

Till mamma och Fredrik

Journalister och deras publik

Journalister och deras publik

Förhållningssätt bland svenska journalister

Ulrika Andersson

JMG

Institutionen för journalistik och masskommunikation

Göteborgs universitet

Akademisk avhandling för filosofie doktorsexamen
Institutionen för journalistik och masskommunikation
Göteborgs universitet

ISBN: 978-91-88212-74-0

ISSN: 1101-4652

© Ulrika Andersson

OMSLAG: Ulrika Andersson

REDIGERING: Ulrika Andersson

TRYCK: Livréna AB, Göteborg 2009

Förord

Nu är den klar! Efter fyra år av intensivt och tålmodigt arbete, är min avhandling om journalisters förhållningssätt till sin publik äntligen färdig. Det har varit ett glädjefyllt arbete, som drivits av en nyfikenhet, målmedvetenhet och ett stort intresse för forskning i allmänhet och för bokens specifika forskningsområde i synnerhet. Arbetet har resulterat i en mängd nya kunskaper och det har också bidragit till en utveckling på det mer personliga planet. Det senare kan i viss mån tillskrivas själva arbetsprocessen, men främst alla de människor som jag har haft förmånen att få ha runtom mig under resans gång.

Det finns därför många personer som jag vill tacka, både de som har hjälpt mig framåt i det praktiska avhandlingsarbetet och de som har funnits tillhands i det mer vardagliga livet. Den här avhandlingen hade exempelvis aldrig blivit skriven om det inte hade varit för att min farmor och min faster gjorde mig uppmärksam på att jag borde styra kosan mot JMG och Göteborg!

Ett varmt och stort tack går till min handledare, kollega och vän Ingela Wadbring, som har bidragit med många kloka synpunkter på avhandlingens upplägg och innehåll. Ingela har alltid kommit med konkreta och kreativa förslag på förändringar och jag har lämnat varje handledningstillfälle full av inspiration och tillförsikt. Också professor Kent Asp har haft en betydelsefull roll under arbetets gång, inte minst under den initierande och den avslutande fasen. Därtill har Bengt Johansson fungerat som ett stöd i frågor som har rört avhandlingens statistiska analyser.

De studier som avhandlingen grundas på hade inte varit möjliga att genomföra om det inte vore för Wahlgrenska Stiftelsen, vars stipendium bekostat undersökningen *Journalister och deras läsare*, samt Svenska Journalistförbundet, som i samarbete med JMG står bakom de nationella journalistundersökningarna. Ett särskilt tack också till alla de journalister, chefredaktörer och ansvariga utgivare som på olika sätt har deltagit i dessa studier - utan er medverkan hade det inte varit möjligt att få svar på de forskningsfrågor som behandlas i boken.

Jag vill också rikta ett stort tack till alla JMG-kollegor som har bidragit till att föra arbetet framåt. Det gäller inte minst er som vid olika tidpunkter har

opponerat på mina alster: Karin Fogelberg, Mathias Ax fjärd Färdigh och Johannes Bjerling. Ett varmt tack också till Gunnar Nygren och Martin Jönsson för en konstruktiv och klaggörande opposition under mitt slutseminarium – era synpunkter har varit ovärderliga under arbetets slutfas.

En kollega som under de senaste åren har kommit att betyda särskilt mycket för mig är Jenny Wiik. Vi har ägnat åtskilliga timmar åt att diskutera forskning och universitetsvärlden, och minst lika många timmar åt att prata om det som är viktigt här i livet: vänner och familj. Lika glad som jag är över att ha skrivit klart den här boken, lika glad är jag över att under doktorandtiden ha fått en så god vän.

Mitt allra käraste och innerligaste tack vill jag tillägna min familj. Ett alldeles särskilt tack till farmor för allt stöd under doktorandtiden – bortsett från mig själv är hon onekligen den person som har varit allra mest entusiastisk över mitt doktorerande. Min mamma Lisbeth har också – som alltid – varit ett fantastiskt stöd. Så länge jag kan minnas har hon uppmuntrat mig att tro på mig själv och på min kapacitet. Jag vet att livet inte alltid har varit så lätt och att hon ibland har tvivlat på sin egen förmåga, men för mig har hon varenda dag stått för trygghet och en gränslös kärlek. Det är tack vare henne och min stora familj – mina systrar Madelene och Natalie, mina far- och morföräldrar, mina morbröder – som jag är den jag är. Tack för att ni finns!

