan olika inkomstgrupper. Av låginkomsttagarna (185 000 kronor) är 78 procent positiva. Av medelinkomsttagarna (185 000 - 395 000 kronor) är 77 procent positiva. Minst positiva är höginkomsttagarna (över 395 000 kronor) med 65 procent. Även här kan vi se att vår överrepresentation av frilansar spelar roll. I gruppen med lägst inkomst, där alltså flest är positiva, återfinns också fler frilansar än anställda. I den mest negativa gruppen som har högst inkomst är de flesta anställda. Trots att dessa är den minst positiva av de olika inkomstgrupperna är det ändå en större andel som är positiva än negativa till sådana uppdrag. Även här har vi tittat på de båda grupperna var och en för sig, men några större skillnader i inställning visar sig inte mellan de olika inkomsterna. Man hade kunnat tänka sig att frilansarna inom låginkomstgruppen skulle varit mest positiva, med tanke på våra tidigare svar som visat att frilansar av ekonomiska skäl kan tänka sig arbeta med sådana uppdrag. Detta skulle kunna bero på att man faktiskt tjänar mer pengar på grund av att man tar sig an dessa uppdrag, men det är inget vi kan säga med säkerhet.



7.3.3 Uppfattning om svårigheten att få en anställning som journalist

Samtidigt som jobben på den journalistiska arbetsmarknaden minskar, ökar arbetsmöjligheterna inom till exempel PR-branschen som dessutom efterfrågar journalistisk kompetens (Johansson & Fredriksson 2014, s. 585). Med den vetskapen har vi undersökt om inställningen till hur svårt man tror att det är att få en anställning som journalist kan påverka



inställningen till att vilja arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag. Av alla svarande är det 92 procent som tycker att det är svårt att få en anställning som journalist. Nedan i figuren kan vi se att 94 procent av de fast anställda, 92 procent av vikarierna och 96 procent av de med annan tidsbegränsad anställning tycker att det är svårt att få en anställning som journalist. Motsvarande siffra bland frilansarna är 91 procent (se figur 7.8 ovan). Av alla som tycker att det är svårt att få en journalistisk anställning är totalt 76 procent positiva till att ta sig an dessa uppdrag. Delar man upp journalisterna efter anställningsform kan vi återigen se att frilansarna är mer positiva och så även vikarierna. Av de som tycker att det är svårt att få en journalistisk anställning är det 85 procent av frilansarna och 83 procent av vikarierna som är positiva till sådana uppdrag. Av de fast anställda är motsvarande siffra 64 procent och bland de som har någon annan typ av anställning är det 67 procent. Det är så pass få som tycker att det är lätt att få en journalistisk anställning att vi inte kan uttala oss om deras inställning.

De ovanstående resultaten skulle sammantaget kunna bekräfta att arbetsmarknadens villkor påverkar inställningen till att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag. Vi

har redovisat att alla journalister utan fast anställning är mer positiva, vilket kan förklaras med att de arbetar under mer otrygga förhållanden. Frilansar har speciellt uppgett att det är av ekonomiska skäl. Intressant är också att det är fler fast anställda som är positiva än negativa till att arbeta med sådana uppdrag. Detta kan förklaras med resultaten från frågan om man tycker att det är svårt att få en journalistisk anställning. Här ser vi nämligen att även de fast anställda tycker att det är svårt att få en anställning som journalist och det kan i sin tur leda till att man är positiv till att arbeta inom de närliggande branscherna där jobben är fler. De anställda har även svarat att de främst kan tänka sig sådana jobb just på grund av att det ger fler arbetsmöjligheter.

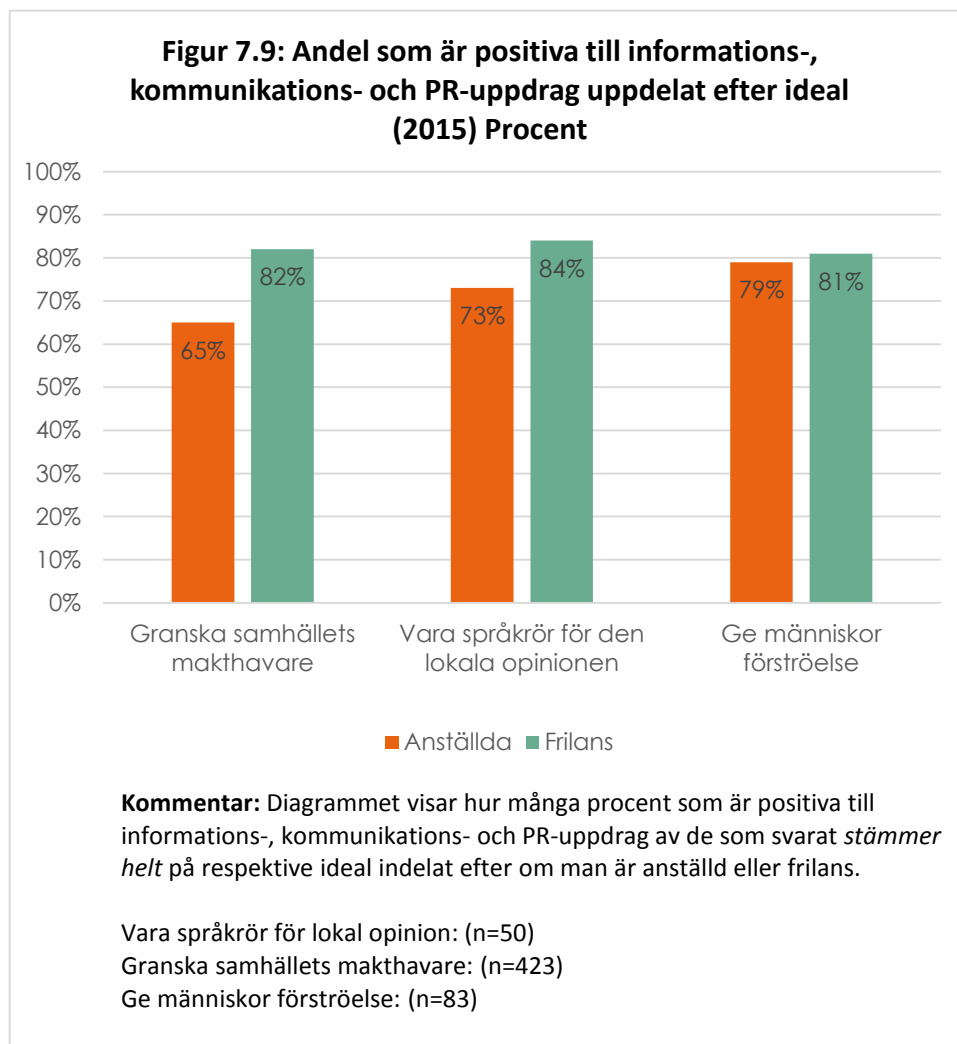
7.4 Hur påverkar den professionella yrkesidentiteten inställningen till att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag?

