

---

# JMG

## “Jag förstår inte hur man kunde vara journalist innan sociala medier”

*En kvalitativ undersökning om hur sociala medier påverkar journalisten i  
arbetsprocessen och yrkesrollen*

Kandidatuppsats i journalistik, HT15

**Författare:**

Markus Jacobsson & Niklas Thander

**Handledare:**

Marina Ghersetti



**GÖTEBORGS UNIVERSITET**  
**JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION**

## **Abstract**

In this study, we examined the views of Swedish journalists on social media. The study focused on their attitudes and opinions regarding social media in relation to journalistic ideals and as a tool in the working procedure. There have been many quantitative studies focusing on how and how much journalists use social media. Our study contributes with examples of how journalists evaluate social media as a tool and how it has affected the ideals of the profession.

We carried out a series of qualitative interviews with journalists that use social media to various degrees. The results have been summarized and analyzed in relation to theories on how technology is appropriated, how uses of technology changes through time, the professional ideals of journalism, the working procedure of the journalist, and newsworthiness. As the study has no notion of generalizing, the results are to be viewed as examples of opinions.

Our results indicated that the journalists have appropriated social media as a tool. They appreciate the capacities that social media brings: as a news source and as a tool for communication, but they also show a certain ambivalence towards them. The use of social media in the work procedure can lead to a stressful environment, and the journalists see a development where news that produce a lot of traffic to the associated website are prioritized over more useful, important news.

Our study points to a need for further studies in how the use of social media can negatively affect journalistic professional ideals.

**Keywords:** social media, Twitter, Facebook, journalistic ideals, working procedure, journalistic tools, technology appropriation, technology affordances, newsworthiness

**Nyckelord:** sociala medier, journalistiska yrkesideal, arbetsprocess, journalistiska verktyg, nyhetsvärdering

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	4
<b>2. Tidigare forskning</b> .....	4
2.1 The social journalist .....	5
2.2 Appropriating social media.....	7
2.3 Sociala mediers påverkan på journalistiken.....	8
<b>3. Teori</b> .....	9
3.1 Technology appropriation approach .....	9
3.2 Technology affordances approach:.....	11
3.3 Journalistikens yrkesideal .....	12
3.4 Journalistens arbetsprocesser och arbetsrutiner .....	13
3.5 Nyhetsvärdering.....	15
<b>4. Syfte och frågeställningar</b> .....	16
<b>5. Metod</b> .....	16
5.1 Enkätundersökning .....	17
5.2 Intervjuer.....	19
5.3 Reliabilitet och validitet .....	20
5.4 Reflektioner över metod.....	21
5.5 Operationalisering av frågeställningar .....	22
<b>6. Resultat och analys</b> .....	23
6.1 Om yrkesideal.....	24
6.1.1 Källkritik och trovärdighet .....	24
6.1.2 Klickvänliga nyheter vs. viktiga nyheter .....	26
6.1.3 Öppna kanaler i små format.....	29
6.2 Om verktyg och arbetsprocess .....	30
6.2.1 Användningssätt.....	31
6.2.2 Det dagliga arbetet .....	33
6.2.2.1 En förändrad process - konkreta tillämpningar.....	33
6.2.2.2 En förändrad process - mer gjort på för lite tid .....	35
6.2.2.3 Det växer in i arbetet.....	37

<b>7. Slutdiskussion &amp; sammanfattning</b> .....	37
7.1 Anknytning till F1: “Hur värderar journalister sociala mediers inverkan på yrkesidealen?” .....	38
7.2 Anknytning till F2: “Hur värderar journalister sociala medier som verktyg i den journalistiska arbetsprocessen?” .....	40
7.3 Avslutande reflektion.....	42
7.4 Förslag på vidare forskning.....	43
<b>8. Referenslista</b> .....	44
<b>Bilaga 1 - Följebrev till enkäten</b> .....	46
<b>Bilaga 2 - Enkätundersökning</b> .....	47
<b>Bilaga 3 - Intervjuguider</b> .....	49

# 1. Inledning

Visste du att Facebook firade 11-årsdag i Sverige 4 februari 2015? Under det årtionde som på många sätt präglats av sociala medier har även journalistiken påverkats av “de nya medierna”. Facebook och Twitter är ofta ansiktena utåt när man pratar om sociala medier, och de har också blivit några av mediernas många ansikten utåt. Svenska Dagbladet postade sitt första Facebook-inlägg 15 februari 2010 och Expressen postade sitt första Twitter-inlägg i februari 2009. Idag har majoriteten av Sveriges redaktioner anammat sociala medier i sin arbetsprocess och har både ett eget Facebook- och Twitterkonto. Artiklar läggs ut och delas på Facebook, journalister och läsare uppmärksammar och länkar till artiklar och sajter på Twitter. Även de enskilda journalisterna har egna konton som de använder i sin journalistroll. Det är nästintill en självklarhet att använda sig av sociala medier i det journalistiska arbetet för att både sprida sin och redaktionens journalistiska produkter och många journalister använder det också som ett verktyg för research. Men trots att sociala medier har funnits relativt länge är mediernas, och journalisternas användande av dessa, fortfarande ett ämne för forskning då tidigare studier i mångt och mycket riktat in sig på hur frekvent användandet av sociala medier är hos journalisterna och hur sociala medier kan påverka journalistiken.

Det ökade användandet av sociala medier hos allmänheten har skapat diskussioner kring journalistrollen. Men vad vet vi när det kommer till journalisters åsikter om sociala medier? Vad tror de om hur sociala medier påverkar de journalistiska yrkesidealen och den journalistiska arbetsprocessen? Vi vill undersöka något som har uteblivit i forskningen. Vad är journalisters inställning till, och värdering av sociala medier i relation till yrkesideal och arbetsprocess?

## 2. Tidigare forskning

I artikeln “Theories of Journalism in a Digital age” skriver Steensen och Ahva att vi är i den “fjärde vågen” av forskning på digitaljournalistik, och att journalistikforskningen börjat få fler teorier som är anpassade till ämnet i fråga. Författarna pekar på att journalistikforskningen sedan millennieskiftet fokuserat på hur digitaliseringen förändrat journalistiken och dess kulturer samt institutioner, men att forskningen nu börjar rikta sitt fokus mot exempelvis nyheternas ekosystem, nyhetslandskapet och nätverksjournalism, samtliga produkter av journalistiska företeelser som i första hand är relaterad till sociala

medier (Steensen & Ahva, 2015:1-2). I forskningsjournalen "Digital Journalism", som fokuserar på hur digitala teknologier påverkar journalistiken, har flera artiklar fokuserat på hur journalister använder sociala medier (Gulyas, Hedman, Hedman & Djerf-Pierre, Canter, Hermida), baserat på större enkätundersökningar med journalister och innehållsanalyser av tweets.

Statistik i all ära, men vad som faktiskt saknas är en djupgående förståelse för journalisters attityder och värderingar gentemot användandet av sociala medier i arbetet. Eftersom vi vill undersöka vilka värderingar och opinioner journalister har till sociala medier har vi valt att bygga vår undersökning på två undersökningar som tittar på hur och hur mycket svenska journalister använder sociala medier: "The social journalist: Embracing the social media life or creating a new digital divide?" av Ulrika Hedman och Monika Djerf-Pierre och "Appropriating social media: The changing uses of social media among journalists across time" av Monika Djerf-Pierre, Marina Ghersetti och Ulrika Hedman. Vi har valt dessa undersökningar eftersom de har använt sig av enkätundersökningar som skickats ut till ett stort antal svenska journalister, vilket ger oss en statistisk att utgå ifrån, samt att de utifrån dessa undersökningar skapat typkategorier som placerar in journalister utefter deras användande av sociala medier.

## 2.1 The social journalist

I "The social journalist; Embracing the social media life or creating a new digital divide?" undersöker Hedman och Djerf-Pierre svenska journalisters användande av sociala medier, såväl privat som i arbetet, genom Journalistpanelens enkätundersökning som skickats till 2500 journalister runt om i landet (Hedman & Djerf-Pierre, 2013:369). Eftersom vår undersökning syftar till att endast rikta in sig på journalisters användande av sociala medier i yrkesrollen har vi inte tittat på resultaten för hur användandet ser ut i privatlivet, förutom när vi genom vår egen enkätundersökning placerar de medverkande journalisterna i rätt typkategori. Detta återkommer vi till i metodkapitlet. Resultaten i Hedmans och Djerf-Pierres undersökning visar att av det totala antalet svarande, 1412 personer, använde 10 procent av de svarande sociala medier 24/7 i sitt arbete, 15 procent använde aldrig sociala medier i arbetet och 34 procent använde sociala medier dagligen (Hedman & Djerf-Pierre, 2013:374). Det man kan se är att användandet av sociala medier till stor del är en åldersfråga - två

tredjedelar av de yngre journalisterna använde plattformarna dagligen medan motsvarande siffra var en tredjedel för de äldre (Hedman & Djerf-Pierre, 2013:374). Utöver generationsskillnaderna visar även resultaten att en faktor som påverkar journalistens användande av sociala medier är arbetsplatsen. Det visar sig exempelvis att journalister som arbetar med webb-journalistik eller är så kallade multijournalister i högre grad använder sociala medier i sitt arbete jämfört med journalister som arbetar med traditionell press (Hedman & Djerf-Pierre, 2013:375). Dock visar Hedman och Djerf-Pierres resultat att det finns en skillnad i användandet mellan journalister som arbetar på morgontidningar respektive kvällstidningar. Journalister som arbetar kvällstidningar använder sociala medier 24/7 i högst grad av alla, nämligen 19 procent. Journalister som arbetar på morgontidningar använder sociala medier 24/7 minst - 4 procent i storstadens morgontidningar och 9 procent i lokala morgontidningar (Hedman & Djerf-Pierre, 2013:375). Utöver själva graden av användandet presenteras även vad journalister anser sociala medier vara till mest nytta av i arbetet. Det visar sig att de svenska journalisterna anser att sociala medier först och främst är ett verktyg för att följa pågående diskussioner i samhället, följt av en plats att hitta idéer samt ett verktyg för research. (Hedman & Djerf-Pierre, 2013:377).

Hedman och Djerf-Pierre presenterar i undersökningen tre olika typkategorier som journalisterna placeras i när det kommer till användandet av sociala medier. De delar in journalisterna i så kallade sceptical shunners, pragmatic conformists och enthusiastic activists. Den förstnämnda kategorin, sceptical shunners, innefattar journalister som till största möjliga mån undviker sociala medier. Journalister inom den kategorin utgör en minoritet av den svenska journalistkåren - mellan 10-15 procent av dessa placeras där (Hedman & Djerf-Pierre, 2013:381). Den andra kategorin, pragmatic conformists, innefattar journalister som regelbundet använder sociala medier, men är selektiva i användandet vad gäller plattformar och användningssätt. De är ganska ambivalenta användare av sociala medier i den mening att de inte riktigt kan stå bakom den rådande hypen kring sociala medier och dess eventuella påverkan på journalistiken, samtidigt som de ändå kan uppskatta användningssätten som de nya plattformarna erbjuder. Denna kategori utgörs av den absoluta majoriteten av journalisterna, cirka 85 procent. Den sistnämnda kategorin, enthusiastic activists, utgörs av mindre än fem procent av journalisterna och innefattar sådana som fullt ut lever ett liv på nätet genom att använda sociala medier för att samla information, men även för personligt varumärkesskapande och nätverkande. Författarna menar att resultaten tyder på att det inte har skett en skillnad i hur journalisterna själva ser på journalistikens kärnvärden

och yrkesideal eller dess roll som den tredje statsmakten, men att sociala medier har ändrat journalistikens sätt att interagera med allmänheten (Hedman & Djerf-Pierre, 2013:382).

## 2.2 Appropriating social media

Uppföljningsundersökningen “Appropriating social media: The changing uses of social media among journalists across time” av Monica Djerf-Pierre, Marina Ghersetti och Ulrika Hedman bygger, liksom “The Social Journalist”, på material som inhämtats i samband med en enkätundersökning utskickad av Journalistpanelen och studerar förändringar inom attityd och användning av sociala medier hos journalister under åren 2012 och 2014 (Djerf-Pierre et al., 2015:2, 5). Resultaten visar att andelen journalister som dagligen använder sociala medier i arbetet ökade från 2012 till 2014 med åtta procentenheter, från 57 procent till 65 procent. Andelen journalister som aldrig använder sociala medier är 17 procent, en minskning med två procentenheter från 2012 års resultat. De som uppger att de använder sociala medier 24/7 är en ungefär lika stor andel - 20 procent. Denna grupp har sett en ökning med tre procentenheter sedan 2012. Närmare hälften av alla journalisters användning av sociala medier förblev oförändrat mellan år 2012 och 2014.