Det finns en person som ännu inte är nämnd och det är min underbara man, Fredrik. En mer kärleksfull och omtänksam människa får man leta efter och jag är oerhört tacksam över att just jag har fått förmånen att leva tillsammans med honom. Han har dessutom ett imponerande tålamod: under de senaste åren har han stått ut med att ha böcker spridda över hela lägenheten, att bli väckt mitt i natten när jag har funderat över hur jag ska analysera en viss fråga och att korrekturläsa mitt manus flera gånger om. Tusen tack för allt! Jag älskar dig av hela mitt hjärta!

Göteborg, augusti 2009

Ulrika Andersson

Innehållsförteckning

FÖRORD	7
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	9
TABELL- OCH FIGURFÖRTECKNING	13
1. JOURNALISTERS FÖRHÅLLNINGSSÄTT TILL PUBLIKEN	19
På uppdrag av publiken	19
<i>Viktigt att veta vad publiken behöver och vill ha</i>	<i>· 20</i>
<i>Publiken vänder blicken åt andra håll</i>	<i>· 21</i>
Journalisters förhållningssätt till publiken	23
<i>Förhållningssätt till publiken – en definition</i>	<i>· 25</i>
Studiens syfte och frågeställningar	27
Bokens disposition	29
2. I DEMOKRATINS OCH MARKNADENS KRAFTFÄLT	31
Drivkrafter för mediernas verksamhet	31
<i>Demokrati- och marknadsmodell</i>	<i>· 32</i>
<i>Nyansrik skara av medieföretag</i>	<i>· 35</i>
Ökad konkurrens om publiken	38
<i>Allt fler medier på marknaden</i>	<i>· 38</i>
<i>Ökad fragmentering av publiken</i>	<i>· 41</i>
<i>Nå fram till publiken en viktig fråga</i>	<i>· 46</i>
Publikorientering i svenska medieföretag	47
<i>Lyssna till publiken tidens motto</i>	<i>· 48</i>
<i>Publikorientering som en del av en större samhällsprocess</i>	<i>· 50</i>
<i>Publikorientering ingen ny företeelse</i>	<i>· 51</i>
Publikorientering som broms och bränsle	53
<i>Betoning av kvalitet och professionens exklusivitet</i>	<i>· 54</i>
<i>Krav på ökad lyhörddhet för publikens behov</i>	<i>· 57</i>
<i>Balansgång mellan publikorientering och professionell integritet</i>	<i>· 60</i>

3. MEDIEORGANISATIONEN, PROFESSIONEN OCH INDIVIDERNA	63
Det tudelade medieföretaget.....	64
Arbetsfördelning och rutiner.....	67
<i>Förändrade villkor för det journalistiska arbetet</i> ·68	
<i>Ökade krav på multikompetens</i> · 69	
<i>Ökad interaktivitet med publiken</i> ·72	
Professionalisering och socialisering.....	74
<i>Den ideala journalisten – en oberoende, kritisk granskare</i> · 75	
<i>Journalistutbildning som en del i professionaliseringsprocessen</i> · 77	
<i>Svenska journalistförbundet som bevakare av gemensamma ideal</i> · 79	
<i>Ett utbildnings- respektive generationsperspektiv</i> · 80	
<i>Socialisering in i medieföretagets olika professionsideologier</i> · 82	
Forskning om journalisters förhållningssätt till publiken.....	87
<i>Journalisters publiksyn</i> · 87	
<i>Rolluppfattning och förhållningssätt till publiken</i> · 90	
<i>Kvinnors och mäns förhållningssätt till publiken</i> · 91	
En förklaringsmodell.....	93
4. STUDIENS DESIGN	97
Empiriska utgångspunkter.....	97
<i>Journalistundersökningarna</i> · 97	
<i>Journalister och deras läsare</i> · 98	
<i>SOM-undersökningen</i> · 99	
<i>Diskussion kring val av undersökningar</i> · 99	
<i>Avhandlingens urval</i> · 100	
<i>Beskrivning av datamaterialet</i> · 101	
Operationalisering och generaliserbarhet.....	103
<i>Operationalisering</i> · 103	
<i>Internt bortfall</i> · 104	
<i>Ett generaliserbart material</i> · 105	
Statistiska analyser.....	107
<i>Måttpresentation</i> · 108	
5. JOURNALISTERS PUBLIKSYN	111
Ideal och verklighet går inte alltid ihop.....	112
Tre dimensioner i journalisters publiksyn.....	116
Publiksyn i olika journalistgrupper.....	117
<i>Medieformens betydelse för publiksynen</i> ·118	
<i>Starka ideal bland ansvariga utgivare</i> ·120	