7.4.1 De journalistiska idealen

Wiik (2012) har undersökt vilka av de journalistiska idealen som är starkast och vilka som är svagast. Hon kommer fram till att de starkaste idealen är att granska samhällets makthavare, enkelt förklara komplicerade händelser, låta olika opinioner komma till tals och att objektivt förmedla nyheter och information (s. 35). Även våra resultat visar att samma ideal är starkast bland respondenterna. För vår undersökning är det även relevant att jämföra om åsikterna kring idealen skiljer sig åt beroende på om man är anställd eller frilans. Det är fler anställda än frilans inom varje ideal som anser att idealet *stämmer helt*. Sammantaget är de ideal som är starkast inom kåren alltså starkare bland de anställda än bland frilansarna. Resultatet skulle kunna förklaras med teorin om differentieringen som sker på den postindustriella marknaden (Nygren 2008, s.163). Nygren menar nämligen att de förändrade anställningsformerna skapar en differentiering även gällande idealen. Detta beror på att man arbetar under olika villkor och att idealen formas därefter, vilket skulle kunna förklara skillnaden mellan frilansar och anställda i resultatet (ibid).

Som ovan nämnts konstaterar Wiik (2012) att det främsta idealet är att granska samhällets makthavare (s. 35), vilket även vår undersökning visar. För oss är det också relevant att se hur idealet påverkar inställningen till att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag och även hur det skiljer sig mellan anställda och frilansar. Av alla frilansar som svarat att idealet *stämmer helt* är 82 procent även positiva till att ta sig an informations-, kommunikations- och PR-uppdrag. Av alla anställda som svarat *stämmer helt* är färre, 65 procent, positiva till sådana uppdrag (se figur 7.9 nedan). Oavsett ideal är det fler frilansar som är positiva till informations-, kommunikations- och PR-uppdrag, vilket visar att det snarare är anställningsform som styr deras svar. I Ladendorfs studie (2012) har frilansarna uttryckt att de låter överlevnad gå före etik. Två av hennes intervjuade frilansar uppger att de ibland får acceptera jobb som de ser som etiskt oförsvarbara för att överleva ekonomiskt (s. 92). Med våra tidigare resultat om den ekonomiska aspekten skulle detta även kunna gälla frilansarna i vår studie. Däremot kan vi inte med säkerhet säga att anledningen till att frilansar är positiva till informations-, kommunikations- och PR-uppdrag beror på att de har svagare

ideal. Det skulle likaväl kunna vara så att frilansarna inte håller fast lika hårt vid idealen just för att de i större utsträckning tar sig an sådana uppdrag.



Det ideal som visat sig svagast i Wiiks studie (2012), och även i vår, är idealet att vara språkrör för den lokala opinionen (s. 35). Även här är det de anställda som håller med om idealet i större utsträckning än frilansarna, vilket var något förvånande. När det gäller inställningen till informations-, kommunikations- och PR-uppdrag kan vi se samma mönster som inom tidigare ideal. Av de anställda som tycker att idealet *stämmer helt* är det 73 procent som kan tänka sig sådana uppdrag, medan det är 84 procent av frilansarna (se figur 7.9 ovan).

Johansson och Fredriksson (2014) visade i sin studie att de som håller med om idealet att ge människor förströelse var mer positiva till informations-, kommunikations- och PR-uppdrag. Detta är också ett av de svagaste idealen inom kåren. Även vår undersökning visar att det är de som håller med om det idealet som är mest positiva till sådana uppdrag. Totalt 80 procent som svarat *stämmer helt* på att ge människor förströelse kan tänka sig att ta sig an sådana uppdrag. Till skillnad från de andra idealen kan vi här se att de anställda i princip är lika positiva till informations-, kommunikations- och PR-uppdrag som frilansarna. Av alla

frilansar som tycker att idealet stämmer helt är 81 procent positiva till dessa uppdrag och bland de anställda är 79 procent positiva (se figur 7.9 ovan).

Vårt resultat visar alltså att anställda håller fast vid idealen mer än frilansarna. Överlag ser vi att frilansarna, oavsett ideal, är ungefär lika positiva till informations-, kommunikations- och PR-uppdrag. De anställda däremot blir mer positiva till dessa uppdrag ju mer man håller med om ideal som är svaga inom kåren och som inte längre är kärnan inom den professionella journalistiken. Av de svaga idealen sticker framförallt idealet att ge människor förströelse ut, då det är de som håller med om detta som är mest positiva till informations-, kommunikations- och PR-uppdrag.

7.5 Övriga bakgrundsvariabler

Då vi analyserade enkätsvaren visade sig anställningsform ha en stark påverkan på inställningen till informations-, kommunikations- och PR-uppdrag. Då vi testade de övriga bakgrundsvariablerna visade det sig att det var anställningen som var den bakomliggande faktorn på samtliga. Vårt urval har en överrepresentation av frilansar i jämförelse med populationen. Då det är denna grupp som är mest positiv har vi inte kunnat analysera alla journalister som en gemensam grupp eftersom vi då får ett missvisande svar. Vi har därför delat upp de anställda och frilansarna när vi analyserat svaren i de övriga bakgrundvariablerna för att kunna se om det finns ytterligare förklaringar inom varje grupp, än just anställningsform. Att vidare förklara resultaten inom varje grupp ryms inte inom ramen för vår studie, men vi har ändå valt att presentera dem då vi kan visa på intressanta tendenser inom respektive grupp.

7.5.1 Antal år som yrkesverksam journalist

Johansson och Fredriksson (2014) kommer i sin studie fram till att de som har kortare journalistisk arbetslivserfarenhet i större utsträckning är positiva till att journalister tar sig an uppdrag inom PR och information (s. 592). I sin undersökning skiljer de inte frilansars och anställdas åsikter åt, utan de har tittat på hur inställningen är bland journalister i stort. Förutom att vi skiljt mellan anställda och frilansar har vi också delat upp våra respondenter i två grupper där den ena gruppen arbetat som journalist i 10 år eller mindre och den andra gruppen har arbetat mer än 10 år. Av alla frilansar som hade mer än 10 års journalistisk erfarenhet är det 83 procent som är positiva till att ta sig an informations-, kommunikations- och PR-uppdrag. Av de frilansar som arbetat 10 år eller mindre var siffran 82 procent. Det går alltså inte att se någon påverkan på inställningen beroende på arbetslivserfarenhet när det gäller frilansarna.

För de anställda däremot kunde vi se en viss skillnad som pekade i samma riktning som Johanssons och Fredrikssons resultat. Av de anställda med mer än 10 års erfarenhet var 64 procent positiva till sådana uppdrag. Bland dem med 10 års erfarenhet eller mindre var 69 procent positiva. De med mindre arbetslivserfarenhet var alltså något mer positiva.

7.5.2 Vänster-/höger-skala

Johanssons och Fredrikssons studie (2014) visar att de journalister som placerar sig åt höger

på en politisk vänster-/höger-skala är mer positiva till informations-, kommunikations- och PR-uppdrag än de som placerar sig till vänster (s. 592). Bland de anställda i vår undersökning är det 70 procent av dem till vänster och 67 procent av dem till höger som är positivt inställda till sådana uppdrag. Bland de anställda kan vi till skillnad från Johanssons och Fredrikssons studie se att de till vänster är något mer positiva.

