

JMG

Kandidatuppsats i journalistik

Termin: VT 2017

2017-05-09

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation

www.jmg.gu.se

Inifrån åsiktsfabriken

En kvalitativ studie av ledarjournalisters uppfattningar om sin yrkesroll

Författare: Noa Söderberg, Sebastian Lindström & Jonatan Andersson

Handledare: Britt Börjesson

Kursansvarig: Mathias Färdigh



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Title: “Inifrån åsiktsfabriken” - en kvalitativ studie av ledarjournalisters uppfattningar om sin yrkesroll

Authors: Noa Söderberg, Jonatan Andersson and Sebastian Lindström

Subject: Undergraduate research paper in journalism studies, Department of journalism, media and communication (JMG), University of Gothenburg

Term: Spring 2017

Supervisor: Britt Börjesson, JMG, University of Gothenburg

Pages/words: 45 pages, 18 508 words (including abstract and appendix).

Purpose: The main purpose of this study is to examine how the editorial boards of Swedish newspapers perceive their professional role, their organizational procedures and their professional goals and ideals.

Method: Qualitative in-depth interviews with seven Swedish editorial journalists, representing four newspapers.

Procedure: We have interviewed seven editorial journalists, representing the editorial boards of four different Swedish newspapers, and transcribed and analyzed them based on Jürgen Habermas democratic theories, Lars Nords theories about the future driving force of the editorial pages, and commercialization as Jesper Strömbäck and Anna Maria Jönsson have described it.

Results: How the editorial boards choose their subjects, sources and angles are determined by a desire to be relevant and comment on issues within the news flow, to promote and be a certain ideological voice and to write in a fashion that leads to more online reading and more clicks.

The editorial page editors are not interested in recruiting editorial writers that have become media personalities beforehand, but want to develop new writers into media personalities by themselves.

The professional ideals of the editorial journalists are partly based in a desire to form a deliberative discussion (as the one advocated by Jürgen Habermas), and partly in a participatory democratic desire to influence the public debate and the political climate.

Key words: Editorial journalism, editorial writers, deliberative democracy, Habermas, commercialization, Lars Nord, media personality

Innehåll

1. Inledning.....	5
1.1. Problemformulering.....	6
1.2 Syfte och frågeställningar.....	6
2. Tidigare forskning.....	7
2.1. Överblick.....	7
2.2. Konkurrens om tyckandet.....	7
2.3. Skribentprofilering och individualisering.....	8
3. Teoretiskt ramverk.....	10
3.1. Nords framtidstyper.....	10
3.2. Konkurrerande demokratimodeller.....	11
3.2.1. Habermas och den deliberativa modellen.....	11
3.3. Kommersialisering.....	12
3.4. Applicering av teorin.....	13
4. Metod.....	14
4.1 Urval och material.....	14
4.2. Frågescheman och frågeteman.....	16
4.3. Intervjun.....	16
4.4. Transkribering.....	17
4.5. Etik.....	18
4.6. Analys av materialet.....	19
4.7. Metoddiskussion - validitet och reliabilitet.....	19
4.7.1. Källkritik och generaliserbarhet.....	19
4.7.2. Eget färgande av materialet samt antal intervjuer.....	20
5. Resultat och analys.....	22
5.1. Ämnesval, källor och vinklar – nya rättesnören och arbetsmetoder.....	22
5.1.1. Nyhetsstyrning.....	22
5.1.2. Idéstyrning.....	23
5.1.3. Marknadsstyrning.....	24
5.1.4. Förhandling mellan drivkrafterna.....	25
5.2. Rekrytering.....	25
5.2.1. Utbildning.....	26
5.2.2. Erfarenhet.....	26
5.2.3. Ideologiska värderingar.....	26

5.2.4. Skribentprofiler	27
5.2.5. Sammanfattning	27
5.3. Skribentprofilering	28
5.3.1. Är det ett erkänt fenomen?	28
5.3.2. Ökat åsiktsutbud i sociala medier	29
5.3.3. Ökat tyckande på nyhetsplats	30
5.3.4. Profileringsmotstånd	31
5.4. Ideal	32
5.4.1. Deliberativ demokrati som ideal	33
5.4.2. Deltagardemokrati som ideal	34
5.4.3. Konkurrensdemokrati som ideal	34
6. Slutsats och diskussion	36
6.1. Ämnesval, vinklar och källor – en ny professionell identitet	36
6.2. Rekrytering	36
6.3. Skribentprofilering	37
6.4. Ideal	37
6.5. Om resultatens validitet och generaliserbarhet	37
6.6. Vidare forskning	38
7. Referenslista	39
8. Bilagor	42
Bilaga 1: frågeschema för ledarskribenter	42
Bilaga 2: frågeschema till politiska (chef)redaktörer	44

1. Inledning

Ledarjournalistik är i ropet. Dess nödvändighet och möjlighet att överleva efter partipressens tid debatterades under början av 2000-talet (Buch & Håkansson, 2012:3f), men idag har ledarjournalistiken istället fått ökad status och en säker plats i medielandskapet.

Ledarjournalister pekats ut som rockstjärnor som marscherar längst fram i ledet mot en ny medievärld (Arnroth, 2016, 6 februari) och blir föremål för förtalskampanjer där de anses vara ”fiende till yttrandefriheten” (Hansson, 2017, 3 april). Uppmärksamheten syns också i mediekonsumtionen: 2012 läste 53 procent av morgontidningsläsarna ledare/kommentarer, en ökning med 14 procentenheter från år 2000 (SOU 2016:449).

Samtidigt står ledarjournalisterna inför utmaningar när alla med internetuppkoppling har möjlighet att sätta nya ramar för vad som är opinionsbildning. Anonyma Facebookgrupper som ”Stöd svenska polisen” lockar till sig hundratusentals följare och når miljontals användare med budskap där fakta inte sällan är kraftigt förvrängd och ibland direkt vilseledande (Rudolfsson & Sköld, 2017, 30 mars). Twitterprofiler som @PeterSweden7, som kallar sig ”journalist och politisk kommentator” och sammanfattade det franska valet med orden “The fact that the French people can vote for Macron considering the state France is in shows how strong cultural marxist brainwashing is”, samlar många tusen följare (PeterSweden7, 2017). Dessutom möts ledarjournalister av tyckarkonkurrens ”inifrån”: även i etablerade medier blir gränsen mellan tyckande och rapportering vagare i takt med att mer tyckarmaterial letar sig in på nyhetsplats (Nord & Stúr, 2009:23f, 50f).

I denna paradox, där ledarjournalister åtnjuter allt större uppmärksamhet, stabilitet och kändisstatus samtidigt som de utsätts för stark konkurrens från flera håll, är det värt att ställa sig frågan: hur påverkar dessa två tendenser den grundpelare i svensk offentlig debatt som ledarjournalistrollen kan sägas utgöra? Ledarjournalister har, som en del av de journalistiska medierna i stort, ett antal samhällsbärande uppgifter att förhålla sig till. Trots att dessa inte är tvingande för privata medieföretag har de inte minst sedan 1970-talets omfattande pressutredningar kommit att sammanfatta vad som i allmänhet, och från politiskt håll, förväntas från de journalistiska medierna. Uppgifterna har omformats sedan dess, och kan idag sammanfattas i följande punkter: ”informera om vad som händer i samhället”, ”granska makten i samhället (’tredje statsmakten’)” och ”fungera som forum för debatt mellan och inom olika grupper” (Weibull & Wadbring, 2014:30). Här är den sista punkten särskilt relevant för oss. Vad får det i förlängningen för konsekvenser för det offentliga demokratiska samtalet om ledarjournalisters yrkesroll utmanas och förändras på grund av faktorerna vi beskrivit ovan?

För att närma oss detta (utan att göra några anspråk på att besvara den omfattande frågan om påverkan på demokratin) har vi valt att undersöka ledarjournalisternas egna uppfattningar av sin yrkesroll.

Termen ledarjournalister syftar i denna uppsats på samtliga medarbetare på ledarredaktionerna, det vill säga såväl ledarskribenter som politiska redaktörer. Termen opinionsjournalister syftar på alla sorters tyckande journalister, där även exempelvis krönikörer och recensenter ingår.

1.1. Problemformulering

Den forskning som finns om ledarjournalistik, vilket i stort är ett förhållandevis outforskat ämne, fokuserar i hög utsträckning på ledartexterna och deras innehåll genom kvantitativa och kvalitativa innehållsanalyser. När själva ledarjournalisterna väl har undersökts, vilket gjorts av Lars Nord i avhandlingen *Vår tids ledare* (2001) och Viktor Almqvist & Siri Steijer i uppsatsen *Vår tids ledare 1993 och 2013: en uppföljning av Lars Nords studie av svenska ledarsidor* (2013), har det rört sig om enkätundersökningar. De tydligaste resultaten i denna forskning kan sammanfattas på följande vis: ledarjournalisternas band till politiska partier är svaga och fortsätter försvagas, de värderar aktualitet högt vid ämnesval, deras egna intressen styr i allt högre grad deras ämnesval, det finns ett fokus på skribenterna som individer genom hög andel signerade texter och referenser till sig själv i texterna samtidigt som den kollektiva politiska profilen fortfarande är det som utmärker ledarsidan (Almqvist & Steijer, 2013:2).

Med avstamp i detta, och den samhälleliga problematisering vi gett ovan, ser vi ett behov av att undersöka ledarjournalisternas egen uppfattning om sin yrkesroll, sina ideal och sina mål på ett djupare sätt än genom enkätundersökningar, som till sin natur riskerar ge snäva svar när ett så brett ämne undersöks. Därför har vi valt att göra samtalsintervjuer.

En utgångspunkt för undersökningen är Nords tre idealtyper för yrkesrollen hos framtidens ledarjournalister: nyhetsstyrning, idéstyrning och marknadsstyrning (Nord, 2001:219ff), vilka vi ska återkomma till. Dessa har inte testats genom intervjuer tidigare. Samtidigt är vår ambition att vara så öppna som möjligt inför de nya perspektiv som kan tänkas komma från de intervjuade ledarjournalisterna.

1.2 Syfte och frågeställningar

Med utgångspunkt i den tidigare forskningen om ledarredaktioner, och vad den saknar, vill vi ta reda på hur medarbetarna hos svenska morgontidningars ledarredaktioner själva uppfattar sin yrkesroll, sin organisation och sina mål.

1. Hur resonerar ledarjournalisterna kring sin praktiska yrkesroll och sina arbetsmetoder?
 - a) vad anses styra ämnesval, vinkel och källor?
2. Hur resonerar ledarjournalisterna kring sina professionella och personliga egenskaper?
 - a) vilka faktorer anses styra rekrytering av ledarskribenter?
 - b) hur förhåller sig ledarjournalisterna till skribentprofilering och ökad tyckarkonkurrens?
3. Vilka normativa mål och ideal har ledarjournalisterna i sitt arbete?

2. Tidigare forskning

2.1. Överblick

Svensk ledarjournalistik är ett tämligen outforskat område. Nords avhandling *Vår tids ledare* (2001) återkommer i nästan all litteratur vi samlat in och fungerar som ett sorts startskott och grundverk. Genom enkätundersökningar och innehållsanalyser undersöker han svenska ledarredaktioners historia, organisation, sammansättning, produktionsvillkor, ämnesval och förhållande till politiska partier (Nord, 2001:262ff). Hans studie har sedan följts upp i studentuppsatsen *Vår tids ledare 1993 och 2013: en uppföljning av Lars Nords studie av svenska ledarsidor* (Almqvist & Steijer, 2013), där samma frågor ställts en gång till för att fånga in de förändringar som skett sen Nord publicerade sin avhandling.

Nord drar slutsatsen att kopplingarna mellan partier och ledarredaktioner har försvagats, och fortsätter försvagas, kraftigt. Partierna har i mångt och mycket tappat sitt inflytande över ledarredaktionens rekrytering och ämnesval. De tidningar med tydligast kvarvarande partikopplingar när Nord gjorde sin undersökning var de c- och s-märkta, medan de liberala tidningarna var mer självständiga. Även de c- och s-märkta tidningarna rör sig emellertid åt ett allt mer självständigt håll. Dessutom menar Nord att platsannonser för ledarskribenter som kom ut vid den tid han skrev sin avhandling efterlyste mer “grundläggande värderingar” som gick i linje med tidningens hållning, och inte partipolitisk erfarenhet. Därtill visar han att aktualitet blivit en grundläggande målsättning för ledarredaktionerna: 76 procent av de tillfrågade i undersökningen svarade att aktualitet var ganska viktigt eller mycket viktigt vid ämnesval (Nord 2001:12,112f, 213ff, 218).

Almqvist & Steijer visar att utvecklingen har fortsatt åt det hållet sen Nord gjorde sin studie: ledarredaktionernas band till partier har försvagats ytterligare. Skribenterna värderar fortsatt nyhetsstyrning och aktualitet högt. Deras personliga intressen styr dock deras ämnesval i högre grad än i Nords undersökning. Den gemensamma politiska profilen är trots detta fortfarande ledarredaktionens viktigaste egenskap (Almqvist & Steijer, 2013:2).

I princip all övrig forskning på ämnet använder sig också av just enkätundersökningar och innehållsanalyser. Vi kommer här sammanfatta den tidigare forskningen genom att samla dess resultat till ett två centrala begrepp: *individualisering* och *skribentprofilering*. Först följer dock en genomgång av den ökade konkurrensen bland åsiktsjournalister.

2.2. Konkurrens om tyckandet

Dagens ledarskribenter konkurrerar inte bara med åsiktsmaterial på sociala medier och internet. I *Tyckandets tid: journalistik, kommentar, valrörelse* (2009) visar Lars Nord och Elisabeth Stúr bland annat på ett ökat och allt mer oklart åsiktsutbud i svensk massmedia. De skriver bland annat att “det är inte längre lika lätt att veta vad som är nyheter och vad som är opinioner...” och att journalister idag tenderar att röra sig allt mer mellan olika roller, framför allt mellan rollen som nyhetsjournalist och rollen som politisk kommentator (Nord & Stúr, 2009:23f). De tar även upp bristen på transparens på nyhetssidorna, där läsarna fått det allt svårare att orientera sig och avgöra vad som är tyckande/tänkande och vad som är rena fakta (Nord & Stúr, 2009:41f).

I en marknadskontext menar Nord och Stúr att den kommenterande journalistiken framförallt är att “betrakta som ett medieinnehåll vars främsta avsikt är att medverka till att locka en större publik” och att “de viktigaste kommentatorerna blir varumärken för sina medieorganisationer och framträder i skilda offentliga sammanhang” (Nord & Stúr, 2009:153), vilket vi återkommer till längre fram. Detta är trender som går att känna igen även på ledarsidan, och de politiska kommentatorerna blir därmed en allt större grupp för ledarskribenter att konkurrera med.

2.3. Skribentprofilering och individualisering

Ett möjligt sätt för ledarredaktionerna att möta denna konkurrens, både från ett ökat antal medier i stort och från alltmer framträdande opinionsjournalistik utanför ledarsidan, är genom ökat fokus på de individuella skribenterna. Almqvist & Steijer pekar på sådana tendenser. Deras undersökning visar att ledarskribenters personliga intressen i allt större utsträckning styr ämnesvalen (Almqvist & Steijer, 2013:35). Denna process, med ett ökat organisatoriskt fokus på skribenternas idéer och tankar, benämner vi hädanefter som *individualisering*. Annan forskning har visat på ett förhållandevis lågt mått av individualisering. Camilla Buch och Sanna Håkansson (2012:40) pekar exempelvis på att endast 4 av deras 24 analyserade ledartexter använder sig av personliga erfarenheter i sin argumentation.

Steijer & Almqvist skriver också att 89 procent av huvudledarna i deras urval är signerade (att jämföra med Nords grundundersökning, där han skriver att svenska ledarsidor tidigare främst präglats av osignerade texter), att hälften av huvudledarna har en bylinebild och att referenser till skribentjaget i texten förekommer relativt ofta, exempelvis hos 50 procent av de analyserade GP-artiklarna (Almqvist & Steijer 2013:35ff, 43f) (Nord, 2001:56). Individfokus sträcker sig alltså utanför ämnesval och redaktionell organisation. Skribenter sitter i tv-soffor och deltar i debatter på sociala medier, och på så vis blir de profiler och en del i tidningarnas varumärkesbyggande (Almqvist & Steijer, 2013:43f). Denna process, med ett tydligare fokus på de enskilda skribenterna i tidningarnas kommunikation utåt, benämner vi hädanefter som *skribentprofilering*.