Samtidigt visar undersökningen att 35 procent av journalisterna har ökat sitt användande av sociala medier i arbetet samtidigt som 18 procent har minskat sitt användande. Resultaten visar att journalister som var tidiga användare av sociala medier och så kallade 24/7 användare också utgör majoriteten av de 18 procent som säger sig ha minskat sitt användande. Författarna menar att detta kan tyda på att hypen kring sociala medier avtagit (Djerf-Pierre et al., 2015:6). Till skillnad från undersökningen från 2012, där det visade sig att användandet till stor del var beroende av en generationsfaktor, visar undersökningen från 2014 att fler yngre journalister har minskat sitt användande medan de äldres användande ökat. Undersökningen visar även att journalisternas värderingar av sociala mediers användningssätt har ändrats. Till exempel har kategorierna att följa pågående diskussioner i samhället; att hitta idéer och att researcha genom sociala medier alla sjunkit i betydelse för journalisten i det vardagliga arbetet. Detsamma gäller att hitta källor och intervjupersoner, som sjunkit från 59 procent till 33 procent. Den enda kategori som ökat i betydelse är att den redaktionella ledningen vill att man ska använda sociala medier i sitt arbete, från 36 procent år 2012 till 44 procent år 2014. Sammantaget anser två femtedelar av journalisterna att



sociala medier har minskat i betydelse i arbetet och en femtedel anser att det har ökat i betydelse (Djerf-Pierre et al., 2015:7). Undersökningen visar att användandet av sociala medier ökade något mellan år 2012 och 2014, vilket bland annat beror på att så kallade slow adapters tagit till sig den här typen av teknologi (Djerf-Pierre et al., 2015:8). Samtidigt visar resultaten att det finns en grupp journalister, så kallade early adopters, som tidigare använde sociala medier 24/7 och som av någon anledning minskar användandet eller slutar helt med sociala medier. Slutsatsen författarna drar är att resultaten kan visa på en avtagande hype kring sociala medier då en ny, fjärde kategori journalister minskar sitt användande eller slutar helt.

## 2.3 Sociala mediers påverkan på journalistiken

Agnes Gulyas gör i artikeln "The influence of professional variables on journalists' uses and views of social media" en grundläggande kartläggning av hur forskningen de senaste åren sett på sociala mediers påverkan på journalistiken. Vi tar upp sammanfattningen eftersom den på många plan är starkt kopplad till vår undersökning vad gäller sociala mediers påverkan på journalistiska yrkesideal och arbetsprocesser, och kan dessutom fungera som en ingång till resten av uppsatsen. Forskningen beskriver att sociala medier bygger på öppenhet och deltagande, samt att de inte bara är ett teknologiskt fenomen, utan även ett kulturellt, då mottagaren känner sig delaktig och uppmuntrad i skapandet och spridandet av media. Gulyas menar att detta innebär att kontrollen över medieskapandet utmanas genom sociala medier, vilket i sin tur påverkar journalistiken som yrke (Gulyas, 2013:271). I en informationsmättad värld menar vissa forskare<sup>1</sup> att journalistens traditionella roller - agendasättare, grindvakter och vakthundar - blir mindre viktiga, medan nya roller, som exempelvis ledarhundar, får mer utrymme. I motsats till detta menar andra forskare<sup>2</sup> att journalister fortfarande har kontroll över de viktigaste delarna av nyhetsproduktionen och är viktiga aktörer när det kommer till processen att skapa nyheter eftersom yrkesgruppen tillför avvägningar, analyser och förklaringar (Gulyas, 2013:272).

En av förändringarna som har uppmärksammats är att det finns ett tryck på journalister att utföra fler sysslor över fler mediaplattformar, vilket kan leda till mindre tid för journalisterna

---

<sup>1</sup> Kommentar: Deuze & Paulussen (2002), Bruno (2011), se Gulyas för vidare referenser (272)

<sup>2</sup> Kommentar: Hermida (2011), se Gulyas för vidare referenser (272)

att fokusera på de traditionella huvudsysslorna (Gulyas, 2013:272). Däremot har de snabbare kommunikationsvägarna genom sociala medier också lett till enklare och effektivare kommunikation. Journalister har fler verktyg för att hitta information, publicera artiklar och se vad som är på gång. Dessutom kan journalisten lättare skaffa förstahandskällor, även långt ifrån händelsens scen. Samtidigt kan sociala medier även öka autenticiteten då journalisten tas närmre platsen där händelserna äger rum (Gulyas, 2013:272). Direktheten som sociala medier innebär kan även sammankopplas med en påverkan på de professionella värderingarna - inom forskningsvärlden finns det de som pekar mot att snabbheten som sociala medier undergräver av traditionella journalistiska värderingar som saklighet och objektivitet. Gulyas knyter samman dessa genom att påpeka spänningen mellan snabbhet och saklighet, samt effektivitet och kvalitet genom att citera titeln till Nicola Brunos artikel från 2011: "Tweet First, Verify Later". Gulyas kopplar detta till Alfred Hermidas artikel "Tweets and Truth: Journalism as a Discipline of Collaborative Verification" från 2012, som menar att den traditionella konstruktionen av journalistens roll som informationskontrollant ändrats. Istället präglas rollen av ett upprepande (vidarespridning av nyheter på sociala medier) och en samarbetsvillig inställning (att ta hjälp av läsare för tips och synpunkter) i rapporterandet och verifierandet av nyheter (Gulyas, 2013:272–273). Gulyas påpekar även att definitionen av vad som är nyheter har förändrats genom användandet av sociala medier inom journalistiken - nyhetsvärderingen och kriterierna för vad som är nyheter har förändrats för att mer passa medieklimatet och vad som visar sig vara populärt på sociala medier (Gulyas, 2013:272).

## 3. Teori

Nedan presenterar vi teorier som är relevanta för vårt syfte och våra frågeställningar. Vi använder dessa för att förstå och förklara journalisters åsikter om, och attityder till, sociala medier.

### 3.1 Technology appropriation approach

Denna teori handlar i grunden om hur användare (i detta fall journalister) anpassar sig till och drar nytta av - eller tillägnar<sup>3</sup> sig - ny teknik. Teorin utgår ifrån att en användares interagerande med en viss teknologi är rekursiv, det vill säga att användarna och deras arbetssätt påverkar teknologin, medan teknologin formar användarnas användande. Detta

---

<sup>3</sup> Kommentar: Vi väljer att översätta "appropriation" till "tillägnelse".

betraktelsesätt är närbesläktat med “normalizing approach”, som tidigare tagits upp i flertalet studier där journalistik inom sociala medier undersöks (Djerf-Pierre et al., 2015:3).

I en av de första studierna kopplade till “normalizing” (eller normaliserande) i samband med teknologi och journalism, undersökte Jane Singer (2005) hur journalister använde bloggar. Singer menar att journalister vanligtvis normaliserade sitt användande av bloggar för att anpassa dem till gamla normer inom journalistiken. Även om bloggen i sig gav utrymme för transparens och ett interaktivt klimat för läsaren, försökte journalister fortfarande agera “gatekeepers” likt i traditionella medier. Trots att de uttryckte egna åsikter och använde sig av bloggans verktyg för att sprida annan information, var en stor mängd av materialet som de länkade till antingen den egna arbetsplatsens produktioner eller andra medieföretags produktioner. Singer pekar på att hennes studie stöder tesen om att journalister fortsätter att handla utifrån sin professionella roll, och att kommunikation fortsätter att vara vertikal (från journalist till läsare) med ett informationsflöde som styrs av traditionella medier (Singer, 2005:192-193). Lasorsa, Lewis & Holton byggde sin undersökning “Normalizing Twitter” på Singers upptäckter och gjorde en innehållsanalys över USA:s mest följda journalister på Twitter. Mediet var annorlunda, men resultatet liknande: twittrande journalister försökte passa in Twitter i journalistikens normer och praxis, samtidigt som de justerade desamma till Twitters pågående utveckling av normer och praxis (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012:20, 31). Detta går hand i hand med den nedanstående, koncisa definitionen av normalisering:

“Normalizing is understood as the process by which journalists normalize social media to fit traditional practices and professional ideals in journalism, or the other way around - normalize journalism to fit the evolving practices of social media.” (Djerf-Pierre, Ghersetti & Hedman, 2015:3)

Vad gäller teknologisk tillägnelse beskriver Carroll et al. att processen påbörjas i “technology-as-designed”, då en innovation designas och riktas mot en publik. Detta innefattar vissa regler kring hur teknologin skall användas samt funktioner för att kunna använda teknologin på tänkta sätt. Carroll et al. menar att det finns tre utfall när användare möter “technology-as-designed”:

- Icke-tillägnelse<sup>4</sup>, där användaren inte är intresserad av teknologin eller dess funktioner vilket i sin tur leder till att appropriation aldrig påbörjas.
- Tillägnelse, där användaren utvärderar teknologin och dekonstruerar den till mindre bitar och funktioner. Därefter anpassas och transformeras innovationen till användarens behov.
- Avtillägnelse<sup>5</sup>, där användaren slutar att använda teknologin, vilket kan ske både tidigt eller sent i tillägnelse-processen. Även om användaren rutinmässigt använder teknologin finns det alltid en möjlighet att det ändras genom “technology-in-use”, vilket beskrivs nedan.

“Technology-in-use” är hur specifika användargrupper använder en viss teknologi. Det är en följd av tillägnelse och innebär att teknologin i fråga har utvärderats, anpassats och blivit en rutin i användarens vardag. Vissa teknologier kan nå denna stabilitet hos användare under längre perioder och vissa förstärks allt eftersom användandet fortsätter. Om förstärkningen uteblir eller något ändras - vilket kan vara användarens behov, kunskap samt sociala sammanhang eller teknologin i sig - kan det leda användaren till avtillägnelse. Eftersom teknologin förändras över tid menar Carroll att technology-in-use är ett resultat av individen eller gruppens uppfattningar och erfarenheter (Carroll et al., 2001:4-5).

Nedan följer en kort sammanfattning om hur användandet av teknik samspelar med en grups sociala värderingar, något som knyter an till hur tekniken används inom journalistyrket.

### 3.2 Technology affordances approach:

Teknologier tillåter (affords) vissa användanden och begränsar andra, men användandet av teknologi är också socialt i de fall teknologierna har sociala värden och normer knutna till sig. Därför är affordance<sup>6</sup> ett relationellt koncept, alltså relationen mellan teknologier och användare i olika sociala situationer (Djerf-Pierre et al., 2015:2-3).

Teknologier erbjuder möjligheter och har funktioner som är oberoende av användaren, vilket tillåter vissa användningssätt och inte andra. En mobiltelefon gör det möjligt att ringa samtal och skicka sms, men inte att rosta bröd. På samma sätt har sociala medier användningssätt,

---

<sup>4</sup> Kommentar: “Non-appropriation”

<sup>5</sup> Kommentar: “Disappropriation”

<sup>6</sup> Kommentar: Vi har valt att översätta affordances till användningssätt.

men eftersom de också är kopplade till sociala värden är inte alla användanden generellt accepterade av journalistkåren. Däremot ser olika användare olika möjligheter och begränsningar. Användandet av sociala medier styrs av sociala normer som beskriver hur både den enskilde journalisten och yrkeskåren i stort värderar olika användanden. Ett exempel kan tas ifrån Hedman & Djerf-Pierres undersökning, där 14 användningssätt inom sociala medier listades, men bara ett fåtal accepterades av majoriteten journalister: 60 procent uppgav följa pågående diskussioner; 54 procent för att hitta idéer/vinklar och 53 procent uppgav researchverktyg (Hedman & Djerf-Pierre, 2013:377). I uppföljningsstudien såg Djerf-Pierre et al. att alla 15<sup>7</sup> användningssätt minskade kraftigt förutom ett: för att chefen/redaktören vill det. Detta användningssätt ökade från 36 procent till 44 procent (Djerf-Pierre et al., 2015: 8, 15).

Ovan har vi presenterat teorier kring hur teknologin kan tas an av journalisten och användas på ett visst sätt. Nedan kommer vi att lämna teknikspåret för att närmare gå in på journalistikens yrkesideal. Hur och vad ska journalistik vara?

### 3.3 Journalistikens yrkesideal

Eftersom sociala medier blivit ett vardagligt verktyg för många journalister vill vi undersöka journalisternas åsikter om hur de kan påverka de journalistiska yrkesidealen. Nedan presenterar vi en kort sammanfattning om just yrkesidealen.

Jenny Wiik presenterar i *Svenska journalister* hur journalistikens yrkesideal utvecklats över tid i betydelse. Undersökningen tar avstamp vid tre tillfällen under en sammanlagd tidsperiod av 22 år; 1989, 1999 och 2011. Resultaten visar att de ideal som stärkts mest över tid är bland annat granskning av makthavare, att enkelt förklara händelser och att objektivt förmedla information. Man kan utläsa av resultaten att de två förstnämnda konstant under denna tidsram varit de starkaste yrkesidealen inom den svenska journalistkåren. De ideal som under denna tidsperiod varit stabila är bland annat att vara en kritiker mot samhällets orättvisor, att ge människor upplevelser och att spegla allmän opinion (Wiik, 2012: 33,34).

Ett centralt ideal som inte har ökat nämnvärt de senaste åren är att låta olika opinioner komma till uttryck (Wiik, 2012:34). Att objektivt förmedla information (objektivitetsidealet)

---

<sup>7</sup> Kommentar: Ännu ett användande lades till: "följa pågående nyhetshändelser".

är det ideal som växt sig starkast på senare år och enligt Wiik kan förklaringen ligga i den pågående kommersialiseringen av mediebranschen. Kommersialiseringen har enligt Wiik inneburit ökade intäktskrav genom bland annat annonsering, vilket kan ha resulterat i en vilja att tydligt markera sitt oberoende (Wiik, 2012: 35-36).

I "Handbok i journalistikforskning" bygger Bengt Johansson vidare på Wiiks antagande om hur kommersialiseringen påverkat objektivitetsidealet och menar att idealet fått ett uppsving då journalisten vill bibehålla sin trovärdighet gentemot allmänheten (Johansson, 2015: 191). Han menar att objektivitetsidealet i grund och botten kan kokas ner till att det som journalisten publicerar ska vara sant och bygga på fakta (Johansson, 2015: 190). Johansson förklarar vidare att objektivitetsidealet innefattar två stycken underkategorier, i något som kallas objektivitetsmodellen. För att en nyhet ska ses som objektivt framställd måste den vara saklig. I det begreppet ligger att nyheten ska vara underbyggd av korrekt fakta, vara sann samt vara relevant för läsaren. Den andra kategorin är opartiskhet, vilket innebär att en nyhet ska vara balanserad och neutralt presenterad. Att en nyhet är balanserad innebär att en händelse presenteras ur fler perspektiv än ett, exempelvis vid en konflikt. Att en nyhet är neutralt presenterad innebär att den är skriven/framställd på så sätt att inga uppenbara ordmarkörer eller värderingar finns - journalisten ska inte ta ställning till det den skriver (Johansson, 2015: 192).