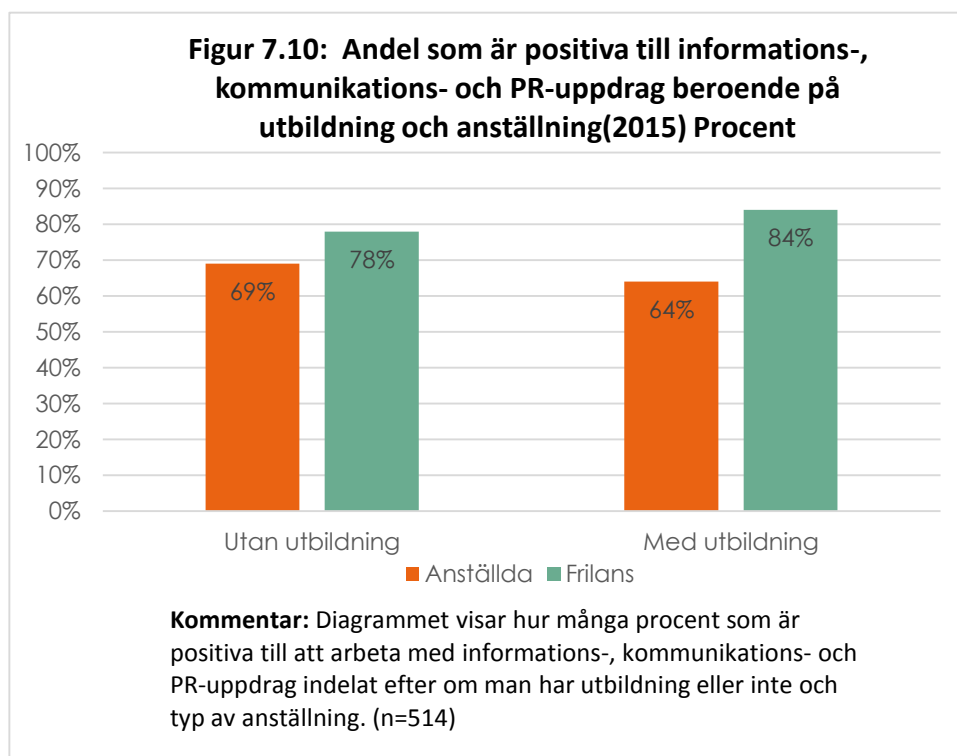
Tittar vi däremot på frilansarna ser vi att det är de som placerar sig till höger på skalan, 97 procent, som är mest positiva, jämfört med 81 procent av de som placerar sig till vänster. Bland frilansarna stämmer alltså vårt resultat överens med resultatet från Johanssons och Fredrikssons studie.

7.5.3 Kön

Johansson och Fredriksson (2014) har även kunnat påvisa att kvinnor är mer positiva till informations-, kommunikations- och PR-uppdrag än män (s. 591). Vi kan se att frilansande kvinnor är mer positiva än frilansande män. Det är 84 procent av de frilansande kvinnorna som är positiva respektive 80 procent av de frilansande männen. Bland de anställda däremot är det 65 procent av kvinnorna som är positiva och 66 procent av männen.

7.5.4 Utbildningsgrad

Johansson och Fredriksson (2014) har i sin studie inte kunnat se att utbildningsgraden skulle påverka inställningen till att ta sig an informations-, kommunikations- och PR-uppdrag (s. 590). Tittar vi på de anställda kan vi se att de utan journalistutbildning, 69 procent, är mer positiva till sådana uppdrag än de med journalistutbildning, 64 procent. Bland frilansarna kan vi se det motsatta. Av dem med journalistutbildning är 84 procent positiva och av dem utan journalistutbildning är 78 procent positiva (se figur 7.10 nedan). Då vi jämför om man har en utbildning överhuvudtaget eller ingen utbildning alls, kan det vara en anledning till att vi ser



en större skillnad i svaren än Johansson och Fredriksson. Att påverkan är den motsatta beroende på om man är anställd eller frilans kan vi inte förklara men det är ett intressant resultat då det visar att det finns skillnad mellan grupperna.

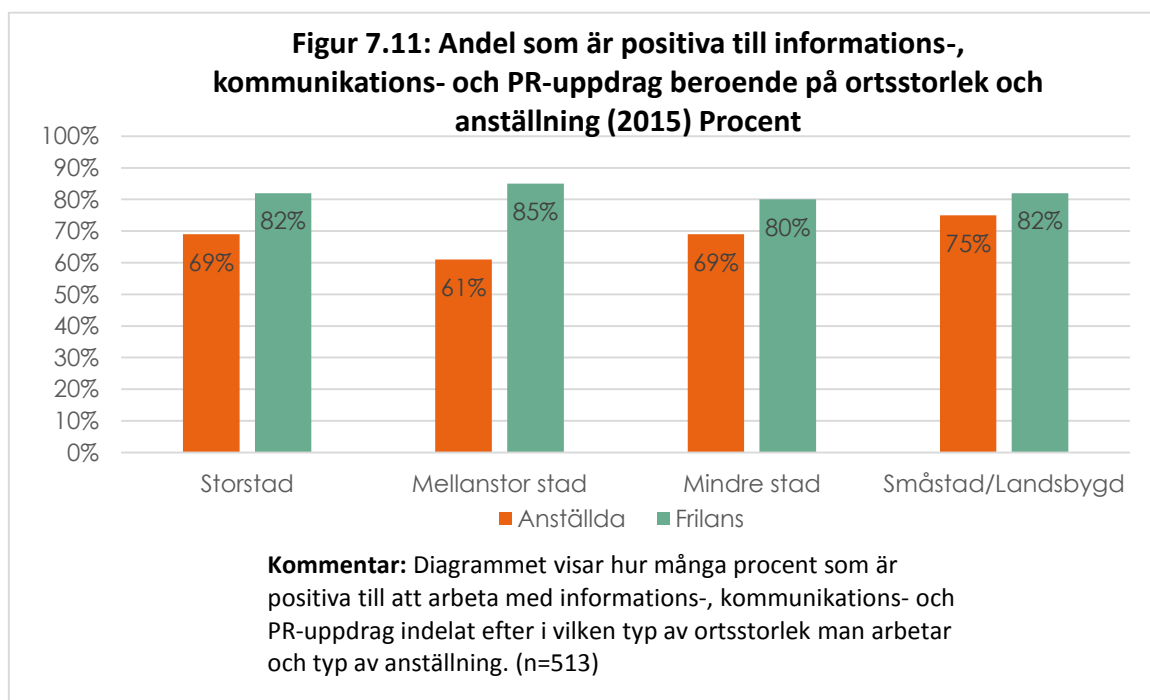
7.5.5 Typ av medium

Eftersom vi endast har valt ut anställda inom dagspress och public service-radio och -TV i vår undersökning, har alla anställda förutom 14 stycken svarat att de arbetar inom något av dessa tre medier. Vi kan därför inte jämföra anställda mellan alla de olika medierna av förklarliga skäl. Det vi kan göra är att jämföra de anställda inom dagspress och public service-radio och -TV. De som arbetar inom radio är de som är minst positiva till sådana uppdrag, 57 procent. Mest positiva är de som arbetar inom dagspress med 69 procent. Då vi har fått en låg svarsfrekvens bland de som arbetar med TV, kan vi inte uttala oss om dem. Svaren visade att det var 4 av 6 personer som kan tänka sig arbeta med sådana uppdrag.