I studentuppsatsen *Att sälja en journalist* (Fjelstad & Mølne, 2013) tas en närmare titt på denna skribentprofilering genom att undersöka hur tre olika tidningar marknadsför sina skribenter genom puffar och kors citering i den fysiska papperstidningen. Tidningarna som undersöks är Aftonbladet, Expressen och Svenska Dagbladet. Deras undersökning visar bland annat att opinionsjournalister är den i särklass största grupp som tidningarna hänvisar till (Fjelstad & Mølne, 2013:20). Dessutom visar den att tyckande material utöver ledare, såsom krönikor, ökat i antal medan ledarna själva håller sig på samma nivå eller till och med sjunker en aning (Fjelstad & Mølne, 2013:18). Fjelstads och Mølnes resultat tyder onekligen på att ovanstående tidningar satsar allt mer på profilering och marknadsföring av individuella skribenter, och puffarna för desamma har placerats på allt mer synbara ställen i tidningen (Fjelstad & Mølne, 2013:21).

Denna profilering gäller inte bara ledarskribenter, utan också tidningars övriga skribenter. I *Medierna och demokratin* skriver Sigurd Allern att journalister inte längre bara ses som arbetskraft med en viss sorts uppgifter, utan också lyfts upp till offentliga personligheter som “bidrar till att säkra publikintresset” för tidningen eller kanalen. Allern lyfter den ökade konkurrensen som en av faktorerna bakom detta. Namnet och bildbylinen blir viktigare än det faktiska innehållet och en trygghet för en läsare som navigerar i en ständigt växande informationsström (Allern, 2012:254f.). Exempel på detta syns i uppsatsen *Att syna eller att*

synas, där förekomsten av bildbylines i DN, GP, Aftonbladet och GT analyseras, gällande alla sorters journalister. De kommer fram till att antalet bildbylines har ökat med 80 procent mellan 1983 och 2008 (Nilsson & Lundegard, 2008:15).

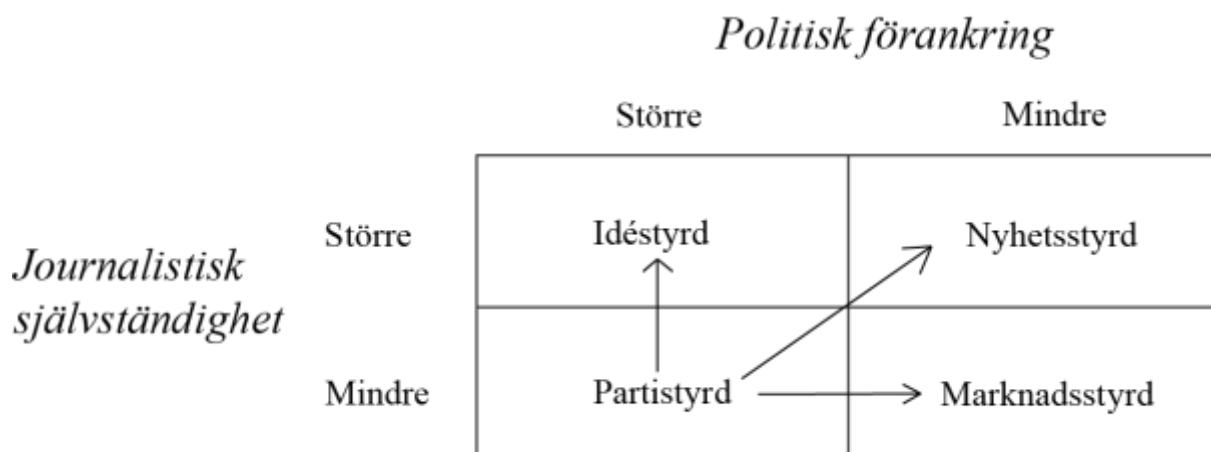
Till sist bör det också nämnas att tidigare forskning efterfrågat just intervjubaserade studier om ledarredaktioner, där dess medarbetare själva får berätta om sin yrkesroll (Buch & Håkansson, 2012:41), eftersom sådan forskning saknas. Intervjustudier har också efterfrågats för att i bredare bemärkelse undersöka skribentprofileringen hos svenska medier (Fjelstad & Mølne, 2013:28).

3. Teoretiskt ramverk

3.1. Nords framtidstyper

Nord skriver i *Vår tids ledare* (2001) att partiernas kopplingar till ledarredaktioner kraftigt försvagats och att ledarredaktioners arbete, med några undantag som under valrörelser och i samband med nationella krispaket, i princip helt slutat jobba med partiloyalitet som ledstjärna. I tomrummet efter detta uppstår enligt Nord en viss förvirring kring sin egen roll, där ledarredaktionen börjar anamma journalistiska ideal från nyhetsredaktionen, såsom oberoende, samtidigt som den ju till sin natur är väsensskild från nyhetsredaktionen (Nord, 2001:216ff). Han målar upp tre alternativa framtidsscenarioer för ledarredaktioners arbete, där andra drivkrafter fyller det tomrum som partiloyaliteten lämnat: idéstyrning, nyhetsstyrning och marknadsstyrning. Han är tydlig med att dessa ska ses som idealroller och att de sannolikt kommer kombineras med varandra (Nord, 2001:219f).

Figur 1. Möjliga utvecklingsvägar för framtidens ledare.



Källa: Nord, 2001:219

- Idéstyrning: ledarjournalistiken styrs av en övertygelse att pressen kan spela en viktig roll i att föra samhället åt ett visst håll, ideologiskt och realpolitiskt. Till skillnad från partipressen byggs dessa ideal utifrån en politisk övertygelse som tidningen själv byggt upp, med vissa grundläggande värderingar så som “liberal” eller “socialdemokratisk” i botten, snarare än ett visst partis linje. En sådan idéstyrning var viktig för svenska ledarredaktioner innan demokratiseringen av Sverige, och Nords undersökning visar indikationer på att den kan vara på väg tillbaka. Exempelvis värderas saker som att medarbetare “delar grundläggande värderingar” när nya skribenter ska rekryteras (Nord 2001:219ff).
- Nyhetsstyrning: ledarjournalistiken styrs av en övertygelse att, likt nyhetsjournalistik, självständigt och oberoende granska politiska skeenden så att läsaren själv kan ta ställning och bilda sig en åsikt. Precis som idéstyrningen betonar den oberoendet från partier och andra politiska institutioner, men har alltså inget direkt intresse av att röra samhället åt ett visst politiskt håll. Centralt för nyhetsstyrningen är aktualitet, att ledarjournalistiken likt nyhetsjournalistiken behandlar dagsaktuella politiska skeenden. Även en rörelse åt det här hållet har empiriskt underlag i Nords studie. Framför allt märks det i att både ledarredaktionens läsare och medarbetare prioriterar ledartexter

om just de dagsaktuella skeendena högst. Han spekulerar också i att professionaliseringen av journalistkåren i stort kan ha "läckt in" hos ledarredaktionerna och gjort dem mer lika nyhetsredaktioner vad gäller normer och ideal (Nord, 2001:220ff).

- **Marknadsstyrning:** ledarjournalistiken styrs av medieföretagets ekonomiska intressen. En åsikt anammas för att den antas gå väl hem hos tidningens läsare och annonsörer, och på så vis säkra intäkterna. Marknadsstyrningen är varken intresserad av att röra samhället i en viss riktning eller att allomfattande presentera de uppgifter som gör att läsaren själv kan forma en politisk uppfattning. I stället är den intresserad av att närma sig redan etablerade opinionslägen i olika frågor, för att på så sätt locka publiken. Därmed rör den sig nära populism och opportunism (Nord, 2001:220).

3.2. Konkurrerande demokratimodeller

Att medier är en viktig del i demokratin har blivit något av ett plakatbudskap, men vad menas egentligen med det? Lars Nord & Jesper Strömbäck (2012) konkretiserar detta genom att sammanfatta tre olika teoretiska demokratimodeller, med olika ideal och mål, som medier har att förhålla sig till.

- *Konkurrensdemokrati.* Här definieras demokrati som medborgares rätt att fritt göra anspråk på politisk makt genom att tävla om andra medborgares röster, och därmed också medborgares rätt att själva välja en person som företräder dem i politiska sammanhang. Här finns olika perspektiv: sanktionsmodellen, där tyngdpunkten ligger på att medborgare genom valen kan ställa sina politiska företrädare till svars för hur de hanterat makten, och mandatmodellen, som är mer framåtblickande och fäster vikt vid valen som en möjlighet för medborgarna att utifrån företrädarnas framlagda politiska förslag ge mandat åt de idéer de tycker bäst om (Ibid:20).
- *Deltagardemokrati.* Här läggs stor vikt vid medborgares aktiva politiska deltagande mellan valen. Deltagardemokrater anser att konkurrensdemokratin lämnar alltför mycket att önska vad gäller medborgares faktiska formande av politiken, och anser därför att ju mer deltagande medborgare är (och tillåts vara) mellan valen, desto bättre. Enligt denna modell är det folkliga engagemanget det som utgör demokratin särart och motståndskraft, vilket på sikt skapar både ökad förmågan till samarbete och gemenskap och reella politiska beslut som blir mer folkligt förankrade och därmed bättre (Ibid:20f).
- *Samtalsdemokrati eller deliberativ demokrati.* Även här fästs stor vikt vid medborgares aktiva deltagande, men framför allt en sorts sådant: samtal och debatter. Samtalen kan dock inte vara beskaffade hur som helst för att kallas deliberativa, utan måste bygga på en målbild om gemensam förståelse, intellektuell hederlighet, lyssnande och saklig argumentation. Ju mer medborgare deltar i sådana öppna och jämlika samtal om samhället, desto bättre blir demokratin (Ibid:21).

3.2.1. Habermas och den deliberativa modellen

Eftersom ledarsidorna är ett forum för opinionsbildning och debatt har vi valt att lägga särskilt fokus vid den deliberativa demokratimodellen. Begreppet deliberativ demokrati kan spåras till den amerikanske filosofen Jon Deweys text *The Public and its Problems* från 1927, men det

är den tyske socialfilosofen Jürgen Habermas som har varit modellens stora förespråkare och utvecklare (Eriksen & Weigård, 2003:112).

Habermas normativa teori om vad en deliberativ demokrati bör vara grundar sig i den kritiska samhällsteori han utvecklade under 60 och 70-talen: den om *kommunikativ rationalitet* (Månson, 2015:329). Habermas utgår här från språket, som han hävdar är kärnan till en ny sorts rationalitet, bredvid den instrumentella rationalitet som gör gällande att vi handlar på det sätt som ger oss bäst chans att uppnå våra personliga mål. I språket finns det, enligt Habermas, en inneboende strävan efter att uppnå förståelse, *Verständigung*, människor emellan. Denna förståelse handlar inte om att försöka enas kring själva ämnet som diskuteras, utan förenklat att språket är uppbyggt på ett sådant sätt att förståelse är grunden till att vi överhuvudtaget kan kommunicera, eftersom vi är överens om vad olika språkliga ansatser bär för betydelse (Månson, 2015:308f, 324ff).

Utifrån teorin om denna nya sorts rationalitet pläderar Habermas för en demokratimodell där möjligheterna för förståelse att existera är så goda som möjligt: en deliberativ demokrati. Rent praktiskt innebär det att medborgares deltagande i samtal och debatter är det viktigaste inslaget i demokratin och det som särskiljer den från andra styrelseformer. Samtalet måste som tidigare nämnts präglas av vissa principer för att kunna kallas deliberativt: det måste, enligt Nord & Strömbäcks definition i *Medierna och demokratin*, bygga på “jämlighet, en strävan efter gemensam förståelse, lyssnande och intellektuell öppenhet, frånvaro av dominanssträvanden samt rationella och sakliga argument” (Nord & Strömbäck, 2012:21). I ett sådant deliberativt samtal finns enligt Habermas de bästa förutsättningarna för en god demokrati, eftersom den kommunikativa rationaliteten då styr inte bara människors privata kommunicerande utan även det politiska systemet (Eriksen & Weigård, 2003:112, 123ff).

Värt att notera är att en ren ökning av offentliga debatter i medier ensamt inte gör samhället mer deliberativt, enligt Habermas. Enligt honom har en stor del av dessa debatter kommit att präglas av motsatsen till lyssnande och strävan efter förståelse: grundade i fasta roller med fasta åsikter, vars motstånd till att lyssna och anpassa sig efter varandra skapar en sorts marknadsanpassad debattunderhållning, långt ifrån det deliberativa samtalet (Månson, 2003:315f).

3.3. Kommersialisering

Det medieteoretiska begreppet kommersialisering är omtvistat och har en rad definitioner. Vi har valt att följa Jesper Strömbäcks och Anna Maria Jönssons definition i uppsatsen *Nyheter i konkurrens – journalistikens kommersialisering* från 2005. Den gör gällande att mediernas kommersialisering innebär att medieföretagens journalistik görs huvudsakligen i åtanke att inbringa vinster till medieföretagen genom marknadsanpassat innehåll som tilltalar en viss betalande publik, som i sin tur är intressanta för investerande annonsörer (Strömbäck & Jönsson, 2005:14). Även om ekonomisk vinst alltid varit en bidragande faktor till medieföretagens verksamhet, så kan man fråga sig om tävlingen om publikens uppmärksamhet och den ökade konkurrensen har påverkat journalistikens demokratiska mål. Om journalistikens roll, i ett samtalsdemokratiskt syfte, är att “verka för en politisk debatt som präglas av opartiskhet, saklig och rationell argumentation samt intellektuell öppenhet” (Strömbäck & Jönsson, 2005:3), kan ett mer marknadsanpassat nyhetsutbud hamna i konflikt med den rollen. Vi fokuserar i den här teorigenomgången på de aspekter av kommersialisering som påverkar redaktionell *organisation* och *ämnesval*.

Ulrika Andersson & Jenny Wiik undersöker i *Journalism meets management* (2013) hur medieföretagens organisation förändrats för att möta ökad konkurrens och ekonomisk kris på tidningsmarknaden. Där drar de slutsatsen att den äldre tidens skilda ledarskap, med åtskilda redaktionella och ekonomiska chefer, håller på att förändras i grunden. Idag blir ekonomiska faktorer allt viktigare även när redaktionella chefer fattar beslut, och de båda rollerna integreras. Dessutom håller utländska managementprinciper på att ta sig in hos redaktionerna, vilket på sikt gör redaktionerna allt mer lika löpande band-journalistikfabriker (Andersson & Wiik, 2013:701ff, 706, 708).

Eftersom den ökade konkurrensen på mediemarknaden inte åtföljts av en liknande ökning av publikens mediekonsumtion blir det ett nollsummespel om publiken. "Det någon vinner förlorar någon annan", konstaterar Strömbäck & Jönsson (2005:7). Som ett resultat av denna konkurrens tar redaktionerna mer och mer hänsyn till publikens intressen om att läsa om vissa saker och annonsörernas intressen om att nå vissa personer (Strömbäck & Jönsson, 2005:14).

Nord är noggrann med att inte likställa villkoren för nyhetsjournalistik med de för ledarjournalistik, men skriver samtidigt att ledarredaktionerna rimligen också marknadsanpassas när konkurrensen växer (Nord, 2001:22f, 27).

3.4. Applicering av teorin

Nords framtidstyper kommer kopplas till respondenternas svar om deras vardag och rutiner. Vad styr deras ämnesval, källor och vinkel, och vilken av Nords tre idealtyper närmar de sig därmed?

Demokratityperna kommer i huvudsak kopplas till respondenternas svar om sina drivkrafter och mål. Varför arbetar de med opinionsbildning, hur ser de på publiken och vilken sorts demokratiideal närmar de sig därmed?

Kommersialisering kommer bland annat kopplas till våra frågor om ämnesval, om respondenterna kan välja att skriva om ett särskilt ämne baserat på potentiella klick. Det kommer också kopplas till förhållandet till skribentprofilering på redaktionerna, med mera.

Vi kommer därtill använda de begrepp vi plockat fram i tidigare forskning-avsnittet, individualisering och skribentprofilering. Hur påverkar sådana processer redaktionernas vardagliga arbete och rekryteringsgrunder?

4. Metod

För att finna den ultimata metoden för vårt ändamål har vi framför allt tagit hjälp av *Metodpraktikan* (Esaïasson m.fl., 2017) och i nästa steg *Den kvalitativa forskningsintervjun* (Kvale & Brinkmann, 2014). Vi har även, främst när det kommer till analys, konsulterat Derek Layder (1998) och Jan Hartman (2004).