Journalistikens yrkesideal ligger till grund för vad journalistik ska vara och påverkar därför vilka nyheter som ska rapporteras och hur det redaktionella arbetet ska se ut för att kunna uppnå en rapportering som svarar till de nämnda yrkesidealen. Nedan presenterar vi teorier kring hur arbetsprocessen ser ut och hur den har förändrats i och med sociala medier.

### 3.4 Journalistens arbetsprocesser och arbetsrutiner

Michael Karlsson skriver i *Handbok i Journalistikforskning* att forskningen varit knapphändig vad gäller teknik och dess påverkan på journalistiken. Det har mest forskats kring de ämnen som man tidigt siade skulle ha stor betydelse för journalistiken, men som inte levde upp till förväntningarna i praktiken. Detta gäller interaktivitet och deltagandejournalistik. Väldigt lite forskning har gjorts inom de områden som faktiskt har haft betydelse för den digitala journalistiken, nämligen multimedia och hastighet (Karlsson, 2015:438). Karlsson redogör för fyra centrala teknologiska faktorer som påverkat

journalistiken, interaktivitet, hyperlänkar, multimedia och hastighet (Karlsson, 2015:429). Vi kommer nedan att redogöra för de begrepp som är relevanta för vår undersökning, ur ett perspektiv som utgår ifrån sociala medier.

Med interaktivitet menas möjligheten för allmänhet och journalister att kommunicera med varandra. Det ses som någonting positivt i det att fler än bara utbildade journalister kan komma till tals och fler perspektiv kan presenteras och att journalistiken på så sätt kan kompletteras - en slags demokratisering av journalistiken. Samtidigt menar Karlsson att det finns en risk att journalistrollen försvagas då vem som helst kan agera journalist i och med att plattformarna för publicering är öppna och tillgängliga för allmänheten på ett helt annat sätt än tidigare. Resultaten av en rad olika studier tyder på att interaktiviteten från allmänhetens håll inte varit så pass omfattande som man till en början förutspådde och att man överskattade allmänhetens vilja att påverka. Journalisterna själva är i mångt och mycket skeptiska till ett sådant samarbete (Karlsson, 2015:431).

Den andra faktorn är publiceringshastigheten. Karlsson redogör att de traditionella medierna inte längre har en särskild publiceringsrytm, och att man genom de digitala medierna publicerar och uppdaterar nyheterna dygnet runt. Karlsson menar att detta är ett resultat av att läsaren inte är knuten till en viss tidpunkt längre, utan kan när som helst på dygnet besöka en webbsida. Forskningen visar att de flesta nyhetsredaktioner har anammat en ökad publiceringshastighet, vilket har fått en rad konsekvenser som Karlsson redogör för: för det första är det som publiceras på digitala plattformar oftast ett första utkast som med tiden uppdateras och för det andra blir nyhetsrapporteringen mer likartad då redaktioner inte vill hamna efter i rapporteringen och tar därmed efter varandra. Både publiken och journalisten ser den ökade publiceringsrytmen som den största fördelen med de digitala nyheterna. Samtidigt som publiken kräver kvalitet upplever journalisten att den ökade publiceringsrytmen kan hota just kvaliteten på den journalistiska produkten (Karlsson, 2015:436-437).

Till sist redogör Karlsson för multimedia, vilket innebär att bild, ljud och text konvergerar i ett och samma digitala medium. Forskning kring hur detta påverkar journalistiken är knapp - det som det forskats mer kring är hur det påverkar journalistrollen. Det kan innebära ett ökat krav på produktivitet, samtidigt som resurser för att utföra det extra arbetet uteblir - något som förändrar arbetssituationen för den enskilda journalisten (Karlsson, 2015:434).

Forskning visar dock att så länge de resurser som krävs ges är journalisten positiv till ett multimedialt berättande (Karlsson, 2015:435).

### 3.5 Nyhetsvärdering

I "Medierna och demokratin" beskriver Marina Ghersetti en överblick av hur nyhetsvärdering kan ses. Den ses som en objektiv spegling av verkligheten, eller utsnitt av verkligheten, även om Ghersetti också refererar till forskare som menar att verkligheten är för komplex för att kunna speglas - det som syns i nyheterna är endast en omformad och förvrängd bild av verkligheten.<sup>8</sup> Ghersetti går från nyhetsvärdering till nyhetsproduktion - att vissa händelser publiceras i en viss typ av medier men inte andra typer av media - och pekar på begreppet "gatekeeping". Begreppet handlar om processen som bestämmer vilka händelser som kommer in i nyhetsprocessen (Ghersetti, 2012:205-207). Det måste förekomma en gallring eftersom de flesta händelser inte är tillräckligt relevanta för en större grupp människor för att publiceras. Samtidigt kan nyheter också vara märkvärdiga och roliga. Ghersetti ser inom svensk journalistik ett motsatsförhållande mellan nyhetsproduktion som prioriterar sensationer (de nyheter som drar mest publik) och den samhällsnyttiga information som läsaren behöver men som nödvändigtvis inte är den som hen vill ha (och som därför inte heller säljer bäst) (Ghersetti, 2012:208). Vidare beskriver Ghersetti det svenska medieklimatet vad gäller den ekonomiska konkurrensen. Den blir allt hårdare, vilket kan driva medier att producera nyheter och innehåll som de vet tilltalar en bred publik och samtidigt är billiga att producera. Därför finns det också en risk att nyheterna kommersialiseras allt mer och nyheter som är underhållningsbetonade prioriteras över nyheter av vikt och relevans (Ghersetti, 2012:209).

Jesper Strömbäck (2009) menar att nyhetsvärdering är hur potentiella nyheter värderas i en redaktionell arbetsprocess. Detta kan bli en svår balansgång och ett problem som kan uppstå när det kommer till vad som ska publiceras och pushas ut i sociala medier. Eftersom klickvänliga nyheter är ett måste i en konkurrenstät mediavärld måste de samsas med samhällsviktiga nyheter om utrymmet.

---

<sup>8</sup> Kommentar: Macnair, 1998; Shoemaker & Reese, 1996; Altheide & Snow, 1979



## 4. Syfte och frågeställningar

Vi vet redan att journalisterna tillägnar sociala medier (appropriation) och att de tillmäter dem vissa användningssätt (affordances), men vi vet inte hur de värderar dem. Syftet är här att undersöka journalisternas inställning till, och värderingar av sociala medier i relation till yrkesideal och arbetsprocess. Utifrån syftet och teorierna som presenterats ovan vill vi få svar på följande huvudsakliga frågeställningar:

- Hur värderar journalister sociala mediers inverkan på yrkesidealen?
- Hur värderar journalister sociala medier som verktyg i den journalistiska arbetsprocessen?

## 5. Metod

Vår undersökning bygger på djupintervjuer med åtta svenska journalister som till största del är baserade i Västsverige. Vi valde att först skicka ut en enkätundersökning för att på så sätt kategorisera journalisterna utefter deras användande av sociala medier, samt för att enkelt kunna få tag på de som var villiga att ställa upp på intervju. Därefter kontaktade vi de som kunde tänka sig att bli intervjuade och boka tid och plats för intervju med den berörde.

Vi valde att göra intervjuer för att fördjupa förståelsen för varför den enskilda journalisten använder sociala medier i den utsträckning denne gör, vilket blir lättare med denna metod än en standardiserad enkät. Vi har inte för avsikt att på något vis generalisera våra resultat i mängd om mycket eller hur stor andel, utan vi vill redovisa typexempel (Kvale, 1997:67).

Den kvantitativa delen i ämnet är redan forskat på och redovisat i våra underlagsundersökningar. Det vi ägnar oss åt är en så kallad typfallsanalys<sup>9</sup>, vilket innebär att vi använder journalister som är representativa exempel för yrkeskåren. Vi tar alltså fasta på kvalitativa egenskaper som är typiska för journalister och har därför strävat efter en bredd genom att rekrytera intervjupersoner som har använt sociala medier olika länge och i olika utsträckningar. Vi har genomfört en enkätundersökning baserad på tidigare kvantitativ forskning: "Appropriating social media: The changing uses of social media among journalists across time". Därefter har vi valt ut relevanta intervjupersoner utifrån tillhörande kategori, det

---

<sup>9</sup> Kommentar: Jämför med Monica Djerf-Pierre "Gröna Nyheter" (s. 72)

vill säga olika typfall. Vi har alltså inte delat in intervjupersonerna i kategorier för att kunna jämföra om deras åsikter eller attityder om sociala medier skiljer sig beroende på användande.

## 5.1 Enkätundersökning

Vi ville i första hand få tag på intervjupersoner som befinner sig i Västsverige, eftersom vi personligen ville träffa intervjupersonerna. På så sätt kunde vi säkerställa att de fokuserade på intervjun. Målet var att ha med tolv intervjupersoner, med tre i varje kategori från Djerf-Pierre, Ghersetti och Hedmans tidigare undersökningar. Dessa är sceptical shunners (härefter kallade skeptiker), pragmatic conformists (pragmatiker), enthusiastic activists (superanvändare) samt den fjärde, namnlösa kategorin som vi valt att kalla avvecklare. Den sista kategorin avser de journalister som av olika anledningar valt att trappa ner sitt användande av sociala medier.

I Ekengren & Hinnfors "Uppsatshandboken" beskriver författarna att det är svårt att beräkna antalet intervjupersoner som krävs för att genomföra den här typen av undersökning. De beskriver begreppet teoretisk mättnad - det vill säga då du inte längre får fler svarsvarianter - som en måttstock. Ekengren & Hinnfors refererar till tidigare metodlitteratur och nämner tio intervjuer som ett riktmärke. I och med att vi har fyra kategorier försökte vi följa rådet bäst med tre intervjuer per kategori, vilket enligt vår uppskattning passade in i vår tidsram för uppsatsarbetet (Ekengren & Hinnfors, 2012:83-84). Tanken var att utöka antalet intervjuer beroende på kvarvarande tidsram.

Enkätundersökningen inleddes med att samla ihop namn och e-postadresser från redaktioner i närhet till Göteborg, för att kunna skicka ut en webbenkät via enkätprogrammet Qualtrics. Redaktionerna vi använde i urvalet är Göteborgs-Posten, GT, Borås Tidning, Kungälv-Posten, Mölndals-Posten, ETC, P4 Väst, SVT Nyheter Väst och Uppdrag granskning. Vi hamnade till slut på 127 e-postadresser med förhoppningen om att fylla de fyra kategorierna och för att inte bli allt för påverkade av svarsbortfall. Enkäten (se bilaga 2) inleddes med frågor om födelseår och kön, då vi ville få en överblick av representativiteten bland de svarande. För att sedan kunna kategorisera in de svarande ställde vi två frågor hämtade från enkätundersökningarna som "The Social Journalist" och "Appropriating Social Media"

använde. Genom att fråga hur ofta de svarande använde sociala medier i sitt arbete och privat, tillsammans med en fråga om vilka sociala medier de använde gav det oss ett ungefärligt svar på vilken typkategori de tillhörde. Vi lade även till en fråga om huruvida deras sociala medier-användande förändrats under de tre senaste åren, så att vi dessutom kunde se om de svarande gått från typkategorin superanvändare till typkategorin avvecklare.

Vi bestämde ett internt slutdatum för enkäten (även om det fortfarande gick att svara på den) en vecka efter utskick. Enkäten sändes ut fredagen 6 november och efter en vecka hade vi fått 61 svar, varav 15 kunde tänka sig att ställa upp på en intervju. Däremellan hade vi skickat ut tre påminnelser via Qualtrics, med olika modifikationer i ämnesraden, för att på så sätt inte avskräcka potentiella svar från skeptiker genom att nämna sociala medier.

Vi bokade intervjuer successivt under enkätinsamlingen, men saknade tillräckligt med typfall, vilket krävde ytterligare insamling. Därför försökte vi oss på snöbollseffekten, där nätverk och tips skulle kunna ge oss intervjupersoner. Vi frågade våra redan bokade intervjupersoner om tips. Vi postade ett inlägg i Facebook-gruppen Journalistbubblan, som har cirka 5000 medlemmar, där vi eftersökte journalister som passade in på våra beskrivningar. Dessutom ringde vi runt till journalister på olika frilansbyråer i Göteborg, för att på så sätt få in fler tips om personer som skulle vara intressanta för vår undersökning. I och med det fick vi också rucka på vårt mål om att träffa intervjupersonerna, då några av dessa inte befann sig i Göteborg. När vi efter många olika försök att få tag på någon journalist som skulle placera sig i kategorin avvecklare skickade vi iväg ett mejl till redaktörer på Expressen och Aftonbladet i hopp om att få värdefulla tips på de eftersökta personerna.

Trots många försök lyckades vi inte komma upp i det antal journalister per kategori som vi eftersökte. Kategorin pragmatiker var klart enklast att fylla, vilket stämmer överens med resultaten i "The Social Journalist", som uppskattade att kategorin utgjorde cirka 85 procent av Sveriges journalister. Även om vi fick in fler svaranden i denna kategori som kunde tänka sig att ställa upp på intervju såg vi ingen fördel i att fylla ut undersökningen med fler intervjuer med dessa, eftersom vi också vill se hur användningen av sociala medier skiljer sig mellan de olika grupperna.