Bland de svarande frilansarna arbetar majoriteten huvudsakligen för antingen organisationspress/facklig press, fackpress/tidskrifter eller dagspress. Det är för få frilansar som arbetar för de övriga medierna och vi kan därför inte uttala oss om dessa. 97 procent av de frilansar som huvudsakligen arbetar för organisationspress/facklig press kan tänka sig att ta sig an informations-, kommunikations- och PR-uppdrag. Motsvarande siffra inom fackpress/tidskrifter är 84 procent och inom dagspress 67 procent. Att de som arbetar inom organisationspress/facklig press är mest positiva är inte särskilt förvånande då uppdragen inom dessa medier ligger nära informationsuppdrag.

7.5.6 Ortsstorlek

Resultatet visar att det inte är några betydande skillnader mellan ortsstorlek och inställning. Bland frilansarna i storstad är 82 procent positiva, i mellanstor stad 85 procent, i mindre stad 80 procent och i småstad/landsbygd 82 procent. Bland de anställda är 69 procent av dem i



storstad positiva, i mellanstor stad är det 61 procent, i mindre stad 69 procent och i småstad/landsbygd 75 procent. De sistnämnda är dock totalt endast 4 personer. Av frilansarna är alltså de i mellanstor stad mest positiva medan det av de anställda är dessa som är minst positiva.

7.5.7Ålder

När det gäller ålder har vi kunnat se att sambandet i princip är obefintligt. Detta beror på att det finns andra förklaringsfaktorer som spelar in mer vilket vi också redogjort för ovan. Vi har dessutom få respondenter från den yngsta åldersgruppen. Vi kan därför inte uttala oss om dessa eller om vilken roll ålder spelar för inställningen. Dessutom visade Johanssons och Fredrikssons studie (2014) inte heller att ålder skulle ha någon påverkan (s. 592).

8. Avslutande diskussion

I detta kapitel kommer vi att lyfta fram de viktigaste resultaten och fördjupa diskussionen kring dessa med relevant bakgrund, teori och tidigare forskning. Avslutningsvis ger vi förslag till vidare forskning.

Att frilansar är den grupp som är mest positiva till att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag är inte särskilt förvånande då flera tidigare studier pekar på detta. Dock är det inga tidigare studier som har jämfört frilansar med anställda utan de har antingen beskrivit frilansar för sig eller journalister i allmänhet. Det är endast Johanssons och Fredrikssons studie (2014) som har visat att vissa grupper inom journalistkåren är mer positiva till sådana uppdrag än andra, däribland frilansar. Vi kan därför med vårt resultat stärka antagandet att så är fallet och se tendenser på vad det kan bero på.

Tekniska och ekonomiska förändringar som har skett på mediemarknaden har påverkat de yrkesverksamma journalisterna (Nygren 2008, s. 58). Arbetsmarknaden erbjuder färre anställningar för journalister (Karlsson 2012, s.108) samtidigt som frilansverksamheten ökar (Edström 2012, s. 22f). Att frilansar och anställda har olika inställning kan bero på att journalistrollen har blivit differentierad på den postindustriella arbetsmarknaden. Olika journalister arbetar då efter olika villkor (Nygren 2008, s. 162). Detta kan alltså vara en förklaring till att våra respondenter svarar olika utifrån sin arbetssituation. Att frilansar är mer positiva kan bero på att deras yrkesroll innebär en större ekonomisk otrygghet. Detta bekräftar också flera tidigare studier som har visat att frilansar har svårare att överleva på rent journalistiska uppdrag och måste ta sig an informations-, kommunikations- och PR-uppdrag för att överleva (Ladendorf 2012, s. 92f; Orre 2001, s. 132; Fröhlich et al. 2013, s. 817). Frilansarna i vår studie svarar i likhet med detta, nämligen att de kan tänka sig sådana uppdrag för att de ger fler arbetsmöjligheter och bättre betalt.

Ett intressant resultat är att det bland de anställda är fler som är positiva än negativa till att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag. Detta är något förvånande, eftersom de sannolikt arbetar under mer trygga förhållanden. Dock kan det förklaras med att vikarier och de med tidsbegränsad anställning inte har säkrat sin arbetssituation under en längre framtid, men resultatet visade även att de fast anställda är övervägande positiva. Det visade sig att de anställda är positiva av andra skäl än ekonomiska, nämligen att de kan tänka sig att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag eftersom det ger fler arbetsmöjligheter. Detta tyder på att även de anställda journalisterna är medvetna om och påverkas av arbetsbristen på den journalistiska arbetsmarknaden. Tecken på detta visar även Nygrens studie (2010) som beskriver att journalister byter yrke på grund av osäkra anställningsformer (s. 37). Den näst vanligaste anledningen bland de anställda till att arbeta med sådana uppdrag är att det innebär roliga och stimulerande arbetsuppgifter. Några av de övriga anledningarna i vår studie bland de anställda är att man kan tänka sig uppdragen på grund av dåliga arbetsvillkor och för att minska stressen. Dessa var dock få men kan stödjas av att Nygrens studie visar på samma tendenser. Han beskriver att journalister lämnar yrket på

grund av dåliga möjligheter till utveckling och dåliga arbetsvillkor (ibid, s. 37f). Det verkar alltså inte enbart handla om de otrygga anställningarna utan även om att utvecklingen på mediemarknaden har påverkat det journalistiska yrket i sig för de som arbetar på redaktionerna. Nygrens och Alströms teori (2002) om att de förändrade arbetsvillkoren har skapat en ny journalistroll, en content provider, kan förklara vårt resultat (s. 149). Det journalistiska yrket innebär i dag att vara multijournalist och stressen på redaktionerna har ökat då journalisterna förväntas producera material på löpande band. Den ökade styrningen från ledningarna och det alltmer rutinartade arbetet minskar även journalisternas autonomi och deras kreativitet (ibid, s. 49ff). Missnöjet över arbetsvillkoren på redaktionerna skulle alltså kunna vara en förklaring till att journalisterna i vår undersökning kan tänka sig att ta sig an informations-, kommunikations- och PR-uppdrag och att man uppfattar dessa uppdrag som roliga och stimulerande.