<i>Rolluppfattning och publiksyn</i>	·122
<i>En könsmärkt publiksyn?</i>	·125
<i>Generationseffekter i journalisters publiksyn</i>	·128
<i>Själokritiska unga kvinnor och själösäkra unga män</i>	·130
Journalisters publiksyn.....	132
6. PUBLIKKONTAKT OCH PUBLIKINFLYTANDE	135
Journalisters publikkontakt.....	135
<i>Arbete utanför redaktionen ger ökad publikkontakt</i>	·137
<i>Medieorganisationen av störst betydelse</i>	·140
<i>Ansvariga utgivare gör tydliga kopplingar mellan publikkontakt och kvalitet</i>	·144
Publikkontakt på eget initiativ.....	147
Publikens inflytande över medieutbudet.....	152
<i>Kommersiella intressen påverkar mediernas utbud</i>	·152
<i>Positionen på företaget påverkar synen på aktörernas makt</i>	·155
<i>Publiken ses inte som en del av den kommersiella dimensionen</i>	·157
Publikkontakt och publikinflytande.....	160
7. PUBLIKSTUDIER SOM EN DEL AV PUBLIKORIENTERING	163
Ökat fokus på publikstudier.....	164
<i>Viktiga studier som har en relativt liten påverkan</i>	·165
Publikstudiers för- och nackdelar.....	167
<i>Tre dimensioner i journalisters uppfattningar om publikstudier</i>	·170
Organisationens betydelse för synen på publikorientering.....	171
<i>Medieformen av viss betydelse</i>	·172
<i>Ansvariga utgivare mest entusiastiska till publikstudier</i>	·175
<i>Arbetsituationen har betydelse för synen på publikorientering</i>	·178
Individfaktorernas betydelse för synen på publikorientering.....	182
<i>Publiksyn inte avgörande för synen på publikorientering</i>	·182
<i>Publikens synpunkter viktiga för unga kvinnor</i>	·184
Publikstudier viktiga för chefer och kvinnor.....	190
Publikstudier som en del av publikorientering.....	195
8. JOURNALISTERS PUBLIKKUNSKAP	197
Upplevd publikkunskap.....	198
<i>Män har högre tilltro till den egna publikkunskapen</i>	·199
<i>Läsarundersökningar spelar stor roll för bedömningen av publikkunskap</i>	·201

Kunskap om publikens läsvanor	202
<i>Lokala nyheter på första plats i morgontidningen</i> ·202	
<i>Publiken läser gärna lokala nyheter, men inte kultur och ekonomi</i> ·204	
<i>Journalisters kunskaper om publikens rangordning relativt god</i> ·205	
<i>Intresset för publikstudier påverkar kunskapen</i> ·211	
<i>Journalister över- och underskattar läsningen av enskilda ämnen</i> ·213	
Kunskap om publikens tv-preferenser	219
<i>Publiken inte lika nöjesinriktad som journalister tror</i> ·219	
Journalisters publikkunskap.....	222
9. JOURNALISTERS FÖRHÅLLNINGSSÄTT TILL SIN PUBLIK	227
Dimensioner i journalisters förhållningssätt	227
<i>Förhållandet mellan de beroende variablerna</i> ·228	
<i>Uppdraget i förhållande till publiken</i> ·230	
<i>Publikfokuserade och professionsfokuserade journalister</i> ·233	
Betydelsen av journalisters förhållningssätt till publiken	242
<i>Redaktionens horisontella skiljelinje</i> ·243	
<i>Dominanta manliga normer</i> ·245	
<i>Medieföretag med genomslagskraft</i> ·249	
FRÅGEBILAGA	251
TABELLBILAGA	255
ENGLISH SUMMARY	273
REFERENSER	281