När vi fått in enkätsvaren gick vi igenom dem och placerade in journalisterna i de olika typkategorierna. Om journalisten i fråga hade kryssat i att de använde sociala medier hela tiden, både privat och i arbetet, ansåg vi dessa vara så kallade superanvändare. De som

kryssat i att de använde sociala medier hela tiden i arbetet och en av de kategorierna som indikerade ett lägre användande placerade vi i kategorin pragmatiker, då det visar på att man möjligtvis använder sociala medier utifrån redaktionellt krav. De som kryssat i att de använde sociala medier någon gång i månaden eller aldrig (oavsett privat eller i arbetet) klassades som skeptiker. I de fall där journalisten kryssat i att deras användande minskat under de tre senaste åren placerades i kategorin avvecklare. I de fall där vi fått tag på journalisten genom snöbollseffekten fick de svara på ovanstående två frågor, komplett med svarsalternativ.

Vi fick totalt tag på åtta intervjupersoner - två av dessa kategoriserades som superanvändare, tre som pragmatiker, två som skeptiker och en som avvecklare. Nedan följer en kortare presentation av våra intervjupersoner.

### **Intervjupersoner**

Superanvändare 1:	Man, morgontidning, 35-40 år
Superanvändare 2:	Kvinna, morgontidning, 30-35 år
Pragmatiker 1:	Man, morgontidning, 25-30 år
Pragmatiker 2:	Kvinna, morgontidning, 50-55 år
Pragmatiker 3:	Man, morgontidning, 35-40 år
Skeptiker 1:	Kvinna, radio, 45-50 år
Skeptiker 2:	Kvinna, frilans, 40-45 år
Avvecklare 1:	Man, morgontidning, 40-45 år

## **5.2 Intervjuer**

För intervjuerna utvecklade vi fyra olika frågeformulär, som anpassades utefter de olika typkategorierna. Grunden till alla formulär är den samma och frågorna är i många fall likadana, med vissa modifikationer vad gäller bland annat minskande och ökande användning av sociala medier. Frågeformulären består av öppna frågor utan svarsalternativ för att få ett mer informativt och djupare material att analysera, med standardiserade följdfrågor för att se till att genomförandet av intervjuerna blir någorlunda lika. Vi valde att i första hand träffa intervjupersonerna, då vi bedömde att meningsutbytet blev större, samt att vi kunde försäkra oss om att intervjupersonerna fokuserade på intervjun. Nackdelen är självklart att det var

tidskrävande att både boka tider som passar för alla och genomföra intervjuerna på olika platser - vi skulle antagligen hunnit med fler om det var telefonintervjuer.

I "Uppsatshandboken" skriver Ekengren & Hinnfors att man inte kan göra några generaliseringar angående hur uppfattningarna ser ut i olika grupper med hjälp av intervjuundersökningar. Vi vill heller inte generalisera utifrån hur vanliga dessa uppfattningar är inom journalistkåren, utan fördjupa oss i Hedman och Djerf-Pierres tidigare undersökning och deras indelning av typ-personer. Vi vill veta varför journalisters användande av sociala medier ser ut som det gör, och därmed bidra med exempel på förklaringsfaktorer till användandet (Ekengren & Hinnfors, 2012:84). Vi närvarade båda två vid intervjutillfällena, vilket generellt sett kan ses som ett problem då intervjuerna kan hamna i överläge gentemot intervjupersonen, men i och med att vi är journaliststudenter som intervjuar journalister bedömde vi att det inte skulle vara några problem. I de fall vi gjorde telefonintervjuer var det en av oss som genomförde intervjun. Telefonintervjuerna var totalt fyra stycken.

### 5.3 Reliabilitet och validitet

Vad gäller validiteten har vi utgått ifrån teorierna för att skapa generella frågeställningar, som vi sedan operationaliserat till intervjufrågor. I intervjuerna har vi försökt att inte ställa ledande frågor - alla frågor som leder åt ett håll, till exempel "vilka fördelar finns det i att använda sociala medier i arbetet?" har fått en motpol i direkt samband. I vissa fall har vi märkt att intervjupersonen tolkat frågan på ett annat sätt än hur vi avsåg när vi konstruerade den. Då har vi använt oss av stickord, till exempel i frågeställningen "har sociala medier skadat journalistiken?". Vi förväntade oss svar kopplat till yrkesideal och använde oss därför av termer som ingår i det journalistiska yrkesidealet - exempelvis "granska makthavare", "objektivitet" och "låta olika opinioner komma till tals". Genom att ställa följdfrågor har vi kontrollerat att informationen vi får från intervjupersonen är korrekt, då det ofta leder till en utveckling av svaret och därför inte lämnar mer utrymme för oss att försöka tolka svaret åt ett eller annat håll. Eftersom vi har valt en utskriftsform som är mer berättande, har vi valt att göra citaten vi använder oss av mer formella, alltså inte så utförligt som en direkt nedskrivning från den inspelade intervjun. Vi bedömer därmed att validiteten är god.

Vad gäller reliabiliteten har vi genomfört hälften av intervjuerna tillsammans och hälften var för sig. Vårt standardiserade frågeformulär (se bilaga 3) som vi utvecklat tillsammans från

grunden, hjälpte oss att utföra intervjuerna så att de inte skiljde sig från varandra oavsett vem av oss som gjorde intervjun. Självklart kan intervjuerna skilja i det att intervjupersonen drar intervjun åt ett eller annat håll beroende på vad den anser vara viktigt i sammanhanget, men det är någonting som inte går att komma ifrån. Vi anser att vi har använt oss av de verktyg vi har på samma sätt och vi bedömer därför reliabiliteten som god.

## 5.4 Reflektioner över metod

De tolv tänkta intervjuerna med tre från varje typkategori blev till slut sammanlagt åtta intervjuer. Det kan finnas flera olika anledningar till att vi haft svårt att få tag på fler folk, och i synnerhet personer som skulle placeras i kategorin avvecklare.

Även om "Appropriating social media" redovisar en ökning av avvecklare är de fortfarande en minoritet inom journalistkåren, vilket kan vara en av anledningarna till att vi hade svårt att hitta dessa. En annan av anledningarna kan vara att skeptiker och avvecklare avskräcktes från att öppna enkäten då den till en början hette "Journalisten och sociala medier". Detta uppmärksammade vi efter det första utskicket och ändrade detta i påminnelseutskicket. I andra påminnelsen ändrade vi utskicksnamn från "Niklas Thander och Markus Jacobsson" till "Göteborgs universitet", mest för att öka trovärdigheten och chansen att personer skulle svara. Vi ändrade ämnesraden i e-posten så att den inte innehöll sociala medier, utan bara enkätundersökning. En tredje anledning kan vara den geografiska aspekten. Vi vände oss i första hand till redaktioner i Västra Götaland vilket kan ha påverkat vilka typer av användare vi fått tag på. I Stockholm huserar de största kvällstidningarna och det är möjligt att det på dessa redaktioner förekommer större krav på användande av sociala medier i arbetet. De redaktionerna i Västra Götaland vi kontaktade var i majoritet morgontidning och public service. En fjärde möjlig förklaring kan vara att de som svarar på en enkätundersökning online antagligen har en större vana att använda sig av datorbaserade plattformar.

Efter att ha tagit del av svaren i enkätundersökningen insåg vi att vi endast borde frågat om telefonnummer om den svarande kunde tänka sig att ställa upp på en intervju. Att mejla fram och tillbaka är tidskrävande och det hade varit effektivare att få ett telefonnummer att ringa upp. Dock kan det vara så att folk kan vara mindre benägna att lämna ut telefonnummer än e-postadresser. Vi borde även skickat ut enkäten till fler journalister. Vi hade till en början en

naiv inställning till den beräknade svarsfrekvensen, vilket tydliggörs av att vi till en början endast tänkte skicka ut enkäten till 50 personer.

Under intervjuernas gång märkte vi att det ibland var svårt att få intervjupersonerna att svara utifrån ett individuellt perspektiv på frågorna. I dessa fall började intervjupersonerna prata i generella termer, men eftersom vi redan hade en överblick i form av forskningsbakgrunden ville vi få in personliga åsikter och erfarenheter. Det kan verka problematiskt att vi använder stickord i vissa av intervjufrågorna då vi som intervjuare leder samtalet. Å andra sidan kände vi att vi var tvungna att ställa frågor som faktiskt ger svar på vad vi är ute efter. En annan faktor som var problematisk var att intervjun med frilansaren blev betydligt annorlunda än intervjuerna med de redaktionella journalisterna. Vi insåg att vårt frågeformulär var utformat för journalister som i första hand arbetade på en redaktion. Några exempel på frågor som i första hand riktar sig till redaktionella reportrar är; "Bestämmer du själv över hur mycket du använder sociala medier?" och "Har redaktionens arbetsprocesser/arbetsrutiner påverkats av sociala medier?". Det innebär att vi inte riktigt fick svar på några av våra frågor i just den intervjun. En annan reflektion kring intervjuerna var att det kunde vara svårt för nyblivna journalister att svara på våra frågor som behandlade förväntningarna på sociala medier och förändringar i arbetsrutiner. Det var inget vi direkt tänkt på innan, utan något vi märkte under ett av intervjutillfällena.

## 5.5 Operationalisering av frågeställningar

I nästa kapitel kommer vi att redovisa resultatet genom att dela in intervjupersonernas svar i underkategorier som visade sig vara frekvent återkommande i de olika intervjuerna. Om vi skulle följa vår ursprungliga plan och redovisa resultatet med frågeställningarna som rubrik skulle detta bli alltför otympligt och onyanserat. Det visade sig nämligen vara svårt att skilja yrkesideal från arbetsprocesser. Ett exempel på det är nyhetsvärdering, som är ett av intervjuernas återkommande ämnen. Arbetsprocesser och yrkesideal möts och sammantvinnas i de intervjuer vi gjort med journalisterna, på så sätt att nyhetsvärderingen både är en del av yrkesideal och arbetsprocesser. Det är en del av yrkesidealen på så sätt att tråkiga, men viktiga nyheter slåss om utrymmet med sensationella och roliga förströelser. Samtidigt är de sistnämnda en vital del för tidningarnas finansiella verklighet då de skapar klick och därför något journalisterna måste prioritera i arbetsprocessen.

Den andra frågeställningen behandlar både sociala medier i relation till verktyg och arbetsprocessen. Vad är verktyg om inte en del av arbetsprocessen? Trots detta kan vi utifrån vårt material identifiera några skiljande egenskaper: arbetsprocess handlar mer om långsiktiga tillämpningar/rutiner inom arbetet, om det mer kringliggande och abstrakta, medan verktyg är mer hands on, funktionsinriktat och kortsiktigt. Ett exempel: vi har en såg som vi ska såga ner ett träd med - det är verktyget. Arbetsprocessen är att hitta sågen och trädet samt hur man går tillväga för att såga ner trädet. För att använda en för omständigheterna mer passande jämförelse: verktyget kan vara Facebook och arbetsprocessen kan vara att skapa ett nätverk genom att använda verktyget.

Med ovanstående i bakhuvudet har vi därför valt att dela in svaren i olika teman som bäst sammanfattar det materialet som för uppsatsen är mest relevant. Svar som på olika sätt behandlar yrkesideal får plats i "Källkritik och förtroende", "Klickvänliga nyheter vs. viktiga nyheter" samt "Öppen kanal i litet format". Vi har stött på flera situationer där intervjupersonen har påbörjat ett resonemang om sociala medier som ett verktyg och bakat in det i hur det påverkar arbetsprocessen. Det gör att det kan vara svårt att skilja dessa åt. Vad gäller just frågeställningen om arbetsprocesser och verktyg, så behandlas den inom varsin kategori: "Det dagliga arbetet" respektive "Användningssätt". Anledningen till att vi valt ovanstående rubriker är dels för att förenkla uppdelningen i resultatredovisningen - det gör det enklare att förstå varför vissa citat hamnar under det ena temat istället för det andra - och dels för att vara konsekventa i relation till uppdelningen av frågeställningen om yrkesideal. Som vi tidigare nämnt är vi inte ute efter att generalisera utifrån svaren utan vill endast peka på kvalitativa egenskaper och redovisa typexempel.

## 6. Resultat och analys

Här nedan presenteras en sammanfattning av intervjumaterialet som vi har samlat in. Eftersom vi har en stor mängd material har vi valt ut de bitar som vi tycker är mest relevanta för vårt syfte och våra frågeställningar.



## 6.1 Om yrkesideal

Nedan presenterar vi underkategorierna “Källkritik och trovärdighet”, “Klickvänliga nyheter vs. viktiga nyheter” och “Öppen kanal i litet format”. De behandlar delarna av resultatet där journalisterna värderar sociala mediers inverkan på yrkesidealen.

### 6.1.1 Källkritik och trovärdighet

Under intervjutillfällena behandlades det hur den enskilde journalisten skulle förhålla sig till sociala medier dels som privatperson och dels som yrkesperson. Samtalen handlade då om att användandet av sociala medier kan skada den enskilde journalistens förtroendekapital. Det finns ingen tydlig skiljelinje mellan privatperson och yrkesperson för journalister som har konton på sociala medier och för Pragmatiker 2 påverkar det hennes sätt att delta på sociala medier. Enligt henne är exempelvis Twitter ett medium som fungerar som en åsiktmaskin, och just åsikter och ställningstaganden är något hon vill hålla sig borta ifrån. Istället använder hon mediet för att undersöka och ställa frågor. Hon säger att det har med hennes yrkesroll att göra, att hon i dessa sammanhang alltid även är representant för redaktionen hon jobbar på.