Undersökningar om ledarskribenter har (vilket vi varit inne på under Tidigare forskning) i princip uteslutande gjorts genom innehållsanalyser. Men eftersom vi vill använda oss av en ny vinkel – genom att gå direkt till källan och fråga personerna bakom ledarsidan om deras syn – blir samtalsintervjuer den rimliga vägen att gå av flera anledningar.

Dels är intervjuer bra just när ett nytt område – i detta fall ledarjournalisters egen syn på sitt arbete och sin roll – ska utforskas. I *Metodpraktikan* nämns flera användningsområden för samtalsintervjuer, där framför allt två stycken tangerar det vi vill göra, dels 1) *när vi ska ge oss in på ett utforskat fält* och 2) *när vi vill veta hur människor själva uppfattar sin värld*. (Esaïasson m.fl., 2017:262).

Framför allt punkt två ovan är central för vår del. Vi har valt att utföra respondentintervjuer, det vill säga att vi utgår från intervjupersonernas egen livsvärld och tolkar det de säger som subjektiva syner och åsikter – inte som de allmänna sanningar man eftersträvar när man genomför informantintervjuer (Kvale & Brinkmann, 2014:41). För att ännu mer precisera rör det sig om *ickestandardiserade samtalsintervjuer*. Att intervjuerna är *ickestandardiserade* innebär att det inte rör sig om några regelrätta frågeformulär (Ibid:32) utan vi har valt ut ett antal frågor som kretsar runt vissa teman (se bilaga 1 & 2). Genom att endast ha en begränsad mängd “obligatoriska” frågor ger vi utrymme för att ny kunskap, utsvävningar och nya infallsvinklar skapas under samtalet som intervjupersonen sedan kan spinna vidare på.

4.1 Urval och material

Vi har valt att intervjua politiska chefredaktörer, politiska redaktörer och ledarskribenter på fyra svenska morgontidningar av olika storlek, såväl när det kommer till personal som till upplaga. Det finns en formell åtskillnad mellan politiska redaktörer och politiska chefredaktörer på så vis att de senare inte står under någon annan chefredaktör i rang. Båda posterna innebär dock ansvar för en ledarredaktion. Just när de omnämns gemensamt kommer vi av praktiska skäl i resten av uppsatsen referera till denna grupp under den gemensamma termen *politiska (chef)redaktörer*. Nedan följer en presentation av tidningarna i fråga.

Våra undersökningsobjekt är tidningarna **Dagens Nyheter**, **Smålandsposten**, **Hallands Nyheter** och **Sydsvenskan**, där vi intervjuat medarbetare på ledarredaktionerna. Nedan följer en sammanfattning av respektive tidning och deras ledarredaktioner. Eftersom DN och Sydsvenskan ingår i Bonnierkoncernen, som inte längre ger ut siffror på deras upplaga, har vi endast med räckviddssiffror för deras del.

Dagens Nyheter (DN) grundades av Rudolf Wall 1864 i Stockholm. Vid tidningens grundande var dess politiska tendens frisinnad. 1912 bytte den till liberal, och höll sig som det ända till 1974, då de började använda beteckningen oberoende. Sedan 1998 är tidningen oberoende liberal och 2013 blev Peter Wolodarski chefredaktör. DN utkommer dagligen och ingår i Bonnierkoncernen. 2016 hade tidningen en räckvidd på 606 000 (Orvesto, 2017).

Politiska redaktören är i dagsläget Johannes Åman, som har innehaft positionen sedan 2013. Ledarredaktionen består idag av fem skribenter, fyra tillsvidareanställda och en vakans som tillfälligt hålls av en vikarie (Johannes Åman, personlig kommunikation, 4 april 2017).

Smålandsposten (SMP) grundades i Växjö 1866 av Frans Johan Munther och Carl Lundgren. Tidningen har politiska beteckningen moderat (Fredrik Haage, personlig kommunikation, 12 april 2017). Tidningen ger ut sex nummer per vecka och ingår i GOTA Media. 2016 var upplagan 33, 100 (TS Mediefakta, u.å.) och räckvidden 80 000 (Orvesto, 2017). Sedan 2012 är Magnus Karlsson chefredaktör.

Ledarredaktionen består av två skribenter, Jacob Sidenvall och Fredrik Haage. Haage är även politisk chefredaktör och har varit det sedan 2016 (Fredrik Haage, personlig kommunikation, 12 april 2017).

Hallands Nyheter (HN) grundades 1905 i Falkenberg under ursprungliga namnet Falkenbergs-Posten av Artur Lagerihl. 1919 bytte tidningen till det nuvarande namnet (Hallands Nyheter, 2011). HN utkommer sex dagar i veckan, och hade 2016 en upplaga på 22 100 (TS Mediefakta, u.å.) och en räckvidd på 67 000 (Orvesto, 2017). Den ingår i Stampenkongcernen. Viveka Hedbjörk är chefredaktör sedan 2015 (Hallands Nyheter, 2015). Tidningen är centerpartistisk (Kungliga biblioteket, u.å.), och dess ledarredaktion består av två skribenter, Maria Haldesten och Bengt Wernersson. Båda innehar positionen politisk redaktör, men Haldesten har formell beslutsrätt (Maria Haldesten, personlig kommunikation, 6 april 2017).

Sydsvenska Dagbladet Snällposten, Sydsvenskan (Sydsvenskan) grundades 1848 i Malmö av Bernhard Cronholm (Sydsvenska Dagbladet, 2013). Tidningen utkommer dagligen och hade 2016 en räckvidd på 190 000 (Orvesto, 2017). Den ingår i Bonnierkongcernen. Tidningen är oberoende liberal (Kungliga biblioteket, u. å.) Ledarredaktionen leds av Heidi Avellan, politisk chefredaktör och består av tre skribenter, av vilka två jobbar heltid. De har även en debattredaktör. Redaktionen har även ansvar för Helsingborgs Dagblad, så de två tidningarnas ledarsidor är identiska (Heidi Avellan, personlig kommunikation, 24 mars 2017).

Eftersom vi ville undersöka ledarjournalister i bred bemärkelse ansåg vi att det var viktigt att de båda roller som bildar en ledarredaktion, politisk redaktör och ledarskribent, uttalade sig. Tillsammans innehar de olika former av kunskap som behövs för vår undersökning (Layder, 2011:51). Våra intervjupersoner är följande:

Heidi Avellan, 56 – politisk chefredaktör på Sydsvenskan/Helsingborgs Dagblad.

Mats Skogkär, 59 – ledarskribent på Sydsvenskan/Helsingborgs Dagblad.

Johannes Åman, 53 – politisk redaktör på Dagens Nyheter.

Erik Helmersson, 49 – ledarskribent på Dagens Nyheter.

Jacob Sidenvall, 28 – ledarskribent på Smålandsposten.

Fredrik Haage, 47 – politisk chefredaktör på Smålandsposten.

Maria Haldesten, 47 – politisk redaktör på Hallands Nyheter.

Till en början var planen att intervjua ledarjournalister på de fyra största morgontidningarna – Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Göteborgs-Posten och Svenska Dagbladet – och sedan fortsätta urvalsprocessen utifrån det. Men med tiden har vi dels blivit tvungna till, men även sett fördelar med, ett alternativt upplägg. Trots ansträngningar och påminnelser via både telefon och mail var det två tidningar, Svenska Dagbladet och Göteborgs-Posten, som vänligt men bestämt tackade nej till att delta. Detta ledde till att vi fick tänka om och plocka in två andra tidningar. Valet föll då på Smålandsposten och Hallands Nyheter, eftersom vi såg en

fördel med att få in tidningar av olika storlekar. Dessutom var det en resursfråga – vi som studenter har varken haft tid eller pengar att resa land och rike runt för att finna de ultimata ledarjournalisterna att intervjua. Smålandsposten och Hallands Nyheter låg bra till rent geografiskt, och var dessutom vänliga nog att ställa upp. Att vissa tidningar (och därmed personer) föll bort i urvalsprocessen har dock mindre betydelse eftersom vi utför respondentintervjuer, där det viktiga inte är att ta fram information om en specificerad organisation eller händelse, utan att undersöka livsvärlden hos en viss grupp, där individuella medlemmar i den gruppen är lättare utbytbara så länge de bär på liknande erfarenheter och upplevelser, i det här fallet samma yrke (Esaiasson m.fl., 2017:271). Genom att ändra i vårt urval fick vi dessutom med en ledarredaktion med centerpartistisk beteckning, vilket gör att vi täcker in en större del av det ledarredaktionella politiska spektret.

4.2. Frågescheman och frågeteman

Vi har i vårt frågeskrivande mestadels utgått ifrån Intervjuguiden i *Metodpraktikan* (Esaiasson m.fl., 2017:273 ff.) vilket innebär att våra frågor har konstruerats utifrån ett visst antal teman som kan kopplas till vår frågeställning (för hela frågescheman/teman, se bilaga 1 & 2). Vi har följt modellen genom att inleda med uppvärmningsfrågor för att sedan smyga oss närmare själva kärnfrågorna – de tematiska frågorna för vår undersökning. Vi har också varit noggranna med att inte beröra eventuella fenomen eller teorier direkt i frågorna, utan de har ofta utgått ifrån konkreta handlingar, till exempel “hur ser en vanlig arbetsdag ut för dig”? Frågor av denna typ kan göra att intervjupersonen börjar reflektera över sin roll endast genom att gå igenom sin arbetsdag och vi som intervjuare slipper lägga ord i munnen på dem – samtidigt som vi undviker tillrättalagda eller allt för slipade svar (Jenny Wiik, personlig kommunikation, 2017-01-23). Allt eftersom intervjun fortgått har vi ställt mer direkta frågor kring vår frågeställning och – när det behövts – avslutat med tolkande frågor som ett sätt att hjälpa intervjupersonen att sätta ord på sina tankar och säkerställa att vi inte missuppfattat något, allt enligt *Metodpraktikans* rekommendationer (Esaiasson m.fl., 2017:275). Även om vi använder oss av en ickestandardiserad metod, där det inte är vitalt att alla frågor hinner besvaras, finns det vissa frågor som vi prioriterat högre än andra. Frågorna i frågeschemat är därför kategoriserade som antingen A- eller B-frågor, där A-frågorna ställts först.

4.3. Intervjun

I våra roller som intervjuare har vi satt upp tydliga strategier för att påverka intervjupersonerna till minsta möjliga grad, men som Kvale och Brinkmann är inne på (Kvale & Brinkmann, 2014:128) är det aldrig givet hur en intervjuare ska agera, och olika utföranden kan producera olika resultat. Det finns ingen fullkomlig neutral intervjusituation utan intervjun sätts alltid och oundvikligen i en kontext. Vad vi som forskare kunnat göra är att vara konsekventa och låta samtliga medverkande vädra sina tankar på samma villkor så långt det är möjligt. Detta har vi gjort genom att låta samtliga medverkande intervjuas av två personer, en tydlig ”huvudintervjuare” och en av mer sidekick-karaktär, följa samma frågemall med frågor som rör de olika teman vi valt (se bilaga 1 & 2), “släppa lös” intervjupersonerna och inte avbryta dem på grund av eventuell tidsbrist. Så länge intervjupersonernas fördjupningar eller utsvävningar varit relevanta för undersökningen har vi inte avbrutit dem för att hinna med alla våra frågor. På så vis har vi följt det tillvägagångssätt som även Layder applicerar (Layder, 1998:51).

Vi har även sett till att inte inta en förhørsroll. Vi har ingen ambition att, likt det sokratiska tillvägagångssättet (Kvale & Brinkmann, 2014:54), dra intervjupersonens argument eller resonemang till sin spets för att avslöja dem som icke hållbara eller bristande. Det finns inga

rätt eller fel när det kommer till de medverkandes upplevelser, och målet var att våra intervjuer skulle fungera som ett fritt samtal där respondenterna fick reflektera kring saker de kanske inte reflekterat kring förut. Vårt tillvägagångssätt kan därför närmast liknas vid Carl Rogers "nondirektiva metod som teknik för samhällsforskning". Nyckelordet nondirektiv innebär alltså att vi inte försöker dirigera intervjun eller styra den i en viss riktning, utan få fram intervjupersonens egen inställning. "Genom den nondirektiva intervjun får vi en objektiv metod genom vilken vi kan sondera dessa privata tankar och förnimmelser hos individen", som Rogers själv skriver (citerad i Kvale & Brinkmann, 2014, 126).

Innan vi reste iväg för att genomföra våra första intervjuer tog vi hjälp av en utomstående för att göra en så kallad provintervju (Ibid:277). Testet gjordes visserligen inte med en ledarjournalist, men personen i fråga iklädde sig en roll som politisk ledarredaktör och var tuff i sina svar – allt för att förbereda oss på bästa sätt. Vi kunde redan i detta stadium skriva om vissa frågor och formuleringar som vi märkte brast när de lästes upp högt, samt kasta om ordningen på frågor för att bättre följa våra uppsatta teman.

Både provintervjun och de vidare "riktiga" intervjuerna visade sedan att vi var väl förberedda och fick ut vad vi ville från intervjuerna. För att citera Metodpraktikan: "Ett enkelt kännetecken på en bra samtalsintervju är korta intervjufrågor och långa intervjusvar" (Ibid:274), och det råder inga tvivel om att vi levde upp till detta kännetecken.

Vi intervjuade alla respondenter genom att personligen träffa dem, förutom i Fredrik Haages fall, vilket helt enkelt beror på brist på resurser från vår sida. Dock genomförde vi intervjun med honom via Skype, vilket ändå lät oss träffa honom "ansikte-mot-ansikte", om än via en datorskärm. Intervjun med Johannes Åman kompletterades även med en kort uppföljning via telefon, då tidsbrist gjorde att vi inte hann ställa våra två sista frågor när vi träffade honom första gången.

4.4. Transkribering

Hur har vi arbetat för att inget viktigt ska försvinna – eller för den delen konstrueras eller tillkomma – i överförandet från tal till skrift? För att säkerställa största möjliga stringens och för att saker såsom ironi och kroppsspråk inte ska gå förlorade i översättningen har vi använt oss av guiderna i både *Metodpraktikan* (Esaiasson m.fl., 2017) och *Den kvalitativa forskningsintervjun* (Kvale & Brinkmann, 2014), men framför allt den sistnämnda.

Först och främst bestämde vi oss för att transkriberingen alltid ska utföras av en av de två som medverkat under intervjun. På så vis kan vi genom repetition på ett tidigt stadium påbörja själva analysarbetet (Kvale & Brinkmann, 2014:221), men vi undviker även missförstånd och kan lättare dra oss till minnes hur intervjupersonen använde sig av kroppsspråk och ironi, och vid viktiga skeenden även skriva ut det i texten. För att ta ett övertydligt exempel, angående Heidi Avellans (Sydsvenskan) rekrytering:

Jonatan: "Vad tror du att de såg för egenskaper hos dig?"

Heidi: "Jag tror att det var för att jag var så snygg." (skratt)

Som i exemplet ovan har ironi och kroppsspråk annonserats inom parentes, men med det sagt kan vi inte hundra procentigt säkerställa att till exempel ironi alltid uppfattats på plats. Om det inte ens i ursprungligt stadium uppfattats har det såklart inte heller kommit med i transkriberingen. Men samtidigt har personerna vi intervjuat tagit plats i offentligheten en

längre tid och de vet själva riskerna med att vara otydliga. Vi har dessutom varit noggranna med att förklara att allt transkriberas i efterhand.

En fråga är värd att ställa: Hade videoinspelningar kunnat vara ett ytterligare säkerställa att ovan nämnda faktorer uppmärksammades i översättningen? Givetvis hade det kunnat ge ett säkrare resultat men precis som Kvale och Brinkmann är inne på (Kvale & Brinkmann, 2014:219) skulle det, med vår tidsfrist i åtanke, bli en alldeles för tidsödande process och mycket mer ohanterligt att analysera. Vårt beslut att transkribera de intervjuer man själv deltagit i får bli ett sätt för oss att väga upp för detta.

Vid tillfällen då den som transkriberat varit osäker på exakt vad intervjupersonen säger i inspelningen, har han rådfrågat de andra i gruppen. På så sätt har även de otydliga citaten klarats upp och säkerställts.