Tabell- och figurförteckning

- Figur 1.1 Journalisters förhållningssätt till publiken · 26
- Figur 2.1 Mediernas funktion enligt demokrati- respektive marknadsmodellen · 34
- Figur 2.2 Exempel på mediers positionering i de publicistiska, samhällsmässiga respektive marknadsmässiga dimensionerna · 37
- Figur 2.3 Den samlade medieanvändningen i befolkningen en genomsnittlig dag 1980 respektive 2007 · 43
- Figur 2.4 Regelbundet tv-tittande i befolkningen 1992-2007 · 44
- Tabell 2.1 Exempel på mediekonsumtion bland yngre och äldre 2007 · 45
- Figur 3.1 Förklaringsmodell för journalisters förhållningssätt till publiken · 94
- Tabell 5.1 Journalisters uppfattningar om publiken · 113
- Tabell 5.2 Journalisters uppfattningar om publiken 1989 samt 2005 · 115
- Tabell 5.3 Dimensioner i journalisters publiksyn · 116
- Tabell 5.4 Journalisters uppfattningar om publiken, efter medieform · 119
- Tabell 5.5 Journalisters uppfattningar om publiken, efter position på företaget · 121
- Tabell 5.6 Samband mellan yrkesideal och uppfattningar om publiken · 124
- Tabell 5.7 Journalisters uppfattningar om publiken, efter kön · 126
- Tabell 5.8 Journalisters uppfattningar om publiken 1989 samt 2005, efter kön · 127
- Tabell 5.9 Journalisters uppfattningar om publiken 1989 samt 2005, efter ålder · 129
- Tabell 5.10 Journalisters uppfattningar om publiken, efter kön och ålder · 131
- Tabell 6.1 Upplevd förändring av arbetsförhållanden sedan mitten av 1990-talet · 138
- Tabell 6.2 Samband mellan upplevda förändringar av arbetsförhållanden sedan mitten av 1990-talet · 139
- Tabell 6.3 Upplevd förändring av arbetsförhållanden sedan mitten av 1990-talet, efter medieföretag · 141
- Tabell 6.4 Samband mellan upplevda förändringar av arbetsförhållanden sedan mitten av 1990-talet och medieform · 142
- Tabell 6.5 Upplevd förändring av arbetsförhållanden sedan mitten av 1990-talet, efter position på företaget · 145

- Tabell 6.6 Aktiv kontakt med läsarna, efter tidnings- och redaktionstyp, arbetsuppgift samt yrkeserfarenhet · 149
- Tabell 6.7 Journalisters bedömningar av hur inflytandet över det svenska medieutbudet har förändrats sedan mitten av 1990-talet · 153
- Tabell 6.8 Samband mellan bedömningar av hur inflytandet över medieutbudet har förändrats sedan mitten av 1990-talet · 154
- Tabell 6.9 Andel journalister som upplever att olika gruppers inflytande över medieutbudet har blivit större sedan mitten av 1990-talet, efter medieform · 155
- Tabell 6.10 Andel journalister som upplever att olika gruppers inflytande över medieutbudet har blivit större sedan mitten av 1990-talet, efter position på företaget · 156
- Tabell 6.11 Samband mellan bedömningen av olika gruppers inflytande över det samlade medieutbudet och förändringar av arbetssituationen sedan mitten av 1990-talet · 157
- Tabell 6.12 Andel journalister som upplever att olika gruppers inflytande över medieutbudet har blivit större sedan mitten av 1990-talet, efter kön och ålder · 158
- Tabell 6.13 Förklaringskraft i organisations- respektive individbaserade faktorer · 159
- Tabell 7.1 Journalisters upplevelser av publikstudier · 165
- Tabell 7.2 Bedömningar av publikstudiers viktighet samt dess påverkan på det egna arbetet · 166
- Tabell 7.3 Journalisters inställning till publikstudier · 168
- Tabell 7.4 Dimensioner i journalisters uppfattningar om publikstudier · 170
- Tabell 7.5 Uppfattning om publikstudier, efter medieform · 173
- Tabell 7.6 Uppfattning om publikstudier, efter position på företaget · 176
- Tabell 7.7 Uppfattning om publikstudier, efter arbete med webb-publicering · 179
- Tabell 7.8 Uppfattning om publikstudier, efter upplevd förändring av arbets kvaliteten · 181
- Tabell 7.9 Uppfattning om publikstudier, efter publiksyn · 183
- Tabell 7.10 Journalisters uppfattningar om publikstudier, efter ideologisk hemvist · 184
- Tabell 7.11 Uppfattning om publikstudier, efter kön · 185
- Tabell 7.12 Uppfattning om publikstudier, efter ålder · 186
- Tabell 7.13 Uppfattning om publikstudier, efter kön och ålder · 188
- Tabell 7.14 Uppfattning om publikstudier, index · 191