“Det jag gör måste jag kunna stå för även yrkesmässigt, för en dag kommer det någon och dunkar en i huvudet med det.” – *Pragmatiker 2*

Detta är en inställning till sociala medier som återkommer under intervjuerna.

Superanvändare 1 säger att han skulle vara väldigt försiktig med att föra någon slags diskussion om ett publicerat material på sociala medier. Han menar att det kan finnas etiska förhållningssätt att förhålla sig till. Han exemplifierar detta med känsliga publiceringar där man noga övervägt formuleringar och innehåll, då skulle det vara ytterst olämpligt att uttrycka information om en händelse eller person utanför själva publiceringen.

– Man får komma ihåg att det man skriver på sociala medier är att publicera sig, säger han. Sociala medier är således aldrig frikopplade från journalisterna eller de journalistiska normerna. Det visar sig att intervjupersonerna använder de olika sociala medierna på olika sätt. Superanvändare 2 säger att Facebook är mer knutet till henne som privatperson till skillnad från Twitter som hon anser vara mer knutet till henne som yrkesperson, vilket innebär att hon drar sig från att skriva personliga åsikter på den plattformen.

– Om jag skulle lägga in privata saker kanske jag skulle tappa lite trovärdighet. Jag är lite hårdare på Twitter mot mig själv.

Pragmatiker 3 är inne på samma spår och säger att hans grundtanke är att hålla ryggen fri. Han måste kunna stå för det han lägger ut på sociala medier både som privatperson och som yrkesperson, att det finns en balansgång mellan att “det här såg illa ut” eller att “jag blir för formell eller professionell”. Vidare påpekar han att det är vanskligt hur vissa journalister använder sina sociala medier “för att få utlopp för sina narcissistiska tendenser på sociala medier”. Att man som journalist poserar med en viss, kanske på något sätt betydelsefull person, i ett sammanhang som är relaterat till arbetet kan vara problematiskt för framtida journalistiska arbeten och det kan ge ett oseriöst intryck.

Att sociala medier har blivit en kanal för snabba nyheter och en nyhetskälla i sig har fört med sig nya nyhetsförmedlare, och redaktionerna idag måste vara med i det nya, snabba publiceringstempot. Utöver att detta påverkar det vardagliga arbetet för den enskilde journalisten, (se avsnitt: Det dagliga arbetet), har det även påverkat tillförlitligheten av det som publiceras. Intervjupersonerna uttryckte åsikter som tyder på att källkritiken kan ta skada. Pragmatiker 3 utvecklar detta och menar att det som delas på sociala medier följer en viss specifik mall och en egen slags logik. Han menar att information på sociala medier väldigt snabbt kan få spridning och på så sätt urarta, då rykten lätt kan bli sanningar. Detta, menar Pragmatiker 3, resulterar i att man både som privatperson och journalist måste vara källkritisk hela tiden. Superanvändare 2 ger ett exempel på ett problem: hon upplever att händelser som sker långt bort geografiskt inte utsätts för samma källkritiska granskning innan de delas i sociala medier. Att källkritiken kan få sig en törn är något som Avvecklare 1 också befarar. Man måste göra avvägningar om vilka konton man kan lita på och vem som faktiskt är avsändaren. Vidare menar han att lättillgängligheten på sociala medier gör att journalister idag inte behöver anstränga sig lika mycket som tidigare för att få nyheter från en förstakälla, och att detta är ett problem i sig och kan skada journalistiken.

“Det kan bli en lättja (...). Man bemödar sig inte att göra den egna intervjun, utan man citerar en kändis via dess twitterkonto. Det är ju en förflackning av vår rapportering.” – *Avvecklare 1*

Han utvecklar resonemanget och tillägger att journalistiken även kan ta skada när man lägger alltför stor makt i läsarnas händer - att den journalistiska granskningen och en bra journalistisk produkt underordnas det läsarna tycker, tänker och skriver i sociala medier. Eftersom han ser att det går snabbare att göra en artikel idag och att det som tidigare var grundjobb inte behövs göras lika noggrant, ser han en koppling till att de annonsfinansierade redaktionerna genom detta kan få ut fler artiklar och därmed fler klickmöjligheter.

Sociala medier är både en kanal för snabba nyheter och en nyhetskälla i sig. Vad vi har hittat genom undersökningen tyder på att ett sådant verktyg för insamlande av material och vidare spridning av detta material kan leda till lättja hos journalister när det kommer till att granska källkritiskt. När det kommer till sociala medier och förtroende verkar det främst handla om den enskilde journalistens ovilja att uttrycka personliga åsikter på dessa plattformar då detta i längden kan skada journalistens förtroendekapital. Dessutom kan förtroendet för en journalist svikta om denne publicerar eller delar vidare felaktiga uppgifter.

### **6.1.2 Klickvänliga nyheter vs. viktiga nyheter**

“(...) man mäter framgång i klick på ett sådant sätt att det lätt blir att man glömmer bort det som man egentligen vill göra.” – *Pragmatiker 1*

Superanvändare 1 menar att mätningar av delningar och interaktioner på sociala medier har blivit en siffra som journalister och redaktioner förhåller sig till, men att det inte förändrar journalistiken i sig nämnvärt. Enligt honom är viraliteten som hjälps av sociala medier inget unikt i sig, utan att det tidigare förekommit i medievärlden som “snackispotential”. Det enda han menar har förändrats är att det just är mätbart. Skeptiker 1 går helt och hållet emot denna uppfattning och menar att sociala medier har förändrat journalistiken drastiskt. Hon anser att snabbhet har blivit ledordet och ger ett exempel från sin egen arbetsplats:

– Idag finns det nästan inget utrymme för ett tre minuter långt radioreportage, det ska vara snabbt, rappt och ständigt flöda för att passa publiken, säger hon.

Det "snuttifierade" och rappa har enligt henne knuffat bort annat material på ett brutalt sätt och dessutom skadat journalistiken, då det leder till att materialet sällan underbyggs av ordentlig faktakoll. Pragmatiker 3 håller med om att det antagligen har skadat de journalistiska idealen, men tycker ändå att det rent krasst behövs i dagens medielandskap. Han ser att mätningarna har gjort att man skraddarsyr materialet utefter vilka plattformar man vill dela det på, och att det på så sätt skapats en sociala medier-genre som är kapabel att dra klick till webbsajten. Även om Pragmatiker 3 påpekar att det materialet inte är "lysande journalistiskt" och att det påverkar journalistiken genom att vara överordnat den tidigare nyhetsvärderingen, kan den typen av material dra klick och på så sätt möjliggöra arbete som är mer seriöst och genomarbetat.

Vi har i intervjuerna sett flera tecken på den senare uppfattningen - att de klickvänliga nyheterna som fungerar i sociala medier får en överordnad plats i nyhetsvärderingen. Att någonting fungerar i sociala medier är uppskattat av redaktionsledningen, vilket kan innebära att ett större fokus läggs på att hitta nyheter som fungerar på sociala medier. Pragmatiker 1 säger att det blir en annan nyhetsvärdering, att det är viktigare och ibland går till överdrift att hitta någonting som - oavsett om det är en relevant nyhet eller inte - fungerar på Twitter och som lockar in folk till läsning. Intervjun med Avvecklare 1 visade på en liknande utveckling, att ett bra citat eller en kittlande rubrik på en artikel kan vara skillnaden mellan bra och dålig trafik till tidningens hemsida under en dag. Han ställer i samband med det frågan:

**“(…) vad har läsarna, förutom en stunds förströelse, vunnit på det här? Allting förväntas ju vara underhållande på ett sätt idag, undantaget stora nyhetshändelser.” – Avvecklare 1**

Vi har sett att journalisterna kan uppleva att denna typ av publiceringar skapar en spricka i relationen med en del läsare, då redaktionerna i vissa fall drastiskt ökat sina försök att få mer trafik på detta sätt. Superanvändare 2 drar paralleller mellan då hon började på sin arbetsplats - då var hon den unga personen som fick dra in de andra på redaktionen i ett större användande av sociala medier. Nu känner hon att det gått väldigt fort fram till en sorts delningshysteri där mer "klickiga" nyheter skymmer saker som är viktigare att bevaka. Hon påpekar att läsare ofta ger kritik när denna typ av nyheter ges mycket plats - att värderingen

känns oseriöst - och att de mer seriösa nyheterna hamnar i skymundan. Både Superanvändare 2 och Pragmatiker 1 efterfrågar en balans mellan de klickvänliga, virala nyheterna och de viktiga, lite tråkigare nyheterna som inte riktigt finns där idag. Pragmatiker 1 utvecklar det genom att måla upp en riktpunkt:

– Målet är väl att du ska kunna, utan att behöva förändra i prioriteringen av vad du skriver, få delning på sociala medier. Det blir väl tyvärr så att om du inte når ut med det, och ingen klickar på det, då kommer du inte överleva till slut. (...) Det blir ju mer och mer nät och då är det klick som betyder någonting, säger han.

Ett annat perspektiv som kom fram i intervjumaterialet visar på svårigheterna i hur man ska tolka delningssiffrorna som sociala medier erbjuder. Superanvändare 1 beskriver delningar som ett tveeggat svärd, att det som delas mycket får en kvalitetsstämpel som kanske inte alltid är sann. Han menar att delningar också kan vara ett tecken på att en artikel präglas av en tveksam journalistisk insats, att människor delar vidare artikeln för att tillsammans med andra peka ut och kritisera publiceringens felaktigheter.

**“Mäter man bara siffran på hur mycket någonting har blivit delat eller hur många interaktioner man har fått så finns det en risk att man ser dem som succéer när det i själva verket har varit katastrofer.” – Superanvändare 1**

Superanvändare 1 utvecklar resonemanget ovan och påpekar att detta kan utnyttjas av vissa för att skapa “provokationspubliceringar”, artiklar som har publicerats bara för att provocera fram arga delningar.

Sociala medier har medfört ett sätt att få konkreta siffror på hur läst en artikel faktiskt är. I en industri där fler klick på tidningens hemsida innebär ökade annonsintäkter är detta så klart hyperintressant för medieföretagens ledningar. I vårt intervjumaterial har vi påträffat olika uppfattningar om hur detta påverkar nyhetsvärderingen och vilka nyhetspubliceringar som uppfattas som succéer. Vi ser där en konflikt mellan vad som får mer plats - klickvänliga nyheter eller viktiga nyheter. Vad vill publiken ha och vad är relevant?

### 6.1.3 Öppna kanaler i små format

Twitterstorm eller bara styv bris? Ett ämne som ofta återkommer i intervjuerna är att Twitter som social arena är ganska liten när det handlar om vilka som kommer till tals, trots att plattformarna också hyllas av journalisterna som öppna kanaler. Vi har sett att det finns en tudelad uppfattning om hur dessa kanaler används - det ses både som bra kanaler för kontakt med, och för, allmänheten att komma till uttryck i men också kanaler som gör det lättare att kritisera enskilda journalister.

Att allmänheten på ett enklare sätt än tidigare kan vara med i rapporteringen är någonting som Pragmatiker 2 anser vara en av fördelarna med sociala medier.

“Jag tror att det plattar ut maktförhållanden i medievärlden. Tidigare var det svårt att komma in och säga sitt. Nu är det hur enkelt som helst, och det är ju väldigt viktigt ur en demokratisk synpunkt.” – Pragmatiker 2

Skeptiker 1 håller inte med om att det plattar ut förhållandena och menar att det finns mycket kvar att göra inom området. Enligt hennes uppfattning har exempelvis experterna som får uttala sig i radio ökat i antal trots dessa nya, öppna sociala arenor, samtidigt som vanliga medborgares utrymme minskat. Hon säger att “grejen” har förståtts på pappret men inte i verkligheten. Utöver allmänhetens möjligheter att komma till tals via sociala medier har vi även i vårt resultat påträffat uppfattningar om att de olika plattformarna har olika typer av användare. Pragmatiker 3 delar krasst upp Twitter och Facebook i två kategorier där han upplever att Twitter är ganska elitistiskt och att Facebook är väldigt folkligt. Han säger att det känns mest som att det är media som huserar på Twitter vilket resulterar i en snävare målgrupp med en viss ton där alla ska bräcka varandra.

Att allmänheten idag har lättare att komma till tals med hjälp av sociala medier har även en baksida. Vi hör nästintill dagligen om så kallade Twitterstormar eller folkstormar där läsare av någon anledning tagit fasta på någon publicering och kritiserar den. Den här typen av respons är dock inget nytt enligt Superanvändare 1, som menar att den kommunikationen tidigare skedde via e-post eller telefonsamtal. Dock menar han att det finns en risk i att

överskatta tyngden av dessa “folkstormar” när de i själva verket utgör en väldigt liten del av läsarkretsen.

– (...) det kan ge en illusion av folkstormar. Om något man publicerat får 20 arga tweets så kan det ju upplevas som om det är en folkstorm mot en, men det kanske är 20 personer som är irriterade på en. Men om det handlar om en artikel som är läst 10 000-tals gånger så säger det ju väldigt lite, säger Superanvändare 1.

Superanvändare 2 är inne på samma spår, då hon menar att det ibland felaktigt kan upplevas som att Twitter representerar hela Sverige. Enligt henne får man en ganska skev verklighetsbild om man bara har sina egna flöden som nyhetskälla, då man är vän med, eller följer personer som är ganska lika en själv eller har liknande intressen. En annan poäng som framställs är att det finns positiva aspekter på möjligheten att snabbt nå ut med information från journalistens håll. Pragmatiker 1 menar att i ett medieklimat där osanningar lätt kan få spridning är de sociala plattformarna en bra kanal för journalisten när denne vill dementera felaktigheter eller direkta osanningar. Han hävdar dock att det kan ha blivit en ond cirkel, då det å ena sidan är bra att via sociala medier kunna dementera felaktigheter som sprids där, men å andra sidan inte hade behövts om de inte spridits genom plattformarna från början.