Vi har vidare bestämt oss för att hela intervjun översatts från talspråk till skriftspråk, inklusive överanvändningar av vissa ord och tvekan. Vi hade kunnat välja att lyssna igenom intervjuerna i högre tempo och bara skriva ut "godbitarna" och de vitala citaten för vår undersökning (Esaiasson m.fl, 2017:278), men risken var att denna genväg snarare skulle bli senväg när vi eventuellt märker att annat material än det vi först valt att skriva ut också är av intresse. Även om allt översatts sett till innehåll, har vi inte markerat varenda konstpaus, stamning, avbrott och ljud som intervjuerna innefattat. Eftersom citaten ska lyftas upp och användas i en offentlig berättelse är det mindre intressant hur, i minsta detalj, samtalet sett ut. Det skulle snarare vara relevant för en samtalsanalys, men det är inte samtalet i sig vi vidare kommer att analysera, utan *vad som sägs* i samtalet. Därför lämpade sig ett tydligare skriftspråk bäst (Ibid:227).

4.5. Etik

För en enkel diskussion kring etik har vi använt oss av Vetenskapsrådets publikation *Forskningsetiska principer* (Vetenskapsrådet, u.å.), som utgår ifrån fyra huvudkrav: Konfidentialitetskravet, informationskravet, samtyckeskravet, och nyttjandekravet.

Om vi börjar med *konfidentialitetskravet* har vi inte utlovat någon form av anonymitet till våra intervjupersoner, framför allt eftersom undersökningen behandlar de medverkandes *profession* och inte deras person eller privatliv – aspekter som såklart hade ansetts känsligare (Vetenskapsrådet, u.å.). Det skulle kunna hävdas att anonymitet eventuellt hade resulterat i ärligare, mer vågade svar från de medverkande, men detta måste ställas mot andra aspekter: Dels är det viktigt att redovisa vårt urval, såväl när det gäller tidningar som personer, vilket gjorts ovan. I en relativt liten undersökning som vår, där vissa tidningars ledarredaktioner som mest består av en handfull personer, skulle läsaren blott genom spekulation kunna gissa sig till vem som sagt vad. Dessutom är det relevant för läsaren att veta vilken roll journalisten som uttalar sig besitter. Säg att vi lägger upp för ett citat där en ledarskribent uttalar sig om Kronobergs vara eller icke vara i en storregion. Då kommer läsaren kanske utgå ifrån att Smålandspostens enda ledarskribent, Jacob Sidenvall ligger bakom citatet, även om det skulle kunna vara såväl Mats Skogkär på Sydsvenskan eller Erik Helmersson på Dagens Nyheter. Därför anser vi det bäst att köra med öppna kort.

Öppna kort gäller även när det kommer till *informationskravet*. Såväl vid första kontakten och vidare intervjuer med de som kom att medverka, har vi varit tydliga med vad syftet med vår forskning är. När vi har satt oss ner inför intervjuerna har vi ytterligare en gång förklarat detta syfte. Vi har även förklarat hur vi kommer att dokumentera intervjun – att de i sin helhet spelas in för att sedan transkriberas (Vetenskapsrådet, u.å.). Vi har haft som mål att informera

om så mycket som möjligt, så långt som möjligt. Inte bara för att kunna leva upp till de etiska kraven, utan även för att den medverkande ska känna sig så trygg som möjligt i intervjusituationen.

Samtyckeskravet går i stort sett hand i hand med informationskravet på så vis att vi i samband med informering även fått intervjupersonernas samtycke att använda materialet utan förbehåll. Precis som med konfidentialitet är kraven på samtycke inte lika stora när undersökningen inte rör den personliga sfären (Vetenskapsrådet, u.å.).

Nyttjandekravet handlar om hur vårt insamlade material används, helt enkelt att det bara används för vårt forskningsändamål (Vetenskapsrådet, u.å.).

4.6. Analys av materialet

Analysarbetet är inte något enskilt moment i undersökningen, utan något som hela tiden måste finnas i bakhuvudet. Det är nämligen så att analysen inte bara *kan* inledas redan under själva intervjun, det är en ren nödvändighet för att relevanta följdfrågor ska kunna ställas och kunskapen bli så hög som möjligt (Kvale & Brinkmann 2014:235, 249). Genom valet av det här förhållningssättet rör vi oss, likt de flesta samhällsforskare, mellan induktion och deduktion. Deduktivt sett har vi gått in i intervjuerna med våra teorier i bakhuvudet, men induktivt sett har vi inte varit rädda för att låta följdfrågorna leda oss till nya fält (Layder, 2011:51).

Det första steget i analysen var att grundligt gå igenom materialet och göra en kodning, där vi sökte efter de gemensamma nämnare som fanns bland intervjupersonerna och som kunde bilda begrepp, exempelvis ”letar i huvudsak skribenter från politiska ungdomsförbund”. Dessa begrepp samlades sedan i mer omfattande kategorier, exempelvis ”rekrytering”. Utifrån denna kodning påbörjades sedan det närmare tolkningsarbetet (Hartman, 2004:286ff). I framställningen av materialet närmar vi oss väsensmetoden, där vi söker presentera de gemensamma nämnare som finns hos undersökningsobjekten, snarare än skillnaderna (Esaïasson m.fl., 2017:283f).

4.7. Metoddiskussion - validitet och reliabilitet

4.7.1. Källkritik och generaliserbarhet

Vi inser att en diskussion kring objektivitet är på sin plats. Våra intervjupersoner kan anses tendentiösa när de ska reflektera kring sitt eget arbete och sin egen betydelse i samhället, i en strävan att försvara sin arbetsgivare och yrkesheder. Men samtidigt är vårt mål att ta reda på just hur ledarredaktionerna ser på sitt arbete – inte hur utomstående tycker och tänker. Det handlar om *centralitet* – att komma nära och intervju de centralt placerade källorna (Ibid: 267), en princip som framför allt appliceras vid informantintervjuer men som ändå är viktig i vårt fall. För att komma runt problemet med tendentiösa svar har vi, som tidigare nämnts, valt att så långt det går ställa frågor med utgångspunkt i vardagligt arbete, för att ”komma åt” hur respondenterna i realiteten ser på sitt arbete.

Att undersöka människors egna uppfattningar kring olika frågor – vilket är vad respondentintervjuer handlar om – innebär dessutom lite annorlunda urvalsövervägningar än vid informantintervjuer. När det gäller de sistnämnda styrs urvalet mycket mer av källkritik på så vis att inte *fel* personer får komma till tals. Med *fel* personer i detta sammanhang menas personer som visserligen kan sitta inne på mycket information, men som har anledning att

undan hålla detaljer och ge tillrättalagda redogörelser. I vårt fall finns egentligen inget som kan kallas fel personer. Det finns inget sant eller falskt när det gäller människors personliga uppfattningar. För oss handlar det istället om att hitta de allra bästa – de *rätta* personerna om man så vill – nämligen de som har bäst insyn i det konkreta arbetet och samtidigt kan ha reflekterat över våra frågor sedan tidigare. Detta för att uppnå god begreppsvaliditet - att verkligen undersöka det vi i vår frågeställning formulerat att vi vill undersöka (Esaiasson m.fl., 2017:59).

Gällande generaliserbarhet bör det sägas att vår undersökning, som brukligt vid intervjustudier av det här slaget, inte gör några anspråk på att fastslå generella slutsatser för den större populationen morgontidningar. Vi anser dock att den tidigare beskrivna problemformuleringen ändå motiverar studien, och att den ger värdefull kunskap om ledarjournalisters självbild som både utökar den redan existerande forskningen och ger en grund att stå på i fortsatt kunskapsinsamling.

4.7.2. Eget färgande av materialet samt antal intervjuer

Vi bör kort lyfta en faktor som kan färga så väl insamling av material som analys: det faktum att vi själva är journalister. Vi har själva skolats i vissa av de journalistideal som även ledarjournalister kan tänkas bära på, och kan därför ha svårt att se dessa utifrån. Dessutom är vi vana att tänka journalistiskt vid intervjuande och analys av intervjumaterial. Samtidigt kan detta också vara till vår fördel: vi är tränade i att göra intervjuer, lyssna och ställa följdfrågor för att komma så nära en på förhand bestämd fråga som möjligt.

Det finns ännu en fråga av självkritisk natur värd att belysa: Har vi tillräckligt med intervjuer att analysera och därmed tillräckligt med material för att göra några slutsatser? Det säger sig själv att samtalsintervjuer inte kräver samma antal enheter som en kvantitativ studie – ibland krävs bara en handfull intervjuer där samma uppfattningar och tankar lyfts upp för att teoretisk mättnad kan anses uppnådd (Ibid:238). Även Kvale & Brinkmann är inne på detta spår och skriver att vanliga intervjustudier brukar ligga på mellan 5-25 intervjuer allt beroende på “den tid och de resurser som finns tillgängliga för undersökningen och på lagen om avtagande avkastning” (Kvale & Brinkmann 2014:156). Med “avtagande avkastning” syftar Kvale & Brinkmann just på teoretisk mättnad, att samma svar ges i intervju på intervju och att ingen ny kunskap uppkommer.

Men låt oss ytterligare ifrågasätta om våra intervjuer är tillräckligt många genom att lyfta upp Metodpraktikans argument om att cirka tio personer *i varje grupp man vill uttala sig om* bör intervjuas (Esaiasson m.fl., 2017:269). Ska detta råd följas kan våra intervjuer, sju till antalet, förefalla vara alldeles för få med tanke på att det kan ses som att två olika grupper (skribenter och redaktörer) intervjuas. Men först och främst räknas intervjupersonerna i flertalet av våra frågeställningar under det gemensamma epitetet “ledarjournalister” och görs därmed ingen skillnad på. Dessutom menar experterna i sammanhanget – Kvale och Brinkmann – att så få som sex intervjuer kan vara tillräckligt även i jämförande fall, och vidare menar de att många ger sig in i samtalsintervjuandet med en alltför kvantitativ inställning:

“Ett allmänt intryck av aktuella intervjustudier är att många skulle ha vunnit på att ha färre intervjuer och istället ägnat mer tid åt att förbereda intervjuerna och analysera dem. Vissa kvalitativa intervjustudier tycks, kanske som en defensiv överreaktion, ha planerats på grundval av ett missförstått kvantitativt antagande – ju fler intervjuer, desto mer vetenskapligt” (Kvale & Brinkmann, 2014:156-157).

Vi har, vilket författarna ovan förfäktat, anammade det tankesätt att god förberedelse och noggrann analys går före ett större antal analysenheter i en kvalitativ studie. Vi har under insamlandet av material upplevt en teoretisk mättnad vilket även visar sig under vårt resultat och vår analys. Därför anser vi oss trygga i att vårt material är tillräckligt.

5. Resultat och analys

5.1. Ämnesval, källor och vinklar – nya rättesnören och arbetsmetoder

5.1.1. Nyhetsstyrning

Vad styr ledarredaktionernas arbetsmetoder, närmare bestämt val av ämne, källor och vinkel, när partilojaliteten försvunnit som ledstjärna? Den här delen av vårt resultat kommer utgå ifrån, och speglas emot, Nord's teori om tre framtida idealtyper för ledarredaktioners arbete: nyhetsstyrning, idéstyrning och marknadsstyrning (Nord, 2001:216ff).

Ett nyhetsstyrt arbetssätt, där aktualitet är ett av de absolut viktigaste kriterierna vid ämnesval, går som en röd tråd genom ledarjournalisternas arbetsmetod. Maria Haldesten, politisk redaktör på Hallands Nyheter, beskriver ett nyhetsfokuserat ämnesletande som går igen hos samtliga respondenter:

Alltså arbetsdagen börjar egentligen på tåget på väg till jobbet (...) då läser jag tidningar och kollar på webbsidor, alltså nyheter. Kollar vad det är som hänt, vad man kan fånga upp, läser mail, och så fortsätter det så en stund på jobbet tills jag bestämmer mig för vad jag ska skriva om. – Maria Haldesten, HN.

Likt nyhetsreportrar jobbar ledarjournalisterna med aktualitet genom två huvudsakliga sorters källor: andra medier och myndigheters/politiska organs hemsidor. Mats Skogkär, ledarskribent på Sydsvenskan, berättar att han lyssnar på P1 Morgon och läser TT-flashar som det första han gör under arbetsdagen. Han beskriver att han och hans kollegor oftast hoppar på redan öppna debatter som är i ropet, ofta för att de figurerat just i andra medier. Jacob Sidenvall, ledarskribent på Smålandsposten, lyfter upp vikten av förstahandskällor, bredvid andra medier:

Sedan är det ju myndighetshemsidor – kolla när rapporter släpps, när utredningar är färdiga och så. – Jacob Sidenvall, SMP.

Utöver morgonrutiner och val av källor syns nyhetsstyrningen också i det faktum att den absolut vanligaste anledningen till att ledarjournalisternas texter inte publiceras är att de blir inaktuella i skuggan av en nyhet. Johannes Åman, politisk redaktör på Dagens Nyheter, förklarar såhär:

(...) det är ju egentligen det vanligaste, att det blir någon sorts ämneskrock, det händer något nytt. (...) Det är helt enkelt så att någonting som är mera brännande, mera aktuellt måste gå på företräde, och det är ju ganska vanligt. – Johannes Åman, DN.

Därtill syns nyhetsstyrningen i ledarjournalisternas förhållningssätt till sina kollegor på nyhetsredaktionen, där ett visst idéutbyte mellan dem förekommer trots den åtskillnad som finns mellan ledarredaktion och nyhetsredaktion. Jacob Sidenvall sammanfattar det såhär:

Ja, vi brukar stämma av med nyhetschefen, se om det hänt något lokalt som är av intresse. (...) Vi har en redaktion som sitter och gräver och som, de kan hitta väldigt bra grejer faktiskt, så man kan ofta få lokala exempel på ett nationellt problem till exempel. Det kan ofta bli de bästa texterna, även om det händer ganska sällan. Men nyhetschefen kan alltid... det är alltid bra för oss att snacka. – Jacob Sidenvall, SMP.

5.1.2. Idéstyrning

På ett väsentligt plan skiljer sig dock respondenternas svar från Nords nyhetsstyrningstyp: de har inte lagt an ett objektivitetsideal där målet är att ”informera och granska och överlåta till människor själva att ta värdemässig ställning” (Nord, 2001:220). Medan nyhetsstyrningens egenskaper går igen i respondenternas svar på *vad* de brukar skriva om, är det snarare idéstyrningens egenskaper som syns i deras berättelser om *hur* de skriver. Nord gör gällande att idéstyrning ”vägleds av publicistiska värderingar, mer eller mindre tydligt ideologiskt förankrade” (Nord, 2001:219), och på redaktionerna är motsvarigheten till detta den fastslagna *politiska linjen*. Mot denna vägs hela tiden valen av vinkel och åsikt. Detta märks både uttalat och outtalat i respondenternas svar, och Heidi Avellan, politisk chefredaktör på Sydsvenskan, sammanfattar det såhär:

(...) linjen bestäms ju av att vi är oberoende liberala. Det finns vissa värden som ligger i det. Men det är ju väldigt kort formulerat. Mycket bestäms av vad vi tyckt innan. Till skillnad från annan opinionsjournalistik så är ju ledarjournalistik typiskt så att man bygger på den tradition man har. Det man har tyckt innan fortsätter man att tycka, och bygga på med nya fakta. Skulle det vara så att vi ser att världen har blivit en annan och att vi behöver byta linje, måste det förklaras för läsarna. – Heidi Avellan, Sydsvenskan.

Denna linje baseras på tidningarnas tradition och stadgar, som omsätts i praktiska funderingar kring hur respondenterna ska vinkla ett ämne för att gå i linje med vad de tidigare skrivit och vad tidningen som helhet står för. Mats Skogkär, ledarskribent på Sydsvenskan, förklarar att linjen är en del av medarbetarnas kollektiva medvetande.

(...) i och med att vi som jag sa tidigare är ganska rutinerade här allihopa så vet vi ju ungefär tidningens linje, det är liksom, det är samma ämnen som återkommer i politiken. Man talar om integration, man talar om skolan, polis, brott och straff, man återkommer ju till de här frågorna hela tiden. Och då är vi ju ganska insatta i hur tidningen förhåller sig, vilken linjen är. – Mats Skogkär, Sydsvenskan.

Bland respondenterna ryms dock olika syner på hur denna linje byggs upp och hålls aktiv. Även om Mats Skogkär, som syns i citatet ovan, ser linjen som något som finns i en kollektiv ryggmärg så tillhör han och Heidi Avellan de respondenter som tydligast också ser linjen som en toppstyrd regelbok, styrd med fast hand av politiska chefredaktören. Mats Skogkär sammanfattar:

(...) den styr ju Heidi och tolkar så att säga, det här med vad oberoende liberal i Sydsvenskans mening betyder i det konkreta fallet. – Mats Skogkär, Sydsvenskan.