- Tabell 7.15 Förklaringskraft i organisations- respektive individbaserade faktorer · 193
- Tabell 7.16 Förklaringskraft i organisations- respektive individbaserade faktorer, med hänsyn till erfarenhet · 194
- Tabell 8.1 Andel journalister som bedömer den egna respektive kollegornas publikkunskap som god · 199
- Tabell 8.2 Andel journalister som bedömer den egna respektive kollegornas publikkunskap som god, efter kön · 200
- Tabell 8.3 Andelen journalister som bedömer den egna publikkunskapen som god, efter nyttjande av läsarundersökningar · 201
- Tabell 8.4 Journalisters uppskattning av publikens läsning i den lokala morgontidningen · 203
- Tabell 8.5 Allmänhetens läsning av olika typer av innehåll i sin lokala morgontidning · 205
- Tabell 8.6 Jämförelse mellan allmänhetens och journalisternas rangordningar · 206
- Tabell 8.7 Jämförelse mellan allmänhetens och journalisternas rangordningar, efter medieföretag · 207
- Tabell 8.8 Jämförelse mellan allmänhetens och journalisternas rangordningar, efter webbpublicering · 208
- Tabell 8.9 Jämförelse mellan allmänhetens och journalisternas rangordningar, efter upplevelse av förändrad arbetssituation · 209
- Tabell 8.10 Jämförelse mellan allmänhetens och journalisternas rangordningar, efter kön och ålder · 210
- Tabell 8.11 Jämförelse mellan allmänhetens och journalisternas rangordningar, efter inställning till publikorientering · 211
- Figur 8.1 Bedömning av publikens läsning, jämförelser mellan allmänhet och journalister · 214
- Tabell 8.12 Bedömning av publikens läsning, efter medieföretag · 216
- Tabell 8.13 Bedömning av publikens läsning, efter kön · 217
- Tabell 8.14 Bedömning av publikens läsning, efter uppfattning om publikstudier · 218
- Figur 8.2 Bedömning av publikens tv-preferenser, jämförelser mellan allmänhet och journalister · 220
- Tabell 8.15 Bedömning av publikens tv-preferenser, efter medieföretag, kön, ålder, publiksyn respektive syn på publikorientering · 221
- Figur 9.1 Förhållandet mellan studiens beroende variabler · 229
- Tabell 9.1 Förhållningssätt till publiken · 234
- Tabell 9.2 Förhållningssätt till publiken · 234

- Tabell 9.3 Förhållningssätt bland journalister · 237
- Tabell 9.4 Förklaringskraft i organisations- respektive individbaserade faktorer · 239
- Tabell 9.5 Förhållningssätt till publiken bland journalister och ansvariga utgivare · 240
- Tabell 9.6 Förklaringskraft i organisations- respektive individbaserade faktorer, bland journalister och ansvariga utgivare · 241
- Tabell 9.7 Journalisters förhållningssätt till sin publik – ett framtids-scenario · 247