När vi har kommit in på frågor om just kommunikationen mellan läsare och journalist har näthat varit ett vanligt förekommande samtalsämne. Sociala medier har inneburit ett nytt, mer direkt verktyg för att kontakta journalisten. Pragmatiker 1 säger att man blir tillgänglig på ett annat sätt än man kunde bli tidigare. Det har blivit en öppen kanal för att uttrycka hot eller hat vilket, enligt Pragmatiker 1, blir ett riktigt problem. Pragmatiker 3 pratar också om att näthat är någonting som sker, men att det är något man får lära sig att förhålla sig till. Det finns en risk att sociala medier sätter igång en löpeld av offentliga diskussioner om en journalist, men att det samtidigt är en del av arbetet. Pragmatiker 3 påpekar att man som journalist ibland hänger ut och “ställer till det” för människor under sitt eget namn vilket innebär reaktioner som man får räkna med.

## 6.2 Om verktyg och arbetsprocess

Nedan presenterar vi underkategorierna “Användningssätt” och “Det dagliga arbetet”. De behandlar delarna av resultatet där journalisterna värderar sociala medier som verktyg, samt i relation till arbetsprocessen.

## 6.2.1 Användningssätt

Trots att vi kan se de negativa aspekterna av möjligheten med direkt kontakt journalist och läsare emellan finner vi också att journalisterna ser det som en möjlighet till en tätare läsardialog. Avvecklare 1 beskriver det som en direkthet och lägger till: “Du kan ju tala med folk i sekunden, i händelsen.” Dessutom uttrycks det gång på gång i vårt intervjumaterial att de på ett eller annat sätt används som researchverktyg. Här redovisar vi åsikter om och värderingar av sociala medier som verktyg, helt enkelt vilka användningssätt som tillämpas. Det vi kan se i resultatet är tecken på att sociala medier ger journalisten nya vägar att utföra sitt arbete på.

“(…) innan Internet fattar jag inte hur folk kunde vara journalister.” – *Superanvändare 2*

Superanvändare 2 förklarar att hon främst använder sociala medier för att hitta nyheter. Att följa olika flöden gör att man inte bara kan få uppslagsidéer utan man kan även använda det som ett nätverksverktyg för att kunna få tag på intervjupersoner. Hon menar även att det är ett verktyg för att nå ut till fler människor, de som kanske inte går in på tidningens hemsida eller plockar upp papperstidningen. Hon säger att sociala medier möjliggör för journalisten att göra substanslösa nyheter men att man också kan göra väldigt bra journalistiska produkter och att de i grund och botten är verktyg som beroende på hur man använder dem har olika påverkan på journalistiken. Just att sociala medier har blivit ett researchverktyg är vanligt förekommande i våra resultat. Pragmatiker 3 menar att sociala medier idag har samma funktion som mejl och telefon när det kommer till att få tag på och kartlägga personer, en slags personresearch som man kan kombinera med de mer traditionella källorna såsom olika myndighetsregister och handlingar. Även han är inne på samma spår som Superanvändare 2 och påpekar att sociala medier i grund och botten är ett kommunikationsredskap som blir vad man gör det till.

”(…) det är ett redskap och det är hur man använder det som avgör om det är bra eller dåligt, vad man fyller det



med för innehåll. Det är en fullt naturlig teknik som vi har - varken ond eller god, bra eller dålig.” – *Pragmatiker 3*

För honom är sociala medier någonting nytt som redskap i hans yrkesroll. Han säger att han använder basfunktionerna, det vill säga enkel och rak kommunikation, men att det fortfarande är lite av ett outforskat område. Även Skeptiker 1 ser att det är ett bra verktyg om man vill slänga ut en fråga och hitta ett case eller liknande, men att sociala medier som verktyg även har en baksida. Hon säger att det har lett till att det idag är mer att göra än tidigare, en till sak att hålla reda på och att hon då måste ta tid som hon tidigare lade på andra journalistiska sysslor.

Utöver de ovan sagda åsikterna om sociala medier som ett betydelsefullt verktyg, har våra resultat även visat att det finns andra uppfattningar kring användandet av dessa plattformar. Superanvändare 1 menar att det är ett bra verktyg för att publicera sig själv, bli tipsad och att använda som nyhetsflöde, men poängterar att det inte är ett avgörande arbetsverktyg. Det har möjliggjort en mer personlig kontakt mellan journalist och läsare men i det stora hela är det, enligt honom, något som mer ligger i bakgrunden under en arbetsdag där man får feedback och diskuterar egna publiceringar. Han säger även att det finns andra verktyg, såsom telefonen, som är betydligt effektivare och viktigare i exempelvis researchsyfte.

I det stora hela menar Superanvändare 1 att sociala medier har bidragit till att lättare kunna följa hur läsare reagerar på journalistiken och att enklare kunna mäta vad som blir en “snackis”.

Vi har även stött på uppfattningen om att sociala medier medför stor potential för den enskilde journalisten, men att man inte använder sig av dem på grund av diverse integritetsskäl. Skeptiker 2 menar just det - hon säger att hon förstår anledningen och potentialen i att använda sociala medier som journalist, och särskilt som frilans, då man kan berätta för andra vilka journalistiska jobb man håller på med eller är på gång att publicera. Trots det använder hon inte sociala medier i sin yrkesroll. Hon säger sig se glappet mellan hur hon agerar och hur hon borde agera på sociala medier.

– Det är en löjlig obekvämhetsgrej inför att andra ser, av samma löjliga skäl som man känner sig sedd när man lägger upp saker på bandet när man handlar, jag tycker bara inte om det. Att man lägger upp sitt ansikte och sitt liv, säger hon.

Hon tillägger att hon borde utforska möjligheterna som plattformarna ger då hon bland annat går miste om en större spridning av det egna journalistiska materialet.

Resultaten visar även på att det finns positiva aspekter med att inte använda sociala medier i sitt arbete. Avvecklare 1 känner att han lättare kan publicera sina åsikter (i exempelvis krönikor) utan att behöva svara till läsarnas kommentarer via sociala medier:

“Jag känner nu att jag har lättare att skriva åsikter utan att behöva lägga örat mot följarna på Twitter.”

## **6.2.2 Det dagliga arbetet**

Som vi tidigare skrev är verktyg en del av arbetsprocessen. Det är en komplicerad företeelse i sig, och vi har därför valt att dela upp arbetsprocessen - det som vi ser som det dagliga arbetet - i tre underkategorier. Kategorierna är de spår som behandlades mest under intervjuerna och inkluderar en förändrad process vad gäller hur man faktiskt arbetar; en förändrad process vad gäller hur mycket tid man har till sina uppgifter samt hur användandet av sociala medier i arbetet normaliserats för journalisterna.

### **6.2.2.1 En förändrad process - konkreta tillämpningar**

Vad vi har kunnat utröna ur våra intervjuer är att journalisternas arbetsprocesser har påverkats av sociala medier, på flera nivåer. Något som förekommer ofta i våra intervjuer är att sociala medier har blivit en väldigt snabb nyhetskanal, som finns med under hela arbetsdagen. Här följs händelser, här bevakas omvärlden och här tar man temperaturen på olika samhällsfrågor, allting på bara några sekunder. Det pekar också mot att journalisterna måste vara mer på tårna när det gäller att, som Pragmatiker 1 säger, hugga på vad som händer på sociala medier. Skeptiker 1 menar att sociala medier fungerar som ett tvärsnitt av samtiden, här måste man sätta upp fingret och förstå vad folk blir berörda av. Som exempel tar hon flyktingkrisen, då många privata initiativ startades via sociala medier för att hjälpa asylsökande. Hon menar att hennes redaktion, tack vare det stora gensvar dessa gärningar fick i sociala medier, stannade upp och insåg att även denna typ av händelser förtjänade uppmärksamhet och en granskning som de inte hade reflekterat över om de inte använt sociala medier.

Pragmatiker 3 tar också upp ett färskt exempel: terrordåden i Paris. Det första som han sökte sig till var Facebook och Twitter för att hitta mer information, se bilder, få tag på folk som drabbats eller befinner sig i närheten. Det blir ett nytt förstasteg på nätet för att få närhet till händelser som inte sker i ens direkta närhet, och Pragmatiker 3 menar att sociala medier-spåret är en snabb väg till kringberättelserna och den mänskliga delen av rapporteringen. Vi stöter i intervjumaterialet gång på gång på åsikter om att sociala medier har öppnat upp för läsare för vad som händer i världen och att rapporteringen har tjänat på att bli mer direkt. Pragmatiker 2 kopplar det till att journalistiken tidigare har haft något av ett uppfostrande drag, då journalister i större utsträckning suttit på källor som ingen annan har haft tillgång till. I samband med sociala mediers utveckling får allmänheten en tillgång till information som gjort att, för att citera Pragmatiker 2: "många kan vara med i diskussionen på ett mer kvalificerat sätt än tidigare". Hon menar att detta ställer högre krav på journalisterna. Direktheten har samtidigt varit lika för alla, och Avvecklare 1 påpekar att det ställer högre krav på journalisten att komma så nära nyhetens kärna som möjligt. Eftersom journalister i allmänhet nu har ett verktyg för att snabbt och relativt lätt komma nära skeenden, anser Avvecklare 1 att man måste komma närmre än bara genom sociala medier. Det är något som även Pragmatiker 3 ser och menar att det är ett oerhört viktigt instrument i vardagen:

**“Har man inte Facebook är man lite handikappad, det är som att inte ha en telefon eller e-post. Det funkar inte, det är en del av samhällets kommunikationsinfrastruktur.” – Pragmatiker 3**

Superanvändare 2 är inne på samma spår som Pragmatiker 3 ovan - arbetsdagen startar med att checka av mejlkorgen, Facebook och Twitter - och konstaterar att hon nästan inte kommer ihåg hur hon jobbade innan sociala medier. Å andra sidan menar Superanvändare 1 att journalistiken har en balansgång framför sig när det kommer till att förlita sig till sociala medier i arbetsprocessen, och ger ett exempel på hur vissa journalister använder inbäddade tweets direkt i artiklar istället för att ringa och ta ett citat. Han menar att det kan vara positivt då det faktiskt blir ett direkt citat, men att det också medför risken att man som journalist blir slö och inte ringer runt och pratar med människor. Han tillägger att det är det god journalistik bygger på - det räcker inte att scrolla i ett Twitter-flöde. Avvecklare 1 stämmer in i att arbetsprocessen kan präglas av lättja, att rapporteringen förläckas av att man nöjer sig med

att citera någon via Twitter. Han ser ett problem i att kända personer kommunicerar via sociala medier och att det är svårare att få till intervjuer med dessa, vilket leder till att man som journalist kanske måste nöja sig med ett citat från Instagram eller andra sociala medier. Även intervjun med Skeptiker 1 kommer in på en slags förflackande effekt på grund av sociala medier.

– (...) jag tror att man i mångt och mycket går miste om kvalitet, om information, om fakta och det finns en risk att man som journalist gör som alla andra. Det kanske är en komplicerad fråga som ska redogöras och så gör du som alla andra gör när de rapporterar. Det kan betyda att du missar biprodukter som kan vara ännu större än nyheten du publicerar, säger Skeptiker 1. Detta kan också leda till Avvecklare 1:s resonemang om att lättillgängligheten och informationsflödet i och med sociala medier lett till, i alla fall för honom, ett snävare urval av källor och intresseområden.

#### **6.2.2.2 En förändrad process - mer gjort på för lite tid**

Trots att våra intervjusvar pekar mot att man snabbare får gjort journalistiska arbetsuppgifter är det flera som menar att användandet av sociala medier inneburit en extra arbetsbörda - man får både mer och mindre gjort. Som ett exempel tar Pragmatiker 2 Facebook-konton med en potentiellt falsk användare: eftersom nätet ger möjligheter att förändra information från en sekund till en annan innebär det nya arbetsuppgifter i att ständigt kontrollera att informationen man hämtade fortfarande stämmer:

“Mycket gör jag på fritiden. Vi hinner nästan aldrig hålla på med någon research när vi jobbar, så krasst är det.” – Pragmatiker 2

Det har också blivit en större press från arbetsgivaren att man ska närvara och bygga nätverk på sociala medier menar Pragmatiker 3, och lägger till att det i perioder har varit en extra arbetsuppgift vid sidan av det vanliga reporterarbetet. Skeptiker 1 säger att hon av chefer tvingas använda Facebook i arbetet. Hon säger att det inte finns tid för allt, att hon har fått prioritera bort andra uppgifter för att ha koll på sociala medier samt att det är en betydligt stressigare arbetsmiljö: “(...) står man i ett självkör i fyra timmar och är tekniker, journalist och researcher till radion då vill det till att man också har koll på telefonen, Facebook, Instagram, senaste nytt, flashar och allt. Det är kniven på strupen hela tiden.”, säger hon, och lägger till att hon börjat vägra vissa arbetsuppgifter:

“Min chef har tjatat: ‘Ska du inte börja blogga?’

‘Jo, klart jag ska börja blogga, får jag mer tid?’

‘Nej, det får du inte.’

‘Nej då bloggar jag inte.’ Så där är jag fortfarande en grinkärring enligt min chef.”