En förklaring till att alla våra svarande, oavsett anställningsform, är övervägande positiva kan vara att informations-, kommunikations- och PR-branschen är starkt växande. Dessutom är det närliggande branscher som har täta kontakter med journalister, och därmed inte är helt främmande (Larsson 2005, s. 68, 33). Falkheimer (2012) beskriver hur gränsen mellan de olika branscherna har suddats ut och att journalistisk kompetens efterfrågas inom dem (s. 167f). Nygrens studie (2010) visar också att journalister som gått över till närliggande branscher har användning av sin journalistiska kompetens (s. 40). Det kan alltså innebära att det blir ett vanligare alternativ för journalister att arbeta och ta sig an uppdrag inom dessa branscher.

Vår studie visar att en viktig förklaring till att man kan tänka sig att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag är att man tidigare har ägnat sig åt sådana uppdrag. De anställda med erfarenhet är övervägande positiva i jämförelse med dem utan erfarenhet. Samma mönster syns inom frilansgruppen. Fröhlichs et al. (2013) studie visar att acceptansen för dessa branscher ökar i takt med att det blir vanligare att ta sig an sådana uppdrag (s. 818). Eftersom frilansar av ekonomiska skäl kan bli tvungna att arbeta med sådana uppdrag, blir det i sin tur fler som har erfarenhet av dessa branscher. Då resultatet visar att det är just de med erfarenhet som är positiva skulle detta kunna leda till att acceptansen ökar. Utifrån vårt resultat är det också troligt att frilansarna arbetar med sådana uppdrag flera gånger och att det inte är en engångsföreteelse. I Fröhlichs et al. studie ingår endast frilansar men vi kan alltså se samma tendenser även bland de anställda. Med tanke på den osäkrare arbetsmarknaden och försämrade arbetsvillkoren kan det bli vanligare att anställda journalister tillfälligt arbetar för denna bransch, och därmed kan tänka sig sådana uppdrag igen. Om detta är giltigt för hela populationen skulle det kunna leda till att sådana uppdrag blir mer normaliserade och accepterade inom journalistkåren.

Liksom Wiik (2012, s. 35) kan vi konstatera att det starkaste idealet är att granska samhällets makthavare. Även övriga ideal som är centrala för den journalistiska yrkeskåren står sig starka i vår studie. I teorin om de fyra grundpelarna om vad som betecknar en profession, är det centralt att det finns en teoretiskt grundad kunskap och gemensamma regler för hur arbetet ska utföras. Det innebär också att det finns tydliga gränser för vem som släpps in i

professionen och att man arbetar för det allmännas bästa före ekonomisk vinning (Nygren 2008, s. 13f). Inom informations-, kommunikations- och PR-branschen däremot arbetar man i regel för olika organisationers eller företags intressen (Falkheimer 2012, s. 149). Det finns alltså tydliga skillnader mellan på vems uppdrag man arbetar inom de båda branscherna och de borde heller inte vara förenliga med varandra. De journalisterna i vår studie som inte kunde tänka sig att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag svarade just att det berodde på att det var oetiskt och att arbetet var tråkigt och ostimulerande.

Trots att vi kan se att de främsta idealen står sig starka bland journalisterna, visar också resultatet att de flesta kan tänka sig att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag. Med tanke på vad de främsta idealen står för bör detta egentligen leda till att man är negativt inställd till dessa uppdrag. En förklaring till att det ändå ser ut som det gör, är att vi endast har kunnat undersöka hur idealen ser ut i teorin. Vi har frågat efter åsikter om vilka ideal man håller med om för att se vilka ideal som är starka respektive svaga. Vi har däremot inte kunnat undersöka hur idealen ser ut i praktiken. Det kan alltså finnas en föreställning bland journalisterna att idealen är starka, men att det sedan inte visar sig i handling. Även Nygrens teori (2008) skulle kunna förklara varför journalisterna kan tänka sig att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag trots att de håller fast vid de främsta idealen. Han menar nämligen att det tar längre tid för yrkesideal att förändras än det tar att genomföra förändringar i praktiken (s. 151).

Frilansarna visade sig ha något svagare ideal än de anställda, vilket återigen skulle kunna förklaras med att det sker en differentiering i idealen då man arbetar utifrån olika villkor (Nygren 2008, s. 162f). Oavsett ideal är frilansarna i vår studie mer positiva. Det kan alltså bero på att frilansar av ekonomiska skäl måste ta sig an informations-, kommunikations- och PR-uppdrag och därmed inte kan upprätthålla idealen. Dock går det inte att utesluta att frilansar har svagare ideal på grund av att de arbetar mer självständigt och inte känner att de tillhör den gemensamma professionen, och därför kan tänka sig att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag. Bland de anställda kan vi utifrån vår studie konstatera att det finns skillnader mellan vilka journalistiska ideal man anser viktiga och inställningen till att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag. De som håller fast vid de mindre professionsbetecknande idealen som att vara ett språkrör för lokal opinion är mer positiva till att arbeta med dessa uppdrag än de som håller fast vid de främsta idealen som att granska makten. Detta kan uppfattas som relativt logiskt då de svagare idealen är mer förenliga med informations-, kommunikations- och PR-branschen där man oftast arbetar efter olika intressen.

Tydligt är att det skett förändringar som kan förklara att fler är positiva till att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag och att idealen kanske inte är så starka i praktiken. Nygren (2008) menar att då marknaden domineras av ny teknik och ekonomi, kommer idealen i andra hand (s. 151). De kollektiva normerna försvagas då inom professionen och skillnaderna ökar mellan olika journalister (s.169). Som vi tidigare nämnt kan vi därför se skillnader mellan frilansar och anställda både när det gäller ideal och inställning. Intressant är också att vi kan konstatera att även de anställda i vår studie är

positiva trots att de uppger att de håller fast vid de främsta idealen som att granska makten och objektivitet. Ekström och Nohrstedt (1996) beskriver att det finns en konflikt mellan att idealen ska uppfyllas samtidigt som företagen de arbetar åt har krav på lönsamhet. De menar att det därför kan vara svårt för de anställda att uppfylla de etiska idealen i praktiken (s. 88ff). Klyftan däremellan kan leda till att man lämnar yrket för närliggande branscher (s. 138f). Detta skulle kunna förklara att de anställda i vår studie är positiva till informations-, kommunikation- och PR-uppdrag trots att de försöker hålla fast vid idealen.

Falkheimer (2012) menar att gränsen mellan journalister och PR de senaste åren har blivit svagare (s. 167), vilket skulle kunna förklara att samtliga journalister i vår studie är övervägande positiva till sådana jobb. Ett resultat av detta kan vara att det blir lättare att gå vidare till informations-, kommunikations- och PR-branschen som journalist genom att göra avkall på de journalistiska idealen. Är dessa inte heller, som tidigare nämnts, särskilt starka i praktiken bör steget till informations-, kommunikations- och PR-branschen vara relativt litet. Nygren (2008) talar om att dessa förändringar kan leda till en de-professionalisering. Detta sker då journalistiken inte lyckas behålla sin starka yrkesidentitet där alla arbetar efter samma regler (s. 15). Skulle våra resultat vara giltiga för hela populationen skulle det kunna luta åt detta håll, åtminstone om vi ser till hur journalister i praktiken förhåller sig till de förändrade arbetsvillkoren. I framtiden skulle detta kunna få konsekvenser för journalisternas viktiga demokratiska roll i samhället om det inte går att bevara den professionella yrkesidentiteten.