Hos Dagens Nyheter finns istället en mer formbar syn på tidningens linje, där den är öppen för förhandling och omprövning inom redaktionskollektivet, även om politiska redaktören även här har sista ordet. Erik Helmersson, ledarskribent, berättar att ”mjuka” frågor som ett tredje juridiskt kön, och samhällsförändrande skeenden som flyktingkrisen 2015, kan föranleda kollektiv diskussion om vad som egentligen ska vara tidningens linje. Johannes Åman, politisk redaktör, förklarar det såhär:

Vi är ju en grupp, vi har en chef och sedan är det fem skribenter och vi tillsammans har ett gemensamt ansvar att uttrycka åsikter, att inta positioner i olika frågor, att också över tid försöka hålla ihop det här. Vi kan ju inte ena dagen säga en sak som går åt ett håll, och sen nästa dag något som går åt ett helt annat håll, då tappar vi ju trovärdighet. (...) jag ser ju

min uppgift som att hålla ihop det hela och att det ska bli en bra mix. Att vi inte ska missa viktiga saker, och att ämnena ska liksom komplettera varandra, och att vi liksom ska få ut det bästa av olika skribenter. – Johannes Åman, DN.

Hos Smålandsposten fokuserar respondenterna istället på den politiska linjen som ett sätt att följa tidningens historiskt fastslagna stadgar, och att som en konsekvens av det skriva för att främja de samhälleliga krafter som verkar i stadgarnas ande. Fredrik Haage, politisk chefredaktör, pratar om ”statuter i ägarstiftelsen” och att målet med verksamheten är att främja de krafter som ”strävar i samma riktning som ändamålsstatuterna som stiftelsen har”. Jacob Sidenvall, ledarskribent, pratar även han om styrelsens stadgar och hur de styr arbetet.

Och sen har vi ju våra stadgar då där det står att vi ska verka för kristna värderingar, konservativ ideologi, liberal idétradition för äganderättens bevarande. (...) Man orkar ju inte med alltför stor skillnad mellan den egna uppfattningen och det som är tidningens. I längden blir det ju outhärdligt (...) Jag har väl gjort några små uppoffringar för egen del, men det har inte känts som någon större liksom, det har inte varit några stora problem utan man kan ju - tidningens linje är ju det som har företräde. – Jacob Sidenvall, SMP.

Gemensamt för alla respondenter, oavsett inställning till hur den politiska linjen ska förvaltas, är att den är det centrala koncept man förhåller sig till i det vardagliga arbetet med att välja åsikt och vinkel.

5.1.3. Marknadsstyrning

De arbetsmetoder som beskrivs i Nords marknadsstyrningstyp kan sägas utgöra ett tredje ben i respondenternas vardagliga arbete med vad och hur de ska skriva. Det rör sig dock inte om den renodlade marknadsanpassning som Nord beskriver. Snarare sker det en konstant förhandling med de delar av marknadsstyrningen som handlar om att anpassa sig efter läsarnas önskemål, där jakten på klick hela tiden vägs mot strävan efter att följa tidningens linje och tradition.

Heidi Avellan, politisk chefredaktör på Sydsvenskan, pratar om vikten av att nå ut och bli läst eftersom det är så tidningen i framtiden kommer ”göra sina pengar”. Mats Skogkär, ledarskribent på samma redaktion, pratar om ett ”publikfrieri” som ”blivit viktigare och svårare att avstå ifrån”. Fredrik Haage, politisk chefredaktör på Smålandsposten, pratar om vikten av bra klickstatistik för att kunna hävda sig mot redaktionsledningen om nedskärningar kommer på tal. Maria Haldesten, politisk redaktör på Hallands Nyheter, säger att klicken räknas och jämförs, men kopplar det inte till ekonomi utan mer till en kollegial tävlan. Johannes Åman, politisk redaktör på Dagens Nyheter, utvecklar hur förhandlingen med klickjakten kan gå till i vardagen:

(...) då uppstår ju den svåra frågan: är det så att man borde skriva om andra saker för att få mer klick? Och det är ju svårt att ge ett kategoriskt svar på. Det är klart att det är bra om det vi gör väcker läsarengagemang, men det är ju inte bra om vi tar genvägar. Det finns ju genvägar, jag vet ju genvägar som skulle kunna ge så mycket mer klick. Om vi skrev stort om Trump varje dag och vinklade på Trumps galenskap så skulle vi få jättebra trafik. Om vi skrev tio gånger så mycket om Sverigedemokraterna... jättebra för vår trafik. Sen kunde vi krydda med lite Feministiskt Initiativ och så där, sådant som väcker känslor, sådant som mobiliserar motsättningar (...) Allt det här leder ju till klick. Och då måste man ju verkligen fundera på hur långt man är beredd på att förändra sitt eget uppdrag, det man står för, för att maximera

klicken. Och det enkla svaret är ju ”men det ska man inte göra”, men verkligheten är ju att det hela tiden är någonting vi lever med. (...) Jag tycker inte liksom att vi plötsligt skulle börja skriva invandringskritiskt, eller kanske väldigt känslösamt antirasistiskt, för att profilera oss i bloggssfären. Det tycker jag vore i någon mening ryggradslöst, korrupt. Vi måste utgå från våra värderingar, från vår syn på samhället. Sedan så ska vi ju inom de ramarna naturligtvis försöka väcka så mycket intresse som möjligt. – Johannes Åman, DN.

I denna förhandling med klickjakten finns det alltså en tydlig motpart: intresset att främja en viss ideologisk ståndpunkt och föra en konstant politisk linje, ”det man står för”, med Johannes Åmans ord. Egenskaper som kan knytas till idéstyrningstypen.

Detta förhandlande mellan marknadsstyrning och idéstyrning yttrar sig också i en ”avvägning mellan lokalt och digitalt material” hos lokalredaktionerna, för att använda Jacob Sidenvalls, ledarskribent på Smålandsposten, egna ord. Fredrik Haage, politisk chefredaktör på samma tidning, beskriver det såhär:

Skulle man skriva om, förstås, om Sverigedemokraterna och invandring, då vet man att då klickas det. Då är alla väldigt glada eller väldigt förbannade. Och skulle man skriva om något regionalt eller lokalt, då klickas det inte alls. Därför att då finns inte den publiken. Och det är också ett problem, därför att vi har ju krav på oss att vara digitala och nå ut digitalt och så, samtidigt som vi också har ett krav på oss att vara lokalt och regionalt närvarande. Men de två delarna går inte få ihop. Det är ett nollsummespel. Ska vi klickas, då kan vi inte vara lokala. Och tvärtom. – Fredrik Haage, SMP.

5.1.4. Förhandling mellan drivkrafterna

Vi har alltså sett att respondenterna använder delar från respektive av Nordts tre framtidstyper: aktualitetssträvan (nyhetsstyrning), politisk linje som konstant rättesnöre (idéstyrning) och strävan efter innehåll som ger bra klicksiffror (marknadsstyrning). I samspelet mellan dessa uppstår en intressekonflikt som kan sammanfattas på följande vis: det sker en förhandling mellan nyhetsstyrda och idéstyrda arbetsmetoder, med en konstant klangbotten av marknadsstyrning. I ett resonemang om hur mycket skribenterna själva får styra sitt arbete sätter Johannes Åman ord på hur dessa tre faktorer påverkar vardagsarbetet och vägs mot varandra:

Egna impulser, idéer, eget engagemang kontra vad det som händer, vad är viktigt, vad borde vi skriva om? (...) tidningen ska kommentera frågor som är stora, aktuella och viktiga. – Johannes Åman, DN.

5.2. Rekrytering

Det är de politiska (chef)redaktörerna som har det sista ordet när det gäller vem de rekryterar som ledarskribent. De vi har intervjuat säger alla att det ingår i deras arbetsuppgift, och att tidningarnas huvudsakliga chefredaktörer förväntar sig att det ska göra det. Gällande vad som då väger mest vid rekryteringen säger Smålandspostens politiska chefredaktör Fredrik Haage:

Ideologisk karta, personkemi och ren skrivkunnighet förstås. – Fredrik Haage, SMP.

Just de faktorerna är återkommande i svaren från alla våra intervjupersoner, men faktorerna skiljer sig lite, beroende på vem som har svaret.

5.2.1. Utbildning

Alla politiska (chef)redaktörer säger att utbildning inte spelar så stor roll i jämförelse med erfarenhet i yrket, och även att det inte spelar en roll om den potentiella skribenten har gått en journalistutbildning. Johannes Åman, politisk redaktör på Dagens Nyheter, säger följande om hur stor betydelse utbildning har:

Inte så jättestor. Det är ju bra om man har kunskaper med sig men det är ju sällan så att jag tänker, "ja, nu ska jag ha en av just den här utbildningsprofilen", utan jag skulle nog säga att det är mera personliga egenskaper, mera egenskaper som skribenten visar som skribent och som medlem av redaktionen. – Johannes Åman, DN.

5.2.2. Erfarenhet

Eftersom jobbet som ledarskribent i grund och botten ändå handlar om att skriva opinionsjournalistik, så är behovet av ren skrivkunighet en självklarhet. Därför spelar arbetserfarenhet en betydande roll. Att ha arbetat som journalist är något som politiska redaktörerna Johannes Åman (Dagens Nyheter) och Maria Haldesten (Hallands Nyheter), samt Sydsvenskans politiska chefredaktör Heidi Avellan anser viktigt. Enligt Johannes Åman har Dagens Nyheter ledarskribenter vikarierat på andra liberala tidningar tidigare, och därför förstår de redaktionsarbete och "yrkets särart". Heidi Avellan är väldigt tydlig med att hon endast vill ha människor med en journalistisk bakgrund till Sydsvenskan, både för att de ska ha erfarenhet av de journalistiska arbetsmetoderna, och för att de inte ska komma till tidningen med någon partikoppling i bagaget. Vi återkommer till partikoppling senare.

Maria Haldesten anser också att branscherfarenhet är viktigt, speciellt eftersom Hallands Nyheter är en mindre tidning med färre medarbetare. Därför är det bra att, utöver skrivkunighet, inneha kunskaper i övriga journalistiska arbetsmetoder, det vill säga kunna redigera och publicera på tidningens hemsida. Smålandspostens Fredrik Haage tänker däremot annorlunda. Han vill inte söka journalister, eftersom han anser att gränsen mellan journalistik och opinionsjournalistik är stor. Han betonar vikten av att ha samma ideologiska värderingar som tidningen, och därför söker han snarare potentiella kandidater från ungdomsförbund och studentföreningar än bland människor med journalistisk bakgrund. Dock betonar även han att skrivkunigheten är ett måste, och att tack vare hans nätverk i den borgerliga sfären kan han få tips om människor som skulle passa, både ideologiskt och skrivmässigt.

5.2.3. Ideologiska värderingar

Liknande ideologiska värderingar är något som alla våra intervjupersoner anser vara viktigt. De ledarskribenter vi har intervjuat har alla sagt, i någon form, att det hade varit svårt att jobba på en ledarredaktion för en tidning som hade annorlunda värderingar än vad de själva har. Som Fredrik Haage säger i citatet ovan, så måste man ha rätt "ideologiska karta" för att kunna skriva opinionsmaterial från den politiska linje som tidningen i fråga har. Eftersom ledarskribenterna skriver opinion i tidningens namn är det även viktigt att de vet om att de ska skriva utifrån tidningens linje, och inte helt och hållet från sina egna åsikter. I själva arbetet kan det innebära att de ibland måste anpassa sig. Gällande det säger Smålandspostens ledarskribent Jacob Sidenvall:

*Det är tre viljor så att säga som ska jämkas och jag har väl gjort några små uppoffringar för egen del, men det har inte känts som något större liksom, det har inte varit några större problem utan man kan ju - tidningens linje är ju det som har företräde.
– Jacob Sidenvall, SMP.*

Till frågan om hans politiska bakgrund hade någon betydelse vid hans arbetsintervju på Dagens Nyheter svarar ledarskribenten Erik Helmersson:

Alltså jag har ju ingen politisk bakgrund på det sättet. Däremot pratade vi ju givetvis om det - "vad har du för värderingar, "kan du ställa upp på DN:s politiska budskap" och sådär.
– Erik Helmersson, DN.

Detta tyder på en idéstyrd rekrytering: man vill rekrytera skribenter som kan bilda opinion utifrån tidningens linje, och därmed ska de omfamna tidningens värderingar. Man ska också känna sig trogen till just tidningens specifika linje, inte till något parti som har en linje under samma beteckning. Heidi Avellan beskriver hur det är på Sydsvenskan med följande ord:

Jag förutsätter att om man vill jobba på en oberoende liberal ledarredaktion att man omfattar vår syn. Men du kan inte ha hört till något parti som kallar sig liberalt. – Heidi Avellan, Sydsvenskan.

5.2.4. Skribentprofiler

Cheferna på de ledarredaktioner vi har pratat med söker inte aktivt efter ledarskribenter som redan är profilerade skribenter. Heidi Avellan ser tvärtom kritiskt på potentiella kandidater som har profilerat sig i den allmänna debatten.

Då är det redan en person som kanske inte riktigt passar in i vår profil. Du kanske inte alltid har tyckt på det sätt som vi tycker. Så det är inte alls så att någon med många följare är den bästa vi kan tänka oss. – Heidi Avellan, Sydsvenskan.

Detta kan påverka det idéstyrda uppdraget att förmedla tidningens åsikt. Fredrik Hage instämmer, och menar precis som Heidi Avellan att det är viktigare att de ideologiska värderingarna stämmer med tidningens.

Maria Haldesten och Johannes Åman säger att de också kollar upp de skribenter som de har i tankarna, men att det inte är ett krav att de har profilerat sig i förväg, snarare en bonus.

Det skulle jag nog säga att jag ser mer som en bonus än som ett absolut villkor. Jag menar, det är ju jättebra om man liksom nu gör sig bra i radio- och tv-debatter, men det är ju inte något absolut villkor för att kunna jobba här. Däremot kan man ju säga att det är nästan ett villkor att man inte vägrar, så att säga, att man måste vara beredd på att vara med även i etermedier, men har man redan visat att man är bra på det... nja, det är inte ett absolut krav, utan det är mer en bonus. – Johannes Åman, DN.

På Hallands Nyheter är det liknande förväntningar på att man ska vara beredd på att kunna vara ett ansikte utåt i tidningens namn.

Ja det är naturligtvis positivt. Inte absolut, men... jag har svårt att tänka mig att någon skulle vara så skygg så att de inte skulle kunna svara om radion ringer, för då skulle den personen sannolikt inte fungera på en redaktion i övrigt heller. – Maria Haldesten, HN.

5.2.5. Sammanfattning

Baserat på deras uttalanden om vad som är viktigast när det gäller rekrytering är det en röd tråd som går igenom allas svar - att de ideologiska värderingarna samspelar med den aktuella

tidningens. Detta tyder på respondenternas vilja och förståelse att bedriva en idéstyrd verksamhet, att vara en röst med sina egna, specifika ideologiska värderingar i den offentliga debatten. Det vill säga tidningens röst, inte ledarskribenternas.

Lojalitet till den ideologiska värderingen, och inte till partier, pekar på att partikopplingarna hos svenska ledarjournalister har suddats ut. Värt att nämna är att Centerpartiet godkände Maria Haldesten före hon fick jobbet som Hallands nyheter, vilket gör att hon sticker ut bland våra respondenter och visar att Nords resultat om att c-märkta tidningar hade starkare partikoppling ännu stämmer idag (Nord 2001:213), åtminstone i fallet Hallands Nyheter. Dock menar Maria Haldesten sig vara fri att kritisera partiet, och agerar inte i något partipolitiskt uppdrag. Återigen betyder det att det är de ideologiska värderingarna som tidningen har som styr henne, dvs. att hennes uppdrag är idéstyrt och inte partistyr:

Ja, tidningens linje i första hand. Sedan är det ju med partiets grundläggande värderingar, som är det som, den ideologi som det står för. Det innebär ju inte att jag på något sätt är bunden, alltså jag hade ju kritiserat, jag jobbar ju i två kommuner och en region där Centerpartiet ingår i styret. De får ju mycket, det är inte alla som är glada över det. – Maria Haldesten, HN.

5.3. Skribentprofilering

5.3.1. Är det ett erkänt fenomen?