Avvecklare 1 använde tidigare sociala medier i stor utsträckning, men kände att all aktivitet tog för mycket tid i förhållande till vad det gav. Läsarkontakten var positiv, men samtidigt skapades en förväntan från följare att Avvecklare 1 alltid skulle vara inne och svara på “mentions” på Twitter eller kommentarer via den personliga bloggen:

– Det handlar ju om att hantera sin tid. Jag har bara 100 procent, vad ska jag lägga den tiden på? Om jag lägger massa tid på Twitter lägger jag rimligtvis mindre tid på antingen annat textskrivande för min arbetsgivare, eller mindre tid på min familj, säger Avvecklare 1.

Han säger att han missar en hel del nyhetstips utan sociala medier, men att han istället blir lugnare. Likt Avvecklare 1 känner Skeptiker 2 att förhållandet till sociala medier måste hitta en ny form. Hon beskriver att arbetsprocessen blir lidande då den hackas sönder av ett ständigt kollande på Facebook och Instagram, och måste som åtgärd stänga ner nätverket på datorn och lägga bort telefonen.

Eftersom det i grunden handlar om tekniska verktyg så finns det också utrymme för strömlinjeformande av funktionerna och en effektivisering av arbetssättet. Superanvändare 2 berättar att sociala medier har gjort att webbpubliceringar blivit mer av en ansträngning än tidigare, att alla uppdateringar kräver mer tanke än innan. Därför har hennes redaktion anställt en dialogredaktör, som förutom att formulera inlägg också tittar på vad som händer och för en dialog med andra användare. Hon gör en liknelse med när folk tidigare kontaktade redaktionen - då ringde de och fick prata med en nyhetschef. Nu sköts mycket av kontakten via sociala medier och då är det dialogredaktören som sköter kommunikationen. Detta är någon Pragmatiker 3 anknyter till, och dessutom indirekt svarar på Skeptiker 2:s önskan om en ny form för användandet av sociala medier:

“(…) när man blir mer och mer van vid något, när det blir vardagligt, då används det mer effektivt och målmedvetet, så att man inte sitter och slökollar.” – Pragmatiker 3

### 6.2.2.3 Det växer in i arbetet

Något vi försökte få fram mer om genom våra intervjuer är om journalisterna haft några förväntningar på vad sociala medier skulle kunna ge dem i arbetet, och i så fall vilka och om de infriats. Detta hänger ihop med det som vi tidigare nämnt i teorierna, nämligen tillägnelseprocessen. Genom att fråga om förväntningarna skulle det ge oss en bild av hur journalisterna tagit till sig mediet och om de från en början var nöjda med vad de kunde åstadkomma med tekniken, samt hur de anpassat tekniken för att använda den till sina behov. Vi har genom undersökningen sett tecken på att journalisterna inte riktigt vetat vilken potentiell inverkan sociala medier skulle kunna ha på arbetsprocessen, och därmed inte heller haft några direkta förväntningar. Enligt flera vi har intervjuat har det snarare vuxit från ett privat användande till ett yrkesanvändande. Till exempel berättar Superanvändare 1 att hans yrkesanvändande sakteliga vuxit fram jämte ett privat användande, och att han inte hade några förväntningar eftersom ingen i ledningen sagt "nu ska vi börja använda det här i arbetet". Samtidigt menar Superanvändare 2 att det har blivit en naturlig del av arbetet just för att det har strukturerats uppifrån. Pragmatiker 1 kallar det också en naturlig process, något som börjat i ett delande av egenproducerat material och ett letande efter källor, fram till något som nu är mer av ett kommunikationsverktyg. Superanvändare 1 kommenterar hur han tror att användandet kommer att fortsätta utvecklas:

“Det är ju ingen som ringer mig och frågar hur jag använder mail eller telefon i arbetet. Jag tror att man kanske slutar prata om [sociala medier] för att det kommer vara en så självklar del i verksamheten.” – *Superanvändare 1*

## 7. Slutdiskussion & sammanfattning

Resultaten pekar mot att det har skett en tillägnelse av sociala medier hos typjournalisterna samtidigt som hypen verkar lägga sig, precis som de två undersökningar vi bygger på uttrycker. Sociala medier verkar ha normaliserats och blivit en relativt naturlig del av arbetet för flera och journalisterna verkar vara säkra på vad de kan och vill använda sociala medier

till. Vi kan också se att resultaten speglar en viss ambivalens hos journalisterna gentemot sociala medier eftersom de är både positiva och negativa till plattformarna i sitt vardagliga arbete. Vi ser att intervjupersonerna anser att sociala medier är ett verktyg vars relevans beror på hur man använder det som redskap. Det som typexemplen i första hand är positiva till när det kommer till vad sociala medier erbjuder är snabbheten i att få tag på folk och att följa händelser. De största negativa aspekterna som uttryckts är att sociala medier skapar nya arbetsuppgifter som tar tid från de tidigare arbetsuppgifterna, samt att redaktionernas fokus på sociala medier skapar en vinkling gentemot en viss typ av nyheter. Överlag uttrycker typexemplen att nyhetsvärderingen har försämrats på grund av användandet av sociala medier - dels på grund av tidsbrist då sociala medier skapar nya arbetsuppgifter och lämnar mindre tid till källkritik och granskning, och dels för att redaktionerna eftersöker klick på webbsidorna.

Utifrån resultatet har vi alltså kunnat se fyra punkter som genomgående har varit av stor betydelse för journalisten i relation till sociala medier.

- ❖ Majoriteten av journalisterna har tagit till sig sociala medier som arbetsverktyg
- ❖ Sociala medier har en negativ påverkan på nyhetsvärderingen
- ❖ Sociala medier uppskattas (oftast) som kommunikationsredskap
- ❖ Användandet av sociala medier i arbetet ses som en extra arbetsbörda

Nedan presenterar vi närmre vad resultaten visar i relation till våra frågeställningar.

## 7.1 Anknytning till F1: “Hur värderar journalister sociala mediers inverkan på yrkesidealen?”

Nedan presenterar vi några punkter som genomgående varit av störst relevans i resultatet i relation till F1.

- ❖ Journalisterna är överlag noga med att separera privat- och professionell användning av sociala medier för att inte uppfattas som partiska på ett eller annat sätt.

Det förekommer tydligt i resultatet att journalisterna är noggrant selektiva när det kommer till vad de publicerar på sociala medier. Överlag är inställningen att man vill hålla ryggen fri och hålla sig borta från att publicera personliga åsikter, samt synas i sammanhang som kan skada ens förtroende som journalist. Det finns en tydlig skiljelinje mellan privat och professionell

användning. Här kan man dra en stark koppling till objektivitetsidealet som, enligt Wiik (2012), fått ökad betydelse de senaste åren. Som Karlsson (2015) nämner så har sociala medier bidragit till en ökad publiceringshastighet. Det kan enligt journalisterna, tillsammans med ökade produktionskrav, påverka en saklig rapportering då källkritiken undermineras. Sociala medier ses även av journalisterna som ett effektivt verktyg för att dementera felaktigheter, trots att det också kan vara katalysatorn som sprider felaktigheter.

❖ Journalisterna menar att sociala medier har lett till en förändrad nyhetsvärdering.

Det har förekommit positiva åsikter om hur sociala medier kan fungera som publiceringsplattform, men att det som publiceras där i majoriteten av fallen är underhållningsnyheter, så kallade klickvänliga nyheter. Det finns de journalister som menar att det har skett en förändring i nyhetsvärderingen och att innehållet anpassas efter vad som passar i de digitala plattformarna. Till grund för detta ligger, enligt resultaten, en ny måttstock för vad som är relevanta nyheter för läsaren. Redaktioner utgår i mångt och mycket ifrån att det som blir delat och klickat på är det som allmänheten vill ha, vilka av journalisterna beskrivs som sensationsnyheter. Likt Strömbäck (2009) säger kan detta försvåra vad man väljer att publicera via sociala medier - samhällsnyttiga nyheter eller klickvänliga nyheter. Även om det inte inneburit en direkt förändring, då konflikten mellan nyttigt och sensationellt har pågått långt innan sociala mediernas framväxt, kan vi förstå vad journalisterna menar. Vi tolkar utifrån resultaten att den förändring som journalisterna upplever är att det allt mer går mot klickvänliga nyheter på internet och i en större utsträckning än vad det tidigare varit i pappersversionen av tidningen. Det upplevs att klick blir den viktigaste måttstocken, då klicken innebär direkta annonsintäkter på ett helt annat sätt än relativt fasta reklamintäkter via papperstidningen. Samtidigt ser vi att det finns ett motstånd från journalisterna, som upplever att det blir en övervikt av klickvänliga nyheter som inte ger något nyttigt till läsaren.

❖ Resultatet visar att journalisterna är positiva till möjligheten för allmänheten att komma till tals, men att de röster som hörs kan få oproportionerligt utrymme.

Resultaten visar även att journalister ser sociala medier som en väg in i nyhetsrapporteringen för allmänheten. Plattformarna medför en jämnare maktfördelning i samhället då läsare lättare kan komma till tals och på olika sätt påverka rapporteringen. Å andra sidan finns det



de som menar att det inte appliceras i praktiken, utan bara är något som är teoretiskt möjligt. Här ser vi en koppling till idealet om att låta olika opinioner komma till tals. Det finns även en annan aspekt på detta - att det kan finnas en övertro på att vad som diskuteras på sociala medier representerar en större del av allmänheten än vad det faktiskt gör. En så kallad Twitterstorm kan uppfattas som större än vad den kanske egentligen är och att antalet kommentarer som kommer därifrån inte kan ses som representativ för alla som tagit del av publiceringen.

## 7.2 Anknytning till F2: "Hur värderar journalister sociala medier som verktyg i den journalistiska arbetsprocessen?"

- ❖ Journalisterna har överlag tagit till sig den "nya" tekniken och den har normaliserats i vardagen.

Som vi tidigare nämnt har vi sett att typexemplen tillägnat sig sociala medier, vilket tyder på att de ser sociala medier som ett användbart verktyg. Om vi kopplar till teorin om tillägnelse kan vi se att våra intervjupersoner mött sociala medier som "technology-as-designed" och anpassat dem utefter sina behov. Det har lett till "technology-in-use" och användandet har blivit en rutin i vardagen. Det uttrycks i teorin att teknologin kan nå stabilitet om det används under längre perioder, vilket vi sett exempel på i vårt material. Användandet har vuxit ifrån ett privat användande till ett yrkesanvändande. Det behövs också en förstärkning för att användandet skall fortsätta - i vissa fall hos våra typexempel har det varit att sociala medier hjälper dem att skriva artiklar och få tag på intervjupersoner. I andra fall har förstärkningen varit artificiell - arbetsgivaren har velat att journalisterna använder det mer i arbetet och på så sätt skapat förstärkning. Vi har också sett ett exempel på avtillägnelse, där ett av våra typexempel stött på en utebliven förstärkning i och med sociala sammanhang: Avvecklare 1 uppger att både tidskravet som det innebär att använda sociala medier och interaktionen med läsare/följare har gjort att han slutade använda sociala medier.

Eftersom sociala medier har funnits relativt länge och de flesta journalister har en relation till den har vi på något sätt nått kulmen av en hype - de journalister som vill använda det har för länge sedan börjat använda det och har hittat sitt sätt att använda det. Enligt Djerf-Pierre et al. är det nu istället arbetsgivarna som försöker ge sociala medier en högre ställning hos

journalisterna genom att försöka få in det i vardagsarbetet. Frågan är om den artificiella förstärkning som sker genom arbetsgivaren är tillräcklig för att journalisterna ska fortsätta använda sociala medier i en hög utsträckning. Vi tror att nyckeln här är att arbetsgivarna måste motivera tydligare vad de vill att journalisterna ska göra med sociala medier i anslutning till arbetet.

- ❖ Journalisterna ser fortsatt sociala medier som ett bra verktyg för att snabbt nå ut och komma i kontakt med människor.
- ❖ Vårt resultat visar att det är ett viktigt sätt att följa aktuella skeenden och för att “ta tempen” på åsiktsklimatet.
- ❖ Vi ser att flera upplever användandet av sociala medier som ett krav från redaktionen.

Resultaten stämmer till viss del överens med vad undersökningen “Appropriating social media” tar upp - att följa pågående händelser och diskussioner ses som viktiga användningssätt. Vi ser även att användningssättet “för att chefen vill det” är en av de större anledningarna till användandet. Däremot pekar Djerf-Pierre et al. på att “hitta källor/intervjupersoner” sjunkit drastiskt. Vi har ändå sett tecken på att detta är det mest uppskattade användningssättet. De flesta är positivt inställda till användandet av sociala medier, men att det förutsätter att man använder det på rätt sätt. Ett av våra typexempel uppger att hon för några år sedan var en av få som talade för att sociala medier skulle användas mer i arbetet, men att hon nu upplever att sociala medier används för mycket. Den här inställningen - att för mycket fokus ligger på hur och hur mycket sociala medier används i det redaktionella arbetet - har varit ett återkommande inslag och kan vara ett tecken på att redaktionerna överskattar vikten av sociala medier i det journalistiska arbetet.

- ❖ Journalisterna uppskattar sociala medier som ett sätt att få tätare läsarkontakt, samtidigt som vissa upplever en konflikt mellan ett användande av sociala medier och den personliga integriteten.
- ❖ Sociala medier tillför ännu en arbetsuppgift vilket leder till ökad arbetsbörda. Detta gör att journalisterna upplever att de tvingas prioritera bort andra uppgifter.