Att de flesta anställda journalister i vår undersökning inte kan tänka sig att göra journalistiska jobb samtidigt som informations-, kommunikations- och PR-uppdrag skulle kunna tyda på att man fortfarande försöker upprätthålla idealen i så stor utsträckning som möjligt och särskilja journalistik från andra branscher. Att de flesta frilansarna kan tänka sig att göra uppdragen samtidigt kan återigen förklaras med att de arbetar utifrån andra villkor och att ekonomin får gå för etik.

Något som ytterligare tyder på att journalisterna vill upprätthålla sin professionella yrkesidentitet är att respondenterna beskriver att de kan tänka sig uppdragen utifrån särskilda premisser. Journalisterna svarar att de kan tänka sig att ta sig an uppdrag åt ideella organisationer och offentlig verksamhet men inte uppdrag vars syften är rent kommersiella. Vi kan med dessa svar endast se tendenser då kommentarerna inte är tillräckligt många för att vi ska kunna dra några slutsatser utifrån dem. Däremot visar flera studier på samma tendenser och i Fröhlichs et al. (2013) studie beskrivs det som en strategi för att undvika rollkonflikter (s. 819). Våra resultat skulle alltså kunna visa på tendenser att det är viktigt att upprätthålla journalistiken som profession. I och med att journalistyrket inte är en skyddad titel har bland annat yrkesideal varit viktiga för att ändå forma en profession (Djerf-Pierre & Wiik, 2012:179). Att man kan tänka sig vissa typer av uppdrag, som är mer förenliga med journalistikens ideal, skulle kunna bero på att professionen är så pass viktig för att behålla legitimiteten för kåren (ibid).

8.1 Slutsatser

Nedan sammanfattas våra resultat utifrån våra forskningsfrågor.

8.1.1 Hur ser inställningen ut till att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag bland anställda journalister och frilansjournalister?

Det mest utmärkande resultatet från vår undersökning är att det i större utsträckning är frilansjournalister som är positiva till att ta sig an informations-, kommunikations- och PR-uppdrag i jämförelse med anställda journalister. Trots att frilansar är den mest positiva gruppen till sådana uppdrag är det även fler anställda som är positiva än negativa till att ta sig an informations-, kommunikations- och PR-uppdrag.

8.1.2 Varför är journalister positivt eller negativt inställda till att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag?

Frilansarna kan tänka sig att arbeta med dessa uppdrag främst av ekonomiska skäl medan de anställda anger fler arbetsmöjligheter som främsta anledning. Oavsett anställningsform är det också tydligt att man är mer positiv till informations-, kommunikations- och PR-uppdrag om man har erfarenhet av desamma. Av de som är positiva kan vi se tendenser till att man endast kan tänka sig att arbeta med dessa uppdrag under särskilda premisser. Tendenserna visar att man kan tänka sig att arbeta med sådana uppdrag om det är för ideella organisationer och offentlig eller samhällsnyttig verksamhet. Journalisterna menar också att det är viktigt att inte göra informations-, kommunikations- och PR-uppdrag inom samma område som man gör journalistiska uppdrag. En tydlig skillnad mellan frilansarna och de anställda är att en klar majoritet av frilansarna kan tänka sig att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag även samtidigt som rent journalistiska uppdrag. Av de anställda däremot är det en klar majoritet som enbart kan tänka sig att enbart arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag om de inte samtidigt arbetar med journalistik. Gällande de som inte skulle kunna tänka sig att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag överhuvudtaget, är de främsta anledningarna att det känns oetiskt och att det innebär tråkiga och ostimulerande arbetsuppgifter. Bland frilansarna är den främsta anledningen att det känns oetiskt medan det bland de anställda är att det är tråkiga och ostimulerande arbetsuppgifter.

8.1.3 Vilken inverkan har arbetsmarknaden för inställningen till att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag?

Vi ser inte enbart skillnader mellan anställda och frilansar när det gäller inställningen till informations-, kommunikations- och PR-uppdrag. Även inom de anställda är det tydligt att de fast anställda är minst positiva till dessa uppdrag medan vikarierna är de som är mest positiva. Vi kan också se skillnader mellan av vilka anledningar man kan tänka sig dessa uppdrag. Tydligt är att arbetsmarknaden påverkar frilansar som främst kan tänka sig dessa uppdrag för att det ger bättre betalt och fler arbetsmöjligheter. Även de anställda svarar att den främsta anledningen är för att det ger fler arbetsmöjligheter. En klar majoritet tycker också att det är svårt att få en anställning som journalist. Med bakgrund av det ovan nämnda, vår teoretiska inramning och tidigare forskning tycker vi oss kunna se att arbetsmarknaden, och differentieringen inom den, har en inverkan på inställningen till dessa uppdrag.

8.1.4 Hur påverkar den professionella yrkesidentiteten inställningen till att arbeta med informations-, kommunikations- och PR-uppdrag?

Vår undersökning visar att de ideal som främst betecknar professionen står sig starka. Starkast är de bland de anställda men även frilansarna håller fast vid idealen. Överlag är frilansarna positiva till informations-, kommunikations- och PR-uppdrag oavsett ideal, därmed verkar inte idealen ha någon större påverkan. De anställda däremot blir mer positiva till dessa uppdrag ju mer de håller fast vid ett ideal som är svagt inom kåren, som att vara språkrör för lokal opinion. Vi har också kunnat se att de anställda som håller fast vid idealet att ge människor förströelse är de som är mest positiva till informations-, kommunikations- och PR-uppdrag.

8.2 Förslag till vidare forskning

I vår undersökning ingick endast anställda inom traditionella medier och frilansar. Det skulle därför vara intressant att undersöka hur uppfattningen om informations-, kommunikations- och PR-uppdrag skiljer sig åt mellan traditionella och kommersiella medier. I en sådan studie hade man också kunnat undersöka hur uppfattningen om idealen ser ut. Då journalisterna anpassar sig efter medieföretagets rutiner och normer kan detta leda till att olika journalistroller formas efter typ av arbetsplats. Eftersom medieföretagen har olika strategier och innehåll kan det tänkas påverka journalisterna.

Med vår studie kan vi konstatera att frilansar är mer positiva än anställda till informations-, kommunikations- och PR-uppdrag. Då vi analyserade grupperna var för sig kunde vi se tendenser till att det i sin tur är vissa inom frilansgruppen som är mer positiva än andra. Eftersom vår studie inte avsåg att undersöka detta, var det inget vi fördjupade oss i eller drog några slutsatser av. Det hade därför varit intressant att i en kvantitativ studie undersöka hur mycket åsikterna skiljer sig åt bland frilansar. Då de arbetar under mer eller mindre samma förutsättningar, är det intressant att se vad det är som påverkar deras åsikter.