Som vi sett tidigare i vårt material finns det inget som pekar på att morgontidningar numer letar efter skribentprofiler att knyta till tidningen. Åtminstone när det kommer till rekrytering har ingen av de politiska (chef)redaktörerna uttryckt någon direkt positivitet när det kommer till att anställa redan kända namn som ledarskribenter. Däremot ser de gärna att deras skribenter tar plats i alla sorters medier, såväl traditionella som sociala, när de väl jobbar för tidningen. Innan vi går in på varför det behövs mer profilerade skribenter nu än tidigare, måste vi redovisa huruvida ledarjournalisterna i vår undersökning håller med om detta grundläggande antagande. För att ta avstamp i Sveriges största morgontidning – Dagens Nyheter – berättar politiska redaktören Johannes Åman hur han själv upplevt ett större individfokus och stjärnstatus hos ledarskribenter och politiska redaktörer. Däremot ser han att detta startat tidigare än de senaste åren, då opinionsjournalister tog allt mer plats som gäster i paneler och debatter i takt med etermedias expansion (Almqvist & Steijer, 2013:43f):

Alltså det var ju en stor förändring på nittioalet, på början av 2000-talet. Men sedan tycker jag nog att intresset ligger på ganska oförändrad nivå. Det vill säga, vi tillhör ju en kategori av människor som är intressanta att ibland ringa för att få kommentarer. Så har det varit sedan den tiden och så tycker jag det är fortfarande. – Johannes Åman, DN.

I ett resonemang kring ledarsidornas skifte från osignerade till signerade texter beskriver Åman däremot en mer aktuell resa mot en större individualisering, men samtidigt hur skribenternas profil ska formas efter tidningens:

(...) Idén för en ledarredaktion med osignerade texter, det är ju att det är tidningens åsikt som artikuleras. Sedan har det väl över tid blivit så att ledarredaktionen har sett ett behov av att ge ansikten på de som skriver här. Så just det här att vi behållit en osignerad huvudledare som så att säga artikulerar tidningens hållning och att vi har andra texter som är under namn, som i och för sig också i huvudsak artikulerar tidningens hållning, men att läsaren får

möjlighet att se ett ansikte och där skribenten får möjlighet att välja lite mer personligt tilltal, personliga ämnen (...) – Johannes Åman, DN.

Ytterligare ett – och kanske ännu tydligare – exempel på skribentprofilering och individualisering finner vi på Smålandspostens ledarsida, som tillsammans med Hallands Nyheter är de två tidningar i undersökningen som uteslutande använder sig av signerade ledare. När Fredrik Haage tog över som Smålandspostens politiska chefredaktör i augusti 2016 var han noga med att återinföra den osignerade huvudledaren för att uttrycka “tidningens institutionella röst”. Men efter ett tag beslöt han sig för att återigen sätta ett namn under texten. Dagens läsare vill koppla innehållet och åsikterna till en person:

(...) det var så pass många som sa att jag borde, så pass många personer som jag hade förtroende för som sa att ‘den där är överspelad’ (syftar på den osignerade ledaren) och tyvärr är det så att läsarna numera är bekväma med ett namn någonstans. Och att man når ut på ett annat sätt om det åtminstone är ett namn under. – Fredrik Haage, SMP.

Citaten ovan visar tydligt på olika anledningar som kan ligga till grund för förändringen mot ett större individfokus på ledarsidan. En bättre kommunikation med läsarna kan tydligast kopplas till en strävan efter ett bättre deliberativt samtal i Habermas mening. Viljan att nå ut kan också kopplas till det deliberativa samtalet, men även till en marknadsstyrning enligt Nords teori.

För att på enklast möjliga vis redovisa och förstå respondenternas tankar kring ett ökat personfokus och profilering, kan det sättas i relation till tre övergripande kategorier: 1) *Ökat åsiktsutbud i sociala medier*, 2) *Ökat tyckande på nyhetsplats* och 3) *Profileringsmotstånd*.

5.3.2. Ökat åsiktsutbud i sociala medier

En ytterligare tendens som känns igen från rekryterings-avsnittet är synen på sociala medier. När undersökningens respondenter får frågor kring Twitter och Facebook är det med begränsad entusiasm de resonerar kring dessa plattformars möjligheter, fördelar och nackdelar. Tydligast i sin konservativa hållning är Smålandsposten vars politiska chefredaktör Fredrik Haage ser sociala medier som inspiration för uppslag och argument, men inte som debattplats eftersom det tar upp arbetstid. Han får i viss mån lite mothugg av kollegan Jacob Sidenvall, som menar att det kan vara bra som en “argumentvässare” att plocka vissa delar ifrån till sin text. På det stora hela delar han dock chefens bild av exempelvis Twitter som aningen begränsat, och så många nya uppslag och infallsvinklar går sällan att hitta, mycket på grund av det likasinnade umgänget:

Vi har ju en närvaro på sociala medier. Men det är ju filterbubblor som för vår del då framför utgörs till ganska stor del av debattörer och skribenter som då framför allt är på högerkanten. – Jacob Sidenvall, SMP.

Mats Skogkär, ledarskribent på Sydsvenskan, menar sig främst inte använda sitt Twitterkonto för att bygga en egen profil. Han vill framför allt föra ett samtal på ett sätt som kan liknas vid de deliberativa idealen, men medger att aktivitet på sociala medier är något som uppmuntras även i marknadsföringssyfte:

Men sen är det väl så, det har väl blivit viktigare med sociala medier och att vara närvarande där, det har vi ju pratat om många gånger, det är ett sätt att marknadsföra sig givetvis. Det är

ett sätt att få ut sina texter och så. Så visst har det betydelse. Sedan vet jag inte om det i mitt speciella fall är en fördel eller nackdel att jag är där. – Mats Skogkär, Sydsvenskan.

Marknadsföringsaspekten av sociala medier finns alltså i skribenternas medvetande, men vad som även lyfts upp är en bild av att ledarskribenterna måste profilera sig hårdare i sitt sätt att skriva för att fortfarande sticka ut i den mängd av sociala medie-tyckare som uppkommit – men utan att försaka det uppdrag som tidningsägaren lagt på dem:

(...) om man nu skriver på en socialliberal tidning så är det väl många gånger svårt att komma med chockerande åsikter. Det är ju lättare om man befinner sig på ena eller andra flanken, att uttrycka sig drastiskt och på det sättet dra till sig uppmärksamhet. Så jag vet inte, rent generellt, det är nog, kan väl vara ett problem för alla ledarsidor att orientera sig i det här nya landskapet när det finns väldigt många som skriker högt och konstigt. För vi har ju ändå den här historien att förhålla oss till, vi har liksom vårt uppdrag som, beroende på vilken redaktion du jobbar på är definierat enligt vissa politiska linjer. Och ja, på något sätt finns det en risk att vi drunknar i det här allmänna bruset. Och det, ja, det är svårt att hantera kanske, därför att vi kan ju inte gärna börja skrika högt. Det liksom ligger inte i uppdraget, om man säger så.

– Mats Skogkär, Sydsvenskan.

Citatet ovan ger uttryck för ett genomgående tema i vår analys. Konkurrens från tyckare på sociala medier påverkar ämnesvalet. Skribenterna måste profilera sig och ändra sin ton för att sticka ut i det “allmänna brus” som Skogkär nämner. Men de har även skyldighet gentemot tidningens linje och det uppdrag som lagts på dem, och därmed förhandlar ideal och idéstyrning hela tiden med klickjakt och marknadsstyrning.

Slutligen ska sägas, när det kommer till sociala medier, att ingen ser det som enbart negativt eller enbart positivt. Bland annat menar Johannes Åman på DN att ledarskribenternas ställning i samhällsdebatten på sätt och vis har stärkts i och med sociala mediernas intåg. Att man snarare kunnat hoppa på och kanske till och med styra åsiktståget, än att man skulle blivit avskuffad eller tystad. På så vis har sociala medier givit såväl skribentprofileringen och det deliberativa samtalet en knuff i rätt riktning:

Om man liksom börjar från andra sidan, och istället för att prata om konkurrens kanske prata om hur vår ställning över tid har stärkts. Vår ledargenre var ju liksom väldigt isolerad om man går tillbaka till partipresstiden. Och jag tycker ju liksom fortfarande att vi är inne i en utveckling av att ledarskribenter och det de har att säga blir mer en del av det allmänna samtalet. Alltså det som andra journalister deltar i och som kanske fler lyssnar på än de som är väldigt partipolitiskt intresserade. Så jag känner ju inte att den här utvecklingen har gjort så att vi skjutits åt sidan. Däremot är det ju naturligtvis så idag att det finns många fler arenor och det tycks mycket mer. – Johannes Åman, DN.

5.3.3. Ökat tyckande på nyhetsplats

Sociala medier är inte den enda front där en eventuell “åsiktskamp” utspelas. Det finns ett ökat – och utspjutt – tyckande i etablerade medier även utanför ledarplats (Nord & Stür:50):

Jag minns något fall när man på (den egna) nyhetsredaktionen i princip slog fast att svensk djurskyddslagstiftning, med förbud mot slaktning, var ett resultat av antijudisk politik eller nazistisk politik på 30-talet. Och jag då, som är engagerad i djurskyddsfrågor, blev ju

fullständigt skogstokig och var tvungen att ta den debatten på ledarsidan då, och ifrågasätta det. – Maria Haldesten, HN.

Citatet ovan är hämtat från intervjun med Hallands Nyheters politiske redaktör Maria Haldesten. Exemplet tog hon från en tidigare arbetsplats, men det belyser ett fenomen som många deltagare i undersökningen målar upp som ett problem. Denna långsiktiga förändring är vetenskapligt belagd och har behandlats inte minst av Nord & Stúr (2009:50). Handlar det inte om att reportern tar ställning direkt i nyhetstexten kan det vara att samma person tycker i en "kommentar" eller "analys" i direkt anknytning till texten. Detta menar Haldesten påverkar trovärdigheten hos hela tidningen, och får medhåll även från DN:s Erik Helmersson:

Exakt. Alltså jag tycker det funkar så länge man är tydlig med att "det här är en krönika", "det här är en kolumn med åsikter". Men jag tycker att det är farligt när "news" och "views" flyter ihop för mycket. När det som är traditionell journalistik - det vill säga vad var det som hände, var och när och varför? - när det blir tyckande, och när man börjar tycka för mycket på nyhetsplats som reporter, då tycker jag det blir farligt. Och jag tycker det är en sådan ganska tydlig tendens som har varit nu senaste tio, femton åren. Och jag hoppas att det går tillbaka så att det blir tydligare... Att tidningarna tydligare visar att man försöker eftersträva så mycket objektivitet som det går. Även om det är ett sådär lite gammaldags ord så tycker jag att även om man inte kan vara helt objektiv ska man ändå försöka som nyhetsjournalist. Jag tror att tidningarna skulle tjäna på att gå tillbaka till en tydligare uppdelning mellan åsikter och nyheter. – Erik Helmersson, DN.

Respondenterna ser hur uppluckringen av "news and views" ger konkurrens från andra journalister, som också målas upp som profiler. Om inte ledarskribenterna ska "blekna" bort, måste de någonstans skrika högre (för att travestera Mats Skogkär) om de fortfarande ska höras lika bra som vissa kollegor på andra redaktioner. Fredrik Haage menar att det är troligare att ledarsidan måste anpassa sig till det allt skrikigare klimatet som Mats Skogkär beskriver, än att nyhetssidan skulle rannsaka sig själv enligt Erik Helmerssons förhoppningar:

Ledarskribenter kan ju knappast sitta och vara mer anonyma än krönikörer i och med att ledarskribenter antas ju vara opinionsdrivande. Så i dag finns det både frihet och, skulle jag säga, förväntningar på en ledarskribent att synas. – Fredrik Haage, SMP.

Innan vi lämnar ett ökat tyckande på nyhetsplats ska vi snabbt ta upp de ekonomiska förutsättningar som kan kopplas hit. En förändrad ekonomisk verklighet inom branschen kan påverka skribentprofileringen, just eftersom det är ett tacksamt sätt att locka trafik. Därför hänger det ihop med det ökade "allmänna bruset". För att låta Mats Skogkär själv utveckla:

Jag har en känsla av att den här ökningen av tyckartexter hänger samman delvis med ekonomiska faktorer, därför att det är lätt att klämma ur sig en åsikt, och det finns en efterfrågan på åsikter. Man kan tycka att marknaden borde vara mättad nästan, idag, men det verkar inte så. – Mats Skogkär, Sydsvenskan.

5.3.4. Profileringsmotstånd

I vår undersökning har vi även stött på en motvilja att omfamna skribentprofilering som ett aktivt sätt att arbeta, och i vissa fall även en skepsis inför hela betydelsen av ett större individfokus. Maria Haldesten ser profileringen som att "snarare än sina idéer så är man ett

liksom vandrande varumärke för sig själv”, och menar att det inte är vad läsarna är ute efter. Och det är för tidningens linje du skriver, inte för dig själv:

Jag som tillhör den gamla skolan kan ju tycka att det här med att man står för någonting som har en historisk koppling, man för ett tidningsarv vidare, det är inte jag som är viktig utan det är de här idéerna och tankarna vi driver, eller de här förslagen som är aktuella lokalt. Alltså det är de som är betydelsefulla, inte vem jag är, hur jag ser ut och hur stor byline jag har. Så jag kan vara lite obekvämt med den utvecklingen faktiskt, att den är så grymt personfixerad i vissa fall.
– Maria Haldesten, HN.

Som vi sett ovan har de flesta respondenter något av ett ambivalent förhållande till skribentprofilering. Dels innebär ett ökat fokus på individen ett mindre fokus på tidningens politiska linje och värderingar, vilka fortfarande lyfts fram som fundamentala. Samtidigt kan starka profiler generera klick och engagemang, vilket ger såväl ekonomiska och publicistiska fördelar – det vill säga både mer annonsintäkter och mer engagemang i sakfrågan. Allra bäst beskriver kanske Heidi Avellan den ständiga avvägningen, som kan ses som en förhandling mellan marknadsstyrning och idéstyrning:

Igår kväll så ledde jag ett samtal med Johan Norberg på Kulturhuset kring hans senaste bok. På eftermiddagen var jag i Lund i en stor EU-debatt. I onsdags var jag i Lund och höll föredrag om världens tillstånd. Mycket av mitt jobb är just detta. Jag ser det som en viktig del av opinionsbildningen, att vara ute, att träffa folk på riktigt och prata om de ämnen som är viktiga. Jag deltar gärna i debatter kring dem. Och det blir ju lite dubbelt det här också, för jag är ju samtidigt företagets ansikte utåt för många. Det går ju att säga att för mig blir det opinionsbildning men för företaget blir det marknadsföring. Därför försöker jag att hålla de uppdragen nere. Jag säger att jag försöker ha ett sådant stort uppdrag per vecka (...).
– Heidi Avellan, Sydsvenskan.

Överlag vill respondenterna göra en tydlig åtskillnad mellan krönikor och ledartexter – oavsett om de senare är signerade eller ej. Medan bland annat Erik Helmersson på DN säger att referenser till sig själv och kollegorna kan förekomma i signerade ledartexter som en del av det mer personliga tilltalet, menar andra att detta är något som inte har att göra i ledartexterna över huvud taget:

Det försöker vi undvika, (att skriva) ”vi upptäckte” eller ”När jag”. Det är väl någonting som sitter i väggarna här sen gammalt, att så skriver vi inte. Så det är väldigt sällan. Det har säkert hänt i någon signerad artikel någon gång att jag har refererat till mig själv, men det är mycket sällsynt. – Mats Skogkär, Sydsvenskan.

5.4. Ideal

Media som en tredje eller fjärde statsmakt brukar ofta syfta på den objektiva, granskande rapporteringen. Men här vill vi även koppla begreppet till ledarredaktionen och se på vilka sätt respondenterna vill förändra samhället. För att beskriva vilka ideal respondenterna styrs av i sitt arbete, kommer denna del av resultatet utgå från Strömbäcks och Nords demokratimodeller – *konkurrensdemokrati*, *deltagardemokrati* samt *deliberativ demokrati* (se Teoretiskt ramverk för utförligare beskrivningar). Vissa av respondenterna visar tydligare var på denna skala de hamnar, medan vissa rör sig i ett gränsland och i enstaka fall uppvisar tydligt skilda demokratiideal beroende på intervjufråga. Resultatet kommer framför allt visa att endast en av fyra ledarredaktioner uppvisar konkurrensdemokratiska ideal, men vi börjar i den andra änden av spektret:

5.4.1. Deliberativ demokrati som ideal

Under rekryteringsavsnittet ovan är vi inne på att redaktionerna undviker redan profilerade skribenter eller personer som allt för tydligt framför sina personliga åsikter. Detta framför allt för att enklare passa in skribenten i tidningens linje, men även för att de eftersträvar personer som är flexibla och öppna för diskussion – något som kan främja den deliberativa demokratin. Erik Helmersson på Dagens Nyheter kommer in på det under en diskussion kring sociala medier som just diskussionsforum:

Absolut. Och att jag kunde skapa engagemang och tycka saker. Min dialog med folk, det tror jag spelade in absolut (under rekryteringen). – Erik Helmersson, DN.