Resultaten visar att journalister ser sociala medier som ett kommunikationsredskap som blir vad man gör det till. Journalisterna anser att sociala medier kan vara till nytta då de kan skapa en tätare läsardialog. Man kan använda plattformarna för att skapa sig ett nätverk för att hitta case och intervjupersoner, samtidigt som man kan följa hur läsarna reagerar på journalistiken. Det visar sig även att journalister ser det som en möjlighet att publicera sig själv och att man kan få en mer personlig kontakt mellan journalist och läsare. Detta tyder på att journalisterna ser positivt på interaktiviteten som sociala medier medför. Det finns dock de som uttrycker en ovilja av att finnas på sociala medier på grund av integritetsskäl. Interaktiviteten och deltagandet från allmänheten har, enligt journalisterna, inneburit att redaktionerna lättare kunnat få upp ögonen för händelser och skeenden som engagerar läsarna och därmed gjort det lättare för redaktionerna att tillgodose detta. Trots detta visar även resultaten på ökad arbetsbörda för den enskilde journalisten. Att man ska publicera och vara aktiv på olika plattformar har för flera lett till ökad stress och tidsbrist. Enligt flera av journalisterna tar användandet av sociala medier i arbetet upp för mycket tid. Att man ska hänga med på vad som händer, ständigt granska allt källkritiskt och publicera (utöver de vanliga publiceringarna) på de sociala plattformarna har gjort att journalisterna i vissa fall tvingats prioritera bort journalistik som är tidskrävande. Kravet på att publicera sig på olika plattformar - multimedia - har alltså både sina för- och nackdelar. Att granskande journalistik och mer tidskrävande arbeten prioriteras bort har också påverkan på nyhetsvärdering och yrkesidealen då ett av de starkaste idealen är just att granska makthavare. Utifrån detta ser vi att redaktionerna måste hitta ett sätt att arbeta som gör det möjligt för journalisterna att arbeta utifrån sociala medier och samtidigt göra väl underbyggd och originell journalistik.

### 7.3 Avslutande reflektion

I efterhand känner vi att vår studie hade blivit bättre med fler intervjupersoner. På så sätt skulle vi få in fler åsikter, både de som skiljer sig och de som ytterligare kan förklara sådant som vi redan samlat in. En svaghet i undersökningen är att vi inte fick tag på fler som skulle placerat sig i kategorin avvecklare. Detta var ett av de viktigaste resultaten i en av undersökningarna som vi byggde vår undersökning på, och med hjälp av denna kategori journalister hade vi kunnat visa fler perspektiv. Dessutom hade dessa varit väldigt aktuella, då det skulle vara en direkt uppföljning på ett helt färskt resultat.

Vi valde att bägge närvara vid intervjutillfällena, dels för att inte missa något i resultatinsamlingen, och dels för att öka chansen att ställa fördjupande frågor. Det hade gått lika bra med en av oss på plats. I några fall kanske det skulle varit ännu bättre, då vi märkte att vissa av intervjupersonerna kan ha varit stressade vid intervjutillfället. Vi vet inte om det berodde på att vi var två eller om det berodde på yttre omständigheter, alternativt en ovana vid att bli intervjuade.

## 7.4 Förslag på vidare forskning

Resultaten visar att sociala medier kan påverka nyhetsvärderingen på ett negativt sätt, och i förlängningen de journalistiska idealen, då de ofta medför en prioritering av klickvänliga nyheter över viktiga nyheter. Vårt förslag är att forska vidare på hur användandet av sociala medier i en redaktionell miljö kan påverka nyhetsvärderingen. Det vore också intressant att göra en liknande intervjustudie med redaktörer som medverkande, för att på så sätt jämföra värderingar och åsikter till sociala medier i relation till yrkesideal och arbetsprocess.

## 8. Referenslista

### Tryckta källor

Djerf-Pierre, Monika. (1996) *Gröna Nyheter. Miljöjournalistiken i televisionens nyhetssändningar 1961-1994* (Doktorsavhandling, Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation, 9). Göteborg: Göteborgs universitet.

Djerf-Pierre, Monika, Ghersetti, Marina & Hedman, Ulrika. (2015) *Appropriating Social Media: The Changing Uses of Social Media Among Journalists Across Time* (Paper for Future of Journalism, Cardiff: 2015:09) Göteborg: Department of Journalism, Media and Communication, University of Gothenburg.

Ekengren, Ann-Marie & Hinnfors, Jonas. (2012) *Uppsatshandbok: Hur du lyckas med din uppsats*. Lund: Studentlitteratur.

Ghersetti, Marina. (2012) Journalistikens nyhetsvärdering. I L. Nord & J. Strömbäck (Red.), *Medierna och demokratin* (205-232). Lund: Studentlitteratur.

Johansson, Bengt (2015). Journalistiken och dess innehåll. I M. Karlsson & J. Strömbäck (Red.). *Handbok i journalistikforskning* (189-207). Lund: Studentlitteratur AB

Karlsson, Michael (2015). Den digitaliserade journalistiken 1.0. I M. Karlsson & J. Strömbäck (Red.). *Handbok i journalistikforskning* (429-445). Lund: Studentlitteratur AB

Kvale, Steinar. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Strömbäck, Jesper. (2009) *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*. Stockholm: SNS förlag.

## Elektroniska källor

Carroll, Jennie, Steve, Howard, Vetere, Frank, Peck, Jane & Murphy, John. (2001).” Identity, Power and Fragmentation in Cyberspace: Technology Appropriation by Young People”.

(Working paper 01/IDG/2001) Melbourne: Department of Information Systems, University of Melbourne. Hämtad 2015-11-20 från

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.453.6847&rep=rep1&type=pdf>

Gulyas, Agnes. (2013). “The Influence of professional variables on journalists’ uses and views of social media.” *Digital Journalism*, 1(2):270-285. Hämtad 2015-11-05 från

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2012.744559>

Hedman, Ulrika & Djerf-Pierre, Monika. (2013) “The Social Journalist: Embracing the Social Media Life or Creating a New Digital Divide?” *Digital journalism*, 1(3): 368-385. Hämtad

2015-10-20 från <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2013.776804>

Lasorsa, Dominic, Lewis, Seth C. & Holton, Avery E. (2012) “Normalizing Twitter.”

*Journalism Studies* 13(1):19–36. Hämtad 2015-11-10 från <http://www-tandfonline-com.ezproxy.ub.gu.se/doi/abs/10.1080/1461670X.2011.571825>

Singer, Jane B. (2005) “The Political J-Blogger: ‘Normalizing’ a New Media Form to Fit Old Norms and Practices.” *Journalism*, 6(2):173–198. Hämtad 2015-11-08 från

<http://jou.sagepub.com/content/6/2/173.full.pdf+html>

Steensen, Steen & Ahva, Laura. (2015). “Theories of journalism in a digital age.” *Digital Journalism*, 3(1):1-18. Hämtad 2015-11-10 från

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2014.927984>

Wiik, Jenny. (2012) Yrkesideal. I K. Asp (Red.), *Svenska journalister* (33-39). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation ( JMG), Göteborgs universitet.

Hämtad 2015-11-08 från

[http://www.jmg.gu.se/digitalAssets/1374/1374612\\_svenska-journalister\\_hela\\_boken.pdf](http://www.jmg.gu.se/digitalAssets/1374/1374612_svenska-journalister_hela_boken.pdf)

# Bilaga 1 - Följebrev till enkäten

## Journalisten och sociala medier

Hej,

vi heter Markus Jacobsson och Niklas Thander och är journaliststudenter på JMG vid Göteborgs universitet. Vi skriver just nu vår kandidatuppsats som handlar om journalisters inställning och användande av sociala medier. Vi bifogar längre ner en länk till en enkätundersökning som är det första steget i vårt arbete och vars resultat kommer att ligga till grund för hela undersökningen. Vi är väldigt tacksamma om du kan avvara fem minuter för att besvara enkäten.

När vi har fått in våra enkätsvar planerar vi att genomföra en intervju med den som vill, för att mer djupgående gå in på hur sociala medier används i det journalistiska arbetet. Enkäten avslutas med en fråga om detta. När vi har fått in vårt material från enkätundersökningarna kommer vi att kontakta de journalister som kan tänka sig att bli intervjuade.

Medverkan i denna enkätundersökning är helt frivillig och du kan utan att ange anledning avsluta din medverkan. Självklart kommer dina svar att behandlas anonymt.

Följ länken nedan för att komma till enkätundersökningen.

Länk

### För mer information kontakta:

Markus Jacobsson

Telefon: 076-2464901

E-post: [markusjacobsson90@gmail.com](mailto:markusjacobsson90@gmail.com)

Niklas Thander

Telefon: 072-1925225

E-post: [niklas@niklasthander.se](mailto:niklas@niklasthander.se)

Handledare för denna undersökning är Marina Ghersetti, docent och forskare i journalistikvetenskap vid Göteborgs universitet. E-post: [marina.ghersetti@jmg.gu.se](mailto:marina.ghersetti@jmg.gu.se); telefon: 031-7861215.

Vänliga hälsningar

Markus Jacobsson & Niklas Thander

# Bilaga 2 - Enkätundersökning

Fråga 1 - Vilket år är du född? (Skriv årtal; till exempel 1959)

Fråga 2 - Är du kvinna eller man?

Fråga 3 - Vilken är din huvudsakliga arbetsuppgift?

Reporter

Administratör

Arbetsledare

Annat

Webbredaktör

Jag har ingen journalistisk uppgift

Programledare

Fråga 4 - Hur ofta använder du sociala medier, privat eller i arbetet?

	Hela tiden	Dagligen	Någon gång i veckan	Någon gång i månaden	Aldrig
Privat					
Arbete					

Fråga 5 - Hur ofta gör du följande i sociala medier, privat eller i ditt arbete?

	Hela tiden	Dagligen	Någon gång i veckan	Någon gång i månaden	Aldrig
Använder Facebook					
Läser tweets					
Twitterar själv					
Använder Instagram					
Använder Snapchat					
Använder Periscope					
Använder Wikipedia					
Använder Youtube					
Använder Flashback					
Använder Reddit					
Använder LinkedIn					
Chattar					



Fråga 6 - Hur ofta gör du följande i sociala medier, privat eller i ditt arbete?

	Hela tiden	Dagligen	Någon gång i veckan	Någon gång i månaden	Aldrig
Använder Facebook					
Läser tweets					
Tvittrar själv					
Använder Instagram					
Använder Snapchat					
Använder Periscope					
Använder Wikipedia					
Använder Youtube					
Använder Flashback					
Använder Reddit					
Använder LinkedIn					
Chattar					

Fråga 7 - Har ditt användande av sociala medier förändrats de tre senaste åren?

- Ja, en stor ökning
- Ja, det har ökat något
- Ja, det har minskat något
- Ja, en stor minskning
- Ja, jag har slutat helt
- Nej

Fråga 8 - Kan du tänka dig att ställa upp på en intervju angående ditt användande av sociala medier i arbetet?

- Ja
- Nej

Fråga 9 - Vänligen skriv in ditt telefonnummer eller din e-mailadress så att vi kan kontakta dig angående intervju:

# Bilaga 3 - Intervjuguider

Nedan bifogar vi frågeformuläret som vi använde oss utav vid intervjun med journalisterna. Vi har använt standardiserade frågor vilket innebär att alla frågor i stort sett är likadana med några få modifieringar för att passa den specifika typkategorin, dessa presenteras kursivt inom parentes.

## Frågor till intervju:

Vill du vara anonym?

1. Vilka sociala medier använder du?
  - a. Varför använder du dessa?
2. **OM ökat** - Varför har ditt användande ökat?
  - a. Har det ökat i tid?
  - b. Har det ökat i antal plattformar du använder?
  - c. Vilka användningsområden har ökat?  
*(Om minskat - varför har ditt användande minskat?)*
    - a. *Har det minskat i tid?*
    - d. *Har det minskat i antal plattformar du använder?*
    - e. *Vilka användningsområden har minskat?*
  - (Om oförändrat - varför?)*
3. På vilket sätt använder du sociala medier i ditt arbete? (tweetar/länkar själv, research, etc.) Varför dessa?
4. Har sociala medier förändrat dina arbetsuppgifter/arbetsvillkor? Hur/varför/på vilket sätt?
5. Har sociala medier förändrat/påverkat din arbetsprocess/arbetsrutin? Hur/varför/på vilket sätt?
6. Har sociala medier förändrat/påverkat redaktionens arbetsprocess/arbetsrutin? Hur/varför/på vilket sätt?  
(Publiceringshastighet)
7. Vad finns det för fördelar med att använda sociala medier i arbetet?
  - a. Vad finns det för nackdelar?
8. Finns det funktioner inom sociala medier som du inte skulle använda? Varför?
9. Har sociala medier skadat journalistiken? Varför? På vilket sätt?
  - a. Har sociala medier förbättrat journalistiken? Varför? På vilket sätt?  
(Stickord: granska makthavare, objektivitet, saklighet, förklara komplicerade skeenden, lättare att som journalist vara anonym, självcensur)
10. Behöver journalistiken som yrke förändras på grund av sociala medier?
11. Hur såg dina förväntningar på användandet av sociala medier i ditt arbete ut?
  - a. Har dina förväntningar infriats? På vilket sätt?
  - b. Inte infriats? Varför inte?  
(deltagandejournalistik/interaktivitet?)
12. Hade du samma förväntningar som dina kollegor?
  - a. Högre eller lägre? Varför?

13. Bestämmer du själv över hur ofta du använder sociala medier i arbetet?
14. Bestämmer du själv vilka plattformar du använder i arbetet?
15. Finns det något inom sociala medier du kan tänka dig göra som privatperson, men inte som journalist?
16. Om vi blickar framåt några år - tror du att användandet av sociala medier inom journalistiken kommer att öka eller minska? Varför?
17. Finns det något mer om hur sociala medier påverkar journalistiken som vi inte har frågat om?
18. Vet du någon på redaktionen som inte använder sociala medier? Någon som trappat ner?