Vi har kunnat se tendenser till att journalister gärna skiljer mellan olika typer av informations-, kommunikations- och PR-uppdrag och att det till exempel känns mer accepterat att göra jobb för ideella organisationer. Vi har endast undersökt deras uppfattning och det skulle därför vara intressant att studera vilka uppdrag journalister faktiskt tar sig an i praktiken.

Referenser

- Asp, K. (2011). *Journalist 2011* [datafil]. Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation, 2013. Göteborg: Svensk Nationell Datatjänst (SND) [distributör], 2013. doi: 10.5878/001611
- Bergling, M., & Nejman, F. (2013). *Frilanshandboken*. Stockholm: Desken AB.
- DIK. (2014a). *Informatörsyrken*. Hämtad 2015-04-19 från <http://www.dik.se/yrke-karriater/yrken-i-dik/kommunikatoer/information-och-kommunikation/informatoersyrken/>
- DIK. (2014b). *Information och kommunikation*. Hämtad 2015-04-19 från <http://www.dik.se/yrke-karriater/yrken-i-dik/kommunikatoer/information-och-kommunikation/>
- Djerf-Pierre, M., & Wiik, J. (2012). Journalistiken och journalisterna. I Nord, L., & Strömbäck, J. (Red.), *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Ekström, M., & Nohrstedt, S. A. (1996). *Journalistikens etiska problem*. Stockholm: Bokförlaget Rabén Prisma.
- Edström, M. (2012). Arbete och utbildning. I Asp, K. (Red.), *Svenska journalister 1989-2011*. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs universitet.
- Ejlertsson, G. (2014). *Enkäten i praktiken. En handbok i enkätmetodik*. Lund: Studentlitteratur AB
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan*. Stockholm: Nordstedts juridik AB
- Falkheimer, J. (2012). Medierna och kampen om innehållet. I Nord, L., & Strömbäck, J. (Red.), *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Fredriksson, M., & Johansson, B. (2011). The Dynamics of Professional Identity. Why Journalists View Journalists Working with PR as a Threat to Journalism. *Journalism Practice*, 8(5), 585-595. doi: 10.1080/17512786.2014.884746
- Fröhlich, R., Koch, T., & Obermaier, M. (2013). What's the Harm in Moonlighting? A Qualitative Survey on the Role Conflicts of Freelance Journalists with Secondary Employment in the Field of PR. *Media Culture Society*, 35(7), 809-829. doi: 10.1177/0163443713495076
- Hadenius, S., Weibull, L., & Wadbring, I. (2011). *Massmedier. Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. Stockholm: Ekerlids förlag.
- Karlsson, M. (2012). Mediernas teknologiska villkor. I Nord, L., & Strömbäck, J. (Red.), *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Ladendorf, M. (2012). Freelance Journalists' Ethical Boundary Settings in Information Work. *Nordicom Review*, 33(1), 83-98. doi: 10.2478/nor-2013-0006
- Larsson, L. (2005). *Opinionsmakarna*. Lund: Studentlitteratur AB.

- Nygren, G., & Alström, B. (2002). Från murvel till varumärke. I Hvitfelt, H., & Nygren, G. (Red.), *På väg mot medievärlden 2020*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Nygren, G. (2010). *Journalist – och sen då? En undersökning av vilka som lämnade Journalistförbundet 2007 och varför*. Stockholm: Institutionen för kommunikation, medier och IT, Södertörns Högskola.
- Nygren, G. (2008). *Yrke på Glid – om journalistrollens de-professionalisering*. Stockholm: Stiftelsen Institutet för Mediestudier.
- Orre, I. (2001). *Reporterskap: äventyr, irrbloss, dygder*. Stockholm: Kungliga Tekniska Högskolan, Industriell ekonomi och Organisation, Yrkeskunnande och Teknologi.
- Ots, M. (2012). Mediernas ekonomiska villkor. I Nord, L., & Strömbäck, J. (Red.), *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur AB.
- SJF. (2013a). *Vem kan bli medlem*. Hämtad 2015-04-19 från <https://www.sjf.se/bli-medlem/vem-kan-bli-medlem>
- SJF. (2013b). *Spelregler för press, radio och TV*. Hämtad 2015-04-19 från <https://www.sjf.se/yrkesfragor/etik/spelregler-for-press-radio-och-tv>
- SJF. (2013c). *Anställd eller frilans – vad är skillnaden?* Hämtad 2015-05-05 från <https://www.sjf.se/for-dig-som-ar/frilans/anstalld-eller-frilans-vad-ar-skillnaden>
- SJF. (2013d). *Organisation*. Hämtad 2015-04-28 från <https://www.sjf.se/om-oss/organisation>
- Svenska Journalistförbundet. (2014). *Verksamhetsberättelse 2013*. Stockholm: Svenska Journalistförbundet
- Wiik, J. (2012). Yrkesideal. I Asp, K. (Red.), *Svenska Journalister 1989-2011*. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs universitet.

Bilagor

Bilaga 1: Enkät

Inställning till informations-, kommunikations- och PR-uppdrag

Har du arbetat med informations-, kommunikations- och/eller PR-uppdrag?

- Ja
 Nej

Skulle du kunna tänka dig att arbeta med informations-, kommunikations- och/eller PR-uppdrag? (Bortse från eventuella regler på din arbetsplats)

- Ja
 Nej

Varför skulle du kunna tänka dig att arbeta med sådana uppdrag? (Du kan välja flera alternativ)

- Fler arbetsmöjligheter
 Bättre betalt
 Roliga och stimulerande arbetsuppgifter
 Annat

Jag skulle kunna tänka mig att arbeta med sådana uppdrag...

- ...så länge jag enbart arbetar med informations-, kommunikations- och/eller PR-uppdrag
 ...även samtidigt som rent journalistiska uppdrag

Varför skulle du inte kunna tänka dig att arbeta med sådana uppdrag? (Du kan välja flera alternativ)

- Det känns oetiskt
 Sämre betalt
 Tråkiga och ostimulerande arbetsuppgifter
 Annat

Uppfattning om det journalistiska yrket

Här följer ett antal påståenden om journalisters yrkesroll. Vilken är din uppfattning om vart och ett av dem?
En journalist bör betrakta sig som...

	Stämmer inte alls	Stämmer knappast	Stämmer delvis	Stämmer helt	Ingen åsikt
...en kritiker av samhällets orättvisor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...en som förmår ge människor upplevelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...en som kommenterar det som händer i samhället	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...en neutral rapportör av det som sker i samhället	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...en som speglar den allmänna opinionen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...en granskare av samhällets makthavare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...en som enkelt kan förklara komplicerade händelser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...en som skall stå helt fri gentemot alla intressen i samhället	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...en som förmår ge människor förströelse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...en som låter olika opinioner i samhället komma fram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...en som objektivt förmedlar nyheter och information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...en som påverkar opinionsutvecklingen i samhället	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...en som säger sanningen utan hänsyn till konsekvenserna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ett språkrör för den lokala opinionen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vilken är din uppfattning om den journalistiska arbetsmarknaden?
Att få en anställning som journalist är...