Senare talar han ännu tydligare om vikten av ett samtal med läsarna, något som även kan kopplas till den ökade skribentprofilering som beskrivits tidigare i kapitlet. Profilerings och större fokus på den enskilde skribenten, dels för att skapa känslor, dels för att skapa större genomslag, har alltså såväl med marknadsstyrning och kommersialisering som det deliberativa samtalet att göra. Vilken av dessa drivkrafter som tar överhanden blir framför allt föremål för den senare slutdiskussionen, men Helmersson fokuserar på interaktionen med läsarna och därmed personfixering i mer deliberativ anda:

Det var mer av en envägskommunikation tidigare kan jag tänka mig. Och nu är det mer interaktion och läsarna ska känna att de är inbjudna till någon form av samtal med tidningen. – Erik Helmersson, DN.

Däremot menar Helmersson – och får medhåll av övriga respondenter – att sociala medier, åtminstone inte längre, kan ses som en bra plattform för det deliberativa samtalet, utan vill lyfta fram *tidningen* som den bästa plattformen för ett sådant samtal. Här är argumenten sakliga, debatten hederlig och här finns viljan att lyssna för att uppnå förståelse – *Verständigung*. Vissa betonar starkt ledarsidornas samhällsliga betydelse i denna samtalsdemokratiska mening. Andra respondenter är mer restriktiva, men ser ändå betydelsen:

Tja, man talar ju om ett journalistiskt uppdrag. Den tredje eller fjärde statsmakten, hur man nu räknar. Jag vet inte, ja det är klart, det finns det ju. Visst har journalister och medierna en roll i demokratin. Och vår roll då är väl på något sätt att hålla igång debatten, att delta i den och se till att samhällsfrågor diskuteras och belyses. – Mats Skogkär, Sydsvenskan.

Under denna rubrik kan också nämnas en slags hybrid som tillskriver sociala medier en större betydelse som en plattform för samtal än vad exempelvis Helmersson gör ovan (deliberativ demokrati), men att ledarskribenterna fortfarande spelar en stor roll som en slags kvalitetsstämpel för en öppen och hederlig debatt:

Ja, det är viktigt för att det ger människor någonting... Ja, jag tror det ger människor en känsla av sammanhang och att vara delaktiga. Jag tror det är viktigt att det hålls igång ett samtal som sker inför öppen ridå, för det ställer krav på dem som står på scenen. Det är en kvalitetssäkring som jag tycker man märker... – Jacob Sidenvall, SMP.

Respondenterna har ofta uttryckt tankar som syftar åt såväl samtalsdemokratiska som deltagardemokratiska ideal, och därmed hamnar i ett slags gränsland mellan de två. Heidi Avellan på Sydsvenskan vill presentera saker rakt och få folk att tänka själva (deliberativ demokrati) men också styra debatten åt liberalt håll (deltagardemokratiskt):

Mitt mål är att komma ut med en genuint liberal debatt. Få människor att tänka själva. Inte berätta hur saker är så mycket som berätta hur vi ser på saken, och tvinga dig att tänka. Om du inte tycker som vi, hur tycker du då och varför? Jag vill bidra till en samhällsförändring i en liberal riktning. – Heidi Avellan, Sydsvenskan.

5.4.2. Deltagardemokrati som ideal

När vi så kommer in på att aktivt påverka samhället genom debatten snarare än att värna samtalet som sådant, kan vi ta avstamp i en gemensam tendens hos de flesta redaktioner. De begränsade resurser som finns måste användas för så mycket effekt som möjligt:

Vi måste ju förhålla oss till en ekonomisk verklighet. Det är viktigt att vi använder resurser rätt och att det vi gör ska ha effekt. Det ska nå ut. Det ska bli läst. Det ska påverka. – Heidi Avellan, Sydsvenskan.

Just att ge debatten en liten knuff åt endera hållet beroende på ideologi är något som alla respondenter återkommer till, och som såklart känns rätt givet. Därmed visar vårt resultat att just deltagardemokratin är det ideal som respondenterna överlag har närmast till. Men det finns flera aspekter av debatten. Det handlar inte alltid om att övertala någon “på andra sidan”, det kan även handla om att stärka läsarna i deras redan liberala ståndpunkt:

Att jag skriver någonting som folk har tänkt på men kanske inte formulerat för sig själva. Så läser de det och så tänker de att “ja men vad bra att man kan tycka såhär. Vad bra att det är ok. Då kan jag plädera för det”. Då har jag tryckt till debatten så att den tiltat lite mer åt det liberala hållet. Då blir jag glad. Det är lite... Det är mitt mål kan man säga. – Erik Helmersson, DN.

En annan anledning som kan ligga till grund för deltagardemokratin som ideal är att den öppnar upp för mer konkreta förändringar. Respondenterna från de mindre tidningarna i vår undersökning ser ännu tydligare hur deras arbete kan ge konkreta, överskådliga resultat. De är en deltagande maktfaktor i den (framför allt) lokala politiken och de gör skillnad:

Alltså det... det yttersta målet för mig, det från början, som fick mig att vilja hålla på med journalistik, är ju någon sorts världsförbättrande, samhällsförbättrande ambitioner. Alltså, jakten på det som jag uppfattar som det goda samhället. Och att jag vill påverka och få oss dit. Och vägen dit kan bestå av små, små lokalpolitiska beslut, vilket ju det ofta gör, för att det är där liksom den stora politiska linjerna blir verklighet, så därför är det ganska roligt med lokalpolitik. Man har ju en oändligt mycket större möjlighet att påverka den där goda förbättringen på en lokaltidning än vad man har när man skriver om de stora nationella frågorna – migrationsdebatten i största allmänhet, tiggerifrågan, skolfrågan. Så att det där med känslan av att jag har varit med och påverkat (...) – Maria Haldesten, HN.

5.4.3. Konkurrensdemokrati som ideal

Det finns framför allt en tidning i vår undersökning som sticker ut på så vis att båda respondenter, såväl politisk chefredaktör som ledarskribent (om än inte uteslutande) ger uttryck för konkurrensdemokratiska ideal. Smålandsposten sticker ut i och med att de vänder sig direkt till den politiska makten på ett annat sätt än de övriga redaktionerna. Jacob Sidenvall vill bland annat “bygga på ett konstruktivt samtal om samhällsproblem som förhoppningsvis leder till en bättre värld”, ett citat som i sig kan tolkas samtalsdemokratiskt.

Men samtidigt har han sett en tydlig förändring i tilltal under senaste tiden, något som talar för en förändring mot mer konkurrensdemokrati. Man vill bana väg för eliten genom att tala till deras fördel men även uppmuntra dem i sin politik:

Sedan Fredrik kom så har vi ju haft en tydligare ambition om att skapa handlingsutrymme för de borgerliga partierna så att säga (...) Om man tänker då till exempel det här med decemberöverenskommelsen och den politiska låsningen... Där har vi ju varit pådrivande för att liksom få... De texterna har ju egentligen inte varit riktade då till våra läsare, utan de har ju varit riktade till folk som är engagerade inom högern. Att liksom se till att uppmuntra dem.
– Jacob Sidenvall, SMP.

Här är värt att återigen påpeka att Smålandsposten inte styrs av något parti mer än någon annan tidning. Den är moderat till beteckningen, men tjänar lika lite partiet Moderaterna som de liberala ledarredaktionerna tjänar partiet Liberalerna. Tvärtom kan man gå extra hårt till attack när ett sådant parti anses svika de ideologiska värderingar som är tidningens. Smålandspostens ledarredaktion vill bana väg för – och hjälpa – hela borgerligheten. Fredrik Haage menar att det såklart, "rent sociologiskt", finns vissa kopplingar kvar till framför allt Moderaterna, men att Smålandsposten talar till alla som skulle kunna driva tidningens linje:

Målet är att genom opinionsbildningen vidga ramarna för det politiskt möjliga för den, de politiska krafter, framförallt partipolitiska, som strävar i samma riktning som ändamålstatuterna som stiftelsen har. Alltså, politiker förmår ju inte göra sådant som inte är politiskt möjligt, det vill säga där opinionen är så stark att de backar, så mitt mål, syftet med att vara ledarskribent, det tycker jag är att förändra den opinionen, alltså vidga utrymmet för det politiskt möjliga. Och därmed gå före, så att säga, och ta de här smällarna och det här debattslagsmålet som krävs för att det ska bli en opinionsacceptans för de här idéerna som det här partiet i fråga driver. – Fredrik Haage, SMP.

6. Slutsats och diskussion

6.1. Ämnesval, vinklar och källor – en ny professionell identitet

Som vi kom fram till i resultatkapitlet kan respondenternas svar om vardagliga arbetsrutiner sammanfattas i följande tankemodell, baserad i Nords framtidstyper: nyhetsstyrning förhandlar med idéstyrning, med en konstant och varierande högljudd klangbotten av marknadsstyrning. Just *förhandlandet* är centralt: respondenternas svar vittnar om att bitar från alla tre idealtyper är viktiga, och att det därför uppstår en intressekonflikt emellan dem. Hur gör man för att vara aktuell och samtidigt välja ämnen där det går att få fram en politisk poäng? Hur ska man förhålla sig till nya politiska frågor på ett sätt som går hand i hand med tidningens politiska linje? Hur ska man lyckas få bra klickstatistik och samtidigt vara sann mot tidningens självupplevda uppdrag, politiska linje och bevakningsområde? I detta förhandlande uppstår en form av ny professionell identitet som ersätter den gamla tidens partistyrning. Att denna identitet innehåller delar av alla tre framtidstyper går i linje med Nords egen förväntan (Nord, 2001:220).

Den här delen av resultaten går också i linje med den tidigare forskningen på så vis att de bekräftar att nyhetsorienteringen hos svenska ledarredaktioner är hög men att den politiska profilen samtidigt är deras starkaste kort (Almqvist & Steijer, 2013:2). De kompletterar också den tidigare forskningen genom att väga in ledarjournalisternas förhållningssätt till klickjakt och marknadsstyrning.

6.2. Rekrytering

Den genomgående röda tråden i respondenternas svar till våra rekryteringsfrågor är, som sagt, samspelet mellan de potentiella kandidaternas och den aktuella tidningens ideologiska värderingar. I och med partipressens död ersattes lojaliteten till specifika partier med lojalitet till de värderingar som tidningen har i sin politiska linje. Detta stämmer överens med vad Almqvist & Steijer konstaterade (Almqvist & Steijer, 2013:2). Även det att Hallands Nyheter, med den politiska linjen centerpartistisk, har kvar spår av partikoppling i sin rekrytering av den politiska redaktören Maria Haldesten överensstämmer med Nords slutsatser om vilka tidningar som bär tydligast spår från partipressens tid (Nord 2001: 213f).

Det andra som spelade mest roll var branscherfarenhet och skrivkunnighet, så att arbetsgivarna (politiska (chef)redaktörerna) vet om att ledarskribenterna kan arbeta. Utbildning spelar ingen större roll.

Att ha speciellt journalistisk erfarenhet pekar på en vilja att de nya skribenterna snabbt ska kunna kommentera nya händelser och skeenden, vilket kan sägas spegla en vilja att vara aktuell. I och med detta kan vi se en fortsättning på den trend som Nord presenterade, dvs att aktualitet är en grundläggande målsättning för ledarredaktionerna (Nord 2001:112f). Det som pekar emot detta är fallet Smålandsposten, där politiska chefredaktören Fredrik Haage säger att han "skulle inte söka en journalist". Dock vill han ändå att hans ledarredaktion ska vara aktuell, och att hans medarbetare ska ha bra skrivkunnighet, så han söker istället från studentföreningar med liknande värderingar som hans tidning.

Sammanfattningsvis kan man säga att samspelet mellan tidningens och skribentens ideologiska värderingar spelar störst roll, medan färdigheter och kunskaper man har fått av sin tidigare erfarenhet tar en andra plats. Detta pekar på att ledarredaktionerna tänker idéstyrt med

inflenser av nyhetsstyrning när de rekryterar nya skribenter: De vill att man ska kommentera det mest aktuella med den politiska röst som tidningens linje har.

6.3. Skribentprofilering

Skribentprofilering och individualisering har visat sig vara komplexa ämnen att undersöka ur respondenternas perspektiv. Tidigare forskning har visat en betydligt större individualisering och skribentprofilering (Fjelstad & Mölne, 2013:20) (Almqvist & Steijer 2013:35ff, 43f) (Nord, 2001:56), men respondenterna vill inte känna igen sig i att detta skulle vara en alltför medveten strategi. Särskilt politiska (chef)redaktörer är noggranna med att betona att tidningens politiska linje och tradition är viktigast, och ingen enskild skribent är större än tidningen – därav motviljan att rekrytera redan kända namn.

Däremot är de undersökta ledarredaktionerna öppna för en viss typ av profilering, en som innebär att ledarjournalister blir ett ansikte utåt för tidningen, och inte för sig själv. Det kan sammanfattas som att ledarredaktionerna inte söker efter kända namn och profiler i rekryteringsprocessen, däremot söker de efter kvaliteter och potential som gör att skribenten sedan kan stöpas till en profil i tidningens form. En profil som kan synas, röra upp känslor och dra trafik till tidningen i såväl marknadsstyrda som idéstyrda ändamål.

6.4. Ideal

En analys av ledarjournalisters ideal utifrån Nord och Strömbäcks demokratimodeller har visat på en del intressanta skillnader, men framför allt likheter. Samtliga respondenter ger främst uttryck för ett deltagardemokratiskt ideal. De vill vara en aktiv och samhällsförändrande röst som ständigt deltar i demokratin, inte bara när det närmar sig val. Ledarjournalisterna är först och främst lojala gentemot tidningens politiska linje och uppdraget som lagts på dem att aktivt påverka samhället, men de känner även ett ansvar för att värna en öppen och saklig debatt i samklang med Habermas ideal om deliberativ demokrati.

Vi fick, som tidigare nämnt, på gott och ont styra om vårt urval. Om vi först och främst fokuserar på den "goda" aspekten så innebar denna omstyrning att vi fick med två mindre ledarredaktioner och dessutom en med centerpartistisk beteckning. Den största skillnaden när det kommer till ideal hittade vi dock hos Smålandsposten, den enda ledarredaktion som gav uttryck för konkurrensdemokratiska ideal. En "ond" aspekt av ovan nämnda urvalsomstyrning blir därmed följande: Svenska Dagbladet betecknar sig som *obunden moderat* medan Smålandsposten betecknar sig som endast *moderat*. Det hade varit intressant att se om ledarjournalisterna på Svenska Dagbladet ger uttryck för samma ideal som de på Smålandsposten, eller om epitetet *obunden* skulle göra skillnad. En mer utförlig jämförelse mellan tidningar under liknande politisk beteckning skulle kunna vara föremål för framtida forskning.

6.5. Om resultatens validitet och generaliserbarhet

Först och främst bör det, som vi varit inne på i metoddelen, sägas att våra resultat inte är generaliserbara till alla svenska morgontidningar. Målet har varit att samla berättelser från ett antal tidningar, inte generella sanningar. Med tanke på samstämmigheten i resultaten anser vi dock att de ändå kan ge värdefull kunskap och en grund att stå på i framtida forskning.

En annan sak som är värd att diskutera är urvalets påverkan på våra resultat. Det kan vara så att vi inte intervjuat de ledarjournalister som främst påverkas av, och är en del av, exempelvis skribentprofilering. Det är svårt att undkomma med den snäva tidsram vi har, och därmed de få intervjuer vi kan göra. Dessutom bygger ju en intervjustudie på att personerna i urvalet faktiskt ställer upp, och vi hade kanske fått andra resultat om vår första plan, att fokusera på de största svenska morgontidningarna, hade hållit. Samtidigt tror vi, som vi skrivit i metodavsnittet, att det framför allt är bra för begreppsvaliditeten – och därmed i förlängningen även resultatvaliditeten (Esaiasson m.fl., 2017:58f, 64f) – att vi nu istället fick en bredd vad gäller storlek, bevakningsområden och politisk inriktning.