Mycket svårt Ganska svårt Varken lätt eller svårt Ganska lätt Mycket lätt Vet ej

Om dig

Ålder

- Yngre än 25 år
- 25-30 år
- 31-40 år
- 41-50 år
- 51-60 år
- Äldre än 60 år

Kön

- Man
- Kvinna
- Annat

Var någonstans arbetar du huvudsakligen?

- Storstad (Stockholm, Göteborg, Malmö)
- Mellanstor stad (Fler än 50 000 invånare)
- Mindre stad (10 000-50 000 invånare)
- Småstad/landsbygd (Färre än 10 000 invånare)

Vilken typ av anställning har du för närvarande?

- Fast anställning (tillsvidareanställning)
- Vikariat
- Annan form av tidsbegränsad anställning t ex projektanställning
- Frilans
- Arbetssökande

Vilket typ av medium arbetar du huvudsakligen för?

- Radio
- TV
- Dagspress
- Fackpress/tidskrifter
- Organisationspress/facklig press
- Kund-/personaltidning
- Myndighetstidningar
- Nyhetsbyrå
- Populärpress
- Webb tjänst
- Annat

Hur länge har du varit yrkesverksam som journalist?

- Mindre än 2 år
- 2-5 år
- 6-10 år
- 11-20 år
- Mer än 20 år

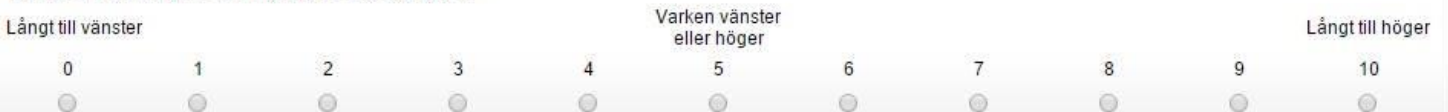
Hur många år av ditt yrkesliv har du varit verksam som frilansjournalist?

- Inga
- Mindre än 2 år
- 2-5 år
- 6-10 år
- 11-20 år
- Mer än 20 år

Har du någon formell journalistutbildning?

- Ja, journalistutbildning vid universitet/högskola
- Ja, journalistutbildning vid folkhögskola
- Ja, annan journalistutbildning
-
- Nej

Man brukar ibland tänka sig att människors politiska inställning kan ordnas längs en skala från vänster till höger. Var på skalan skulle du vilja placera dig själv?



Fyll i det alternativ som motsvarar din ungefärliga sammanlagda årsinkomst före skatt. (Räkna med samtliga inkomster t ex studiemedel och pension)

- Under 185 000 kr
- Mellan 185 000-395 000 kr
- Över 395 000 kr

Har du övriga kommentarer som du vill att vi tar med i undersökningen ber vi dig att skriva dessa här. Det kan vara kommentarer som tillhör en viss fråga eller allmänna åsikter. Är det en kommentar som gäller en viss fråga, ange då vilken fråga.

Bilaga 2: Följebrev

Hej,

Vi skriver till dig för att du är en av Sveriges verksamma journalister. Vi som skriver är två studenter på JMG vid Göteborgs universitet som arbetar med en undersökning om journalisters uppfattning om information, kommunikation och PR. Vi har fått tag på din mejladress genom din arbetsplats hemsida, frilanskatalogen eller genom din byline i dagspress eller sändningar.

Syftet med undersökningen är att ta reda på hur förändringar på arbetsmarknaden påverkar journalisters inställning till att ta sig an olika sorters uppdrag. Med anledning av detta har vi sammanställt en enkätundersökning som skickas ut till 1200 utvalda journalister runt om i Sverige, med en spridning inom press, radio, tv och frilans.

Enkäten tar ungefär fem minuter att besvara. Dina svar är viktiga för att vår undersökning ska kunna spegla verkligheten på ett korrekt sätt och varje svar vi får bidrar till att höja kvaliteten på vår undersökning. Givetvis är dina svar helt anonyma.

Klicka här för att svara:

https://samgu.eu.qualtrics.com/SE/?SID=SV_bpi5WxgE4A7be29

Tack på förhand!

Har du några frågor eller funderingar kring enkäten så är du välkommen att kontakta oss på nedanstående kontaktuppgifter:

Hanna Klumbies

guskluha@student.gu.se

073-555 87 51

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs Universitet.

Rebecka Svensson

gussveree@student.gu.se

073-652 21 82

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs Universitet.

Det går också bra att mejla eller ringa vår handledare.

Britt Börjesson, Universitetsadjunkt

britt-borjesson@jmg.gu.se

031-786 12 03

Resultatet av undersökningen kommer att publiceras på Göteborgs universitets hemsida.

Bilaga 3: Representativitet

	Population	Urval	Svarande
Anställning			
Anställd	83%	58%	50%
Frilans	15%	42%	50%
Arbetsökande	3%	0%	1%
Kön			
Man	48%	48%	45%
Kvinna	53%	52%	54%
Annat			1%
Ålder			
Yngre än 25 år	0%		1%
25 - 30 år	5%		7%
31 - 40 år	25%		19%
41 - 50 år	25%		29%
51 - 60 år	24%		27%
Äldre än 60 år	23%		17%
Medium - frilans			
Radio	5%		2%
TV	8%		4%
Dagspress	21%		15%
Fackpress/tidskrift	30%		41%
Organisationspress/facklig press	9%		13%
Kund-/personaltidning	7%		5%
Myndighetstidning	4%		3%
Nyhetsbyrå	3%		0%
Populärpress	5%		4%
Webbtjänst	7%		4%
Annat	3%		9%
Medium - anställda			
Radio		33%	32%
TV		23%	2%
Dagspress		44%	58%
Fackpress/tidskrift			3%
Organisationspress/facklig press			1%
Kund-/personaltidning			0%
Myndighetstidning			0%
Nyhetsbyrå			0%
Populärpress			0%
Webbtjänst			1%
Annat			2%
Ortsstorlek			
Storstad (Stockholm, Göteborg, Malmö)	54%	47%	52%
Mellanstor stad (fler än 50 000 invånare)	27%	33%	35%

Mindre stad (10 000 - 50 000 invånare)	11%	20%	11%
Småstad/Landsbygd (färre än 10 000 invånare)	8%	0%	3%
Journalistutbildning			
Ja	73%		84%
Nej	27%		16%
Vänster-/höger-skala			
Vänster	63%		68%
Mitten	15%		16%
Höger	22%		16%
Årsinkomst			
Under 185 000			14%
Mellan 185 000 - 395 000			60%
Över 395 000			26%
Antal år som verksam journalist			
Mindre än 2 år			2%
2 - 5 år			9%
6 - 10 år			12%
11 - 20 år			26%
Mer än 20 år			51%
Antal år som verksam frilansjournalist			
Inga			27%
Mindre än 2 år			11%
2 -5 år			12%
6 - 10 år			15%
11 - 20 år			21%
Mer än 20 år			15%

Kommentar: Samtliga siffror är avrundade till närmsta heltal.

Källa: (SJF 2013d), (Svenska Journalistförbundet 2014), (Asp 2011).