Sist men inte minst bör det också upprepas att vi är journalister och därmed är invanda i vissa av de journalistiska ideal vi undersökt, samt i ett journalistiskt sätt att samla in och analysera material. Det har sannolikt påverkat resultaten. Samtidigt kan detta som sagt också ses som en fördel på så sätt att vi redan är tränade i att skapa kunskap via intervjuer och se gemensamma trender i ett intervjumaterial.

6.6. Vidare forskning

Först och främst vill vi uppmana kommande forskare att fortsätta med, och utveckla, den metod vi själva använt oss av – det vill säga ickestandardiserade samtalsintervjuer – och applicera genom att helt enkelt tala med ännu fler ledarjournalister. Våra begränsningar vad gäller tid och resurser har som sagt ofrånkomligt lett till ett begränsat urval. Den kunskap vi tagit fram är värdefull att bygga vidare på, men behöver prövas och utvecklas ytterligare, eftersom detta är ett område som inte undersökts tidigare.

Bland annat visar vi i diskussionen ovan att mer forskning behövs där ledarjournalisters personliga ideal jämförs med tidningens politiska beteckning. Är det till exempel en genomgående trend att alla ledarjournalister på moderata tidningar ger uttryck för mer konkurrensdemokratiska ideal än de på liberala eller socialdemokratiska? Denna forskning görs rimligen genom fortsatta samtalsintervjuer i samma stil som vi använt. Därmed kan resultaten jämföras mot våra och samma teori med demokratityper kan appliceras.

På vägens gång har frågor även dykt upp kring åtskillnaden mellan ledarredaktionen och resten av tidningen. För våra tillfrågade respondenter är åtskillnaden självklar även om de, i sitt alltmer nyhetsstyrda arbete, får mycket tips och idéer från nyhetsredaktionen. Frågan är hur nyhetsjournalisterna på andra sidan – de som alltjämt anses stå för ett objektivitetsideal – förhåller sig till denna åtskillnad. Hur noggranna är de med att inte påverkas av kollegorna på ledarredaktionen i sina ämnesval och i sitt skrivande? Undviker de kanske att stöta på ledarjournalisterna vid kaffemaskinen i rädsla för att påverkas, eller kan de till och med söka upp dem för tips och faktakoll? I detta fall anser vi att samtalsintervjuer kan vara överflödiga, även om du såklart alltid får ut mer nyanserade svar av denna metod. En frågeundersökning, en survey-undersökning, kan vara mycket mer effektivt och ge möjlighet för många fler svarspersoner. Frågeundersökningen kunde visserligen bestå av öppna frågor för att trots allt få mer unika, personliga exempel i de medverkandes svar (Esaiasson m.fl., 2017:237).

Ett tredje ämne som det dykt upp frågor kring längs vägen är de nyhetsbyråer som enbart levererar ledarjournalistik, exempelvis Liberala Nyhetsbyrån och Svenska Nyhetsbyrån. Hur fungerar de som organisationer och hur upplever deras medarbetare sin roll? Även här skulle samtalsintervjuer eller surveyundersökningar vara en passande metod.

7. Referenslista

Allern, S. (2012). Journalistiken och kommersialiseringen. I L. Nord & J. Strömbäck (red.), *Medierna och demokratin* (s. 233-262). Lund: Studentlitteratur.

Almqvist, V & Steijer, S. (2013). *Vår tids ledare 1993 och 2013: en uppföljning av Lars Nords studie av svenska ledarsidor* (kandidatuppsats). Stockholm: Institutionen för samhällsvetenskaper, Södertörns Högskola.

Tillgänglig:

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:687964/FULLTEXT01.pdf>

Andersson, U & Wiik, J (2013). Journalism Meets Management. *Journalism Practice*, 7:6, 705-719, DOI: 10.1080/17512786.2013.790612

Buch, C & Håkansson, S. (2012). *Oberoendets tid - en kvalitativ studie av språk och argumentation på fyra svenska ledarsidor under september 2012* (kandidatuppsats). Institutionen för samhällsvetenskaper: Södertörns högskola.

Eriksen, E. O., Weigård, J. (2004). *Understanding Habermas*. London: Continuum.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A. & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan*. Stockholm: Wolters Kluwer.

Fjelstad, J. & Mölne, V. (2013). *Att sälja en journalist* (kandidatuppsats). Göteborg: Institutionen för journalistik, kommunikation och medier, Göteborgs universitet.

Tillgänglig:

https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/35108/1/gupea_2077_35108_1.pdf

Hallands Nyheter. (2011). *HN's historia: Året var 1905...* Hämtad 2017-05-03, från <http://www.hn.se/hn-s-historia-%C3%A5ret-var-1905-1.3258530>

Hansson, M. (2017, 3 april). *Kampanj mot NT-medarbetare "Vi ser allvarligt på att det sprids förtal"*. Norrtälje Tidning. Hämtad 2017-05-07 från <http://www.norrteljetidning.se/norrtalje-kommun/norrtalje/kampanj-mot-nt-medarbetare-vi-ser-allvarligt-pa-att-det-sprids-fortal>

Hartman, J. (2004). *Vetenskapligt tänkande: Från kunskapsteori till metodteori*. Lund: Studentlitteratur.

Krång, E. (2015-09-04). Hon blir ny chefredaktör på HN. *Hallands Nyheter*. Hämtad 2017-04-27 från <http://www.hn.se/hon-blir-ny-chefredakt%C3%B6r-p%C3%A5-hn-1.1862722>

Kungliga biblioteket. (u.å). *Bibliografiska uppgifter för svenska dagstidningar 1900-2017*. Hämtad 2017-04-27, från <http://tidning.kb.se/nld/nld/main?tidnId=&katId=24&PFD=1800-01-01&PTD=2000-1-1&titel=sm%C3%A5landsposten&fritext=&sortering=info&sok=S%C3%B6k>

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Larsson, O. (2016-01-20). En ny tidning föds. *Smålandsposten*. Hämtad 2017-04-27 från <http://www.smp.se/vaxjo/1866-en-ny-tidning-fods/>

Layder, D. (red.). (1998). *Sociological Practice*. London: Sage Publications.

Tillgänglig:

<http://methods.sagepub.com/Book/sociological-practice>

Arnroth, T. (2016). Så blev ledarskribenterna tyckonomins rockstjärnor. *KIT*. Hämtad 2017-05-07, från <https://kit.se/2016/02/06/32874/sa-blev-ledarskribenterna-tyckonomins-rockstjarnor/>

Månson, Per. (red.). (2015). *Moderna samhällsteorier*. (9 uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Nilsson, P. & Lundegard, H. (2008). *Att syna eller att synas* (projektarbete). Göteborg: Institutionen för journalistik, kommunikation och medier, Göteborgs universitet.

Tillgänglig:

<https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/32475>

Nord, L. (2001). *Vår tids ledare: en studie av den svenska dagspressens politiska opinionsbildning* (Doktorsavhandling, Doktorsavhandlingar från JMK, 1102-3015 ; 18). Stockholm : Univ. : 2001. Stockholm: Carlsson Bokförlag.

Nord, L. & Stúr, E. (2009). *Tyckandets tid: den journalistiska kommentaren i tre svenska valrörelser*. Stockholm: Mediestudier.

Nord, L. & Strömbäck, J. (2012). Demokrati, medier och journalistik. I L. Nord & J. Strömbäck (red.), *Medierna och demokratin* (s. 11-39). Lund: Studentlitteratur.

Orvesto. (2017) *Räckviddsrapport: ORVESTO Konsument 2016 Helår*. Stockholm: Kantar Sifo.

PeterSweden7. (2017, 7 maj). The fact that the French people can vote for Macron considering the state France is in shows how strong cultural marxist brainwashing is. [Twitter post] Hämtad från <https://twitter.com/PeterSweden7/status/861292225778659328>

Rudolfsson, P. & Sköld, H. (2017, 30 mars). "Stöd svenska polisen" sprider rädsla och manipulerar fakta. SVT Nyheter. Hämtad 2017-05-07, från <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/stod-svenska-polisen-sprider-radsla-och-manipulerar-fakta>

SOU 2016:30. Människorna, medierna & marknaden. Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring. Stockholm: Wolters Kluwer.

Strömbäck, J. & Jönsson, A. M. (2005). *Nyheter i konkurrens – journalistikens kommersialisering?* (paper). Presenterat vid den 17:e Nordiska Medieforskarkonferensen Ålborg, 11-14 augusti 2005. Hämtad 2017-05-08, från <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:31101/FULLTEXT01.pdf>

Sydsvenska Dagbladet. (2013). *Viktiga årtal i tidningens historia*. Hämtad 2017-04-27, från <http://www.sydsvenskan.se/2013-04-03/viktiga-artal-i-tidningens-historia>

Tabloid. (U. å.). Tidningspartners. Hämtad 2017-05-03 från <http://tabloid.se/page.php?content=Vara-tidningspartners>.

TS Mediefakta. (u.å.). *Mediefakta och upplagor: alla dagstidningar*. Hämtad 2017-04-27, från <http://ts.se/mediefakta-upplagor/dagspress/>

Vetenskapsrådet. (u.å.). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Hämtad 2017-05-04, från <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>

Weibull, L. & Wadbring, I. (2014). *Massmedier: nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet*. Stockholm: Ekerlids förlag.

8. Bilagor

Bilaga 1: frågeschema för ledarskribenter

Uppvärmningsfrågor

Namn?

Ålder?

Titel?

Uppväxtort?

Utbildning?

Var bor du nu?

Hur gammal var du när du rekryterades hit?

Vad har du jobbat med tidigare?

Arbetsrutiner/maktrelationer

A: Hur ser en arbetsdag ut för dig?

- Har ni redaktionsmöten likt nyhetsredaktionen?
- Vad förväntas du göra under en dag?

A: Hur uppstår era artikelidéer?

- Hur ofta kommer idéerna från dig kontra från redaktören?
- Hur ofta uppstår idéerna genom gruppdiskussion?

A: Hur självgående bedömer du att du är i ditt arbete?

- Hur ofta lägger sig politiska redaktören i?
- Hur ofta blir du ombedd att skriva om/redigera i texten?

Ämnesval och skrivande

A: Vad styr dina ämnesval?

- Hur ofta sätter NI själva agendan jämfört med hur ofta ni hakar på en redan öppen debatt?
- Händer det att DINA texter och ämnesval bryter mot tidningens politiska inriktning? Hur ofta?
- Händer det att du ställer en text på grund av det? Hur ofta?
- Upplever du att ledarredaktionen har kvar spår av koppling till ett visst parti?
- Händer det att ni väljer ämnen utifrån vad som kan få mest spridning?

A: Känner du att du fått större frihet att utgå från dig själv i dina ämnesval och åsikter under din tid i branschen?

A: Hur ser den dagliga kontakten med de andra redaktionerna på tidningen ut?

- Finns det någon form av utbyte? (Ämne, uppslag etc.)
- Får ni idéer från varandra?

A: Under skrivandet:

- Hur ofta refererar du till dig själv?
- Vad använder du för källor?
- Vad gör du när din åsikt går emot tidningens politiska linje?
- Ser du att detta förändrats under din tid i branschen?

Rekrytering

A: Hur gick det till när du hamnade här?

A: Vilka egenskaper tror du redaktionsledningen såg hos dig?
- Har de nämnt några?

A: Anser du att du var en profilerad debattör, ett “namn”, när du blev anställd?
- I så fall, hur tror du det spelade in vid valet av dig?

A: Hur stor roll spelade tidningens politiska inriktning för dig när du rekryterades?
- Hur viktig tror du din egna politiska åsikt var för tidningen?
- Diskuterades din politiska tillhörighet/ståndpunkt under arbetsintervjun? Hur?

Mål & visioner

A: Vad är ditt mål som ledarskribent?
- (Varför gör du det här?)
- Vad innebär opinionsbildning för dig?
- Varför är det viktigt?

B: Inför vem känner du störst ansvar i din yrkesutövning, publiken eller ledningen/ägarna?
(formulera om?)

B: Hur upplever du att du måste förhålla dig till ekonomiska drivkrafter/mål?

B: Tror du att ni ser annorlunda på publiken än vad övriga tidningen/bolaget gör?

B: Tror du det är vanligt att ledarskribenter definierar sig som journalister?
- Definierar du dig som journalist?

A: Hur förhåller du dig till det stora utbudet av åsiktsmaterial på sociala medier, bloggar etcetera?
- Hur har din roll eventuellt förändrats i takt med ett större “åsiktsutbud”?
- Hur ofta deltar du i debatter utanför ramen för tidningen? Twitter, tv, etc.

Bilaga 2: frågeschema till politiska (chef)redaktörer

Uppvärmningsfrågor

Namn?

Ålder?

Titel?

Uppväxtort?

Utbildning?

Var bor du nu?

Hur gammal var du när du rekryterades hit?

Vad har du jobbat med tidigare?

Arbetsrutiner/maktrelationer

A: Hur ser en arbetsdag ut för dig?

- Har ni redaktionsmöten likt nyhetsredaktionen?
- Vem rapporterar du till?

A: Vad förväntas du göra under en dag?

A: Hur uppstår era artikelidéer?

- Hur ofta kommer idéerna från dig kontra från skribenterna?
- Hur ofta uppstår idéerna genom gruppdiskussion? (Har ni schemalagda sådana?)

Ämnesval och skrivande

A: Vad styr era ämnesval?

- Hur ofta sätter ni själva agendan jämfört med hur ofta ni hakar på en redan öppen debatt?
- Händer det att du ställer texter? Varför?
- Hur ofta väger du texterna och ämnesvalen mot tidningens politiska inriktning?
- Upplever du att ledarredaktionen har kvar spår av koppling till ett visst parti?
- Känner du att din egna politiska/ideologiska åsikt går i linje med tidningens?
- Händer det att ni väljer ämnen utifrån vad som kan få mest spridning?

A: Vad gör du när du skriver om ett ämne där din egen åsikt går emot tidningens politiska linje?

A: Har skribenterna fått större frihet att utgå ifrån sig själva i sina ämnesval och åsikter under din tid i branschen?

A: Hur ser den dagliga kontakten med de andra redaktionerna på tidningen ut?

- Finns det någon form av utbyte? (Ämne, uppslag etc.)
- Får ni idéer från varandra?
- Exempel?

B: Varför har ni signerade texter?

- Vad är skillnaden mellan de och osignerade? Är man mer personlig i de signerade?

Rekrytering

A: Hur går det till när du rekryterar nya skribenter?

- Vad söker du hos dem? Vilka egenskaper ser du som viktigast?
- Hur stor roll spelar personens utbildning?
- Hur viktig är skribentens tidigare karriär?
- Undersöker ni hur många följare personen har i sociala medier?
- Kontrollerar ni hur personen för sig i debatter i exempelvis radio och TV?
- Kan ni ge exempel på någon konkret detalj som stoppat er från att rekrytera en ledarskribent?
- Hur viktig är det att skribentens enskilda politiska åsikt matchar med tidningens linje?
- Hur stor andel av era medarbetare är fasta ledarskribenter kontra frilanskrönikörer?
- Händer det att styrelsen konsulteras?
- Är det alltid du som har sista ordet?

Mål och ideal

A: Vad är ditt mål som politisk chefredaktör?

- Vad innebär opinionsbildning för dig?
- Varför är det viktigt?

A: Hur upplever du att du måste förhålla dig till ekonomiska drivkrafter/mål?

- Hur mycket förväntas du kunna om ekonomi och ha den ekonomiska ledningens perspektiv?
- Tror du att ni ser annorlunda på publiken än vad övriga tidningen/bolaget gör?
- Ser ni kanske publiken snarare som medborgare än som kunder?

B: Inför vem känner du störst ansvar i din yrkesutövning, läsarna eller ledningen/ägarna?
Uppfattning kring sin egen roll (ändra till t.ex. ”förhållningssätt till ökad konkurrens)

B: Tror du det är vanligt att ledarskribenter definierar sig som journalister?

- Definierar du dig som journalist?

A: Hur förhåller du dig till det stora utbudet av åsiktsmaterial på sociala medier, bloggar etcetera?

- Vad tycker du om ökningen av övrigt tyckande material även i andra etablerade medier, som politiska kommenterade texter, politiska analyser etc?
- Hur har din roll eventuellt förändrats i takt med ett större “åsiktsutbud”?
- Hur ofta deltar du i debatter utanför ramen för tidningen? Twitter, tv, etc.