Tabellbilaga

- Tabell *i* Andel journalister med formell journalistutbildning 1989 samt 2005, efter kön och ålder
- Tabell *ii* Samband mellan påståenden om journalisters publiksyn
- Tabell *iii* Andel journalister som instämmer i påståenden om publiken 1989 samt 2005, efter medieföretag
- Tabell *iv* Journalisters uppfattningar om publiken, efter ålder
- Tabell *v* Journalisters uppfattningar om publiken, efter utbildning
- Tabell *vi* Journalisters uppfattningar om publiken, efter ideologisk hemvist
- Tabell *vii* Upplevd förändring av arbetsförhållanden sedan mitten av 1990-talet, efter kön och ålder
- Tabell *viii* Upplevd förändring av arbetsförhållanden sedan mitten av 1990-talet, efter ideologisk hemvist
- Tabell *ix* Samband mellan upplevda förändringar av arbetsförhållanden sedan mitten av 1990-talet, bland ansvariga utgivare
- Tabell *x* Upplevd förändring av arbetsförhållanden sedan mitten av 1990-talet, efter arbete med webbpublicering
- Tabell *xi* Samband mellan bedömningar av hur inflytandet över medieutbudet har förändrats sedan mitten av 1990-talet, bland ansvariga utgivare
- Tabell *xii* Uppfattning om publikstudier bland frilansar, efter antal uppdragsgivare per år
- Tabell *xiii* Uppfattning om publikstudier, efter upplevd förändring av arbets kvaliteten
- Tabell *xiv* Samband mellan yrkesideal och uppfattning om publikstudier
- Tabell *xv* Indexering av uppfattning om publikstudier
- Tabell *xvi* Reliabilitetsanalys av index

- Tabell *xvii* Journalisters uppskattning av allmänhetens läsning, efter medieföretag
- Tabell *xiix* Journalisters uppskattning av allmänhetens läsning, efter kön och ålder
- Tabell *xix* Jämförelse mellan allmänhetens och journalisters rangordningar av allmänhetens läsning, efter erfarenhet
- Tabell *xx* Jämförelse mellan allmänhetens och journalisters rangordningar, efter kön och ålder
- Tabell *xxi* Jämförelse mellan allmänhetens och journalisters rangordningar, efter publiksyn
- Tabell *xxii* Jämförelse mellan allmänhetens och journalisters rangordningar, efter yrkesideal
- Tabell *xxiii* Jämförelse mellan allmänhetens och journalisters rangordningar, efter ideologisk hemvist
- Tabell *xxiv* Jämförelse mellan allmänhetens och journalisters rangordningar, efter social klass under uppväxten
- Tabell *xxv* Bedömning av publikens läsning, efter ålder
- Tabell *xxvi* Bedömning av publikens läsning, efter publiksyn

1. Journalisters förhållningssätt till publiken

På uppdrag av publiken

När journalisters roll och funktion i samhället diskuteras, utgår perspektivet vanligtvis från den anglosaxiska normen att det journalistiska uppdraget är viktigt för demokratin och att journalister verkar på allmänhetens uppdrag.¹ Medieföretagen och dess journalister legitimerar gärna sin verksamhet med hänvisning till att de arbetar för mottagarnas – publikens – bästa, ett synsätt som gäller såväl för nyhetsmedier som för medier med mer underhållningsinriktade ambitioner.

Publiken fyller därmed en högst central funktion för medierna, då legitimiteten i deras verksamhet mer eller mindre står och faller med människors vilja att ta del av det utbud som medierna har att erbjuda. Det kan kanske tyckas som ett hårddraget konstaterande, men faktum är att det är mycket svårt att hävda relevansen av en verksamhet av denna dignitet om inte de utnämnda uppdragsgivarna själva har intresse av det som försiggår. För det journalistiska arbetets trovärdighet behövs en publik som står bakom uppdraget också i praktiken, inte bara i teorin.

Men det är förstås inte enbart ur ett legitimitetsperspektiv som publiken är betydelsefull för medierna. Läsare, tittare och lyssnare fyller också en viktig funktion som den direkta respektive indirekta källan till intäkter. Förekomsten av en publik är därmed en grundläggande förutsättningen för att annonser, ägare och andra finansörer ska fatta intresse för företaget.² Även om vi i de moderna massmediernas historia kan hitta organisationer och företag som drivit sin journalistiska verksamhet utifrån en mer ideell basis³, är det i dagens marknadsekonomi synnerligen svårt att ro iland en större publicistisk verksamhet utan någon form av intäkter.

Det finns naturligtvis fler funktioner utöver de båda nämnda som publiken fyller för medierna och deras journalister, men dessa två kan sägas utgöra

¹ Se t.ex. SOU 2000:1:85; SOU 1995:37:156; Asp 1992:18; SOU 1975:79:292.

² Picard 2002, 1989:17f; Baye 1999. Jmf McQuail 2005:227; Wadbring 2004; Tjernström 1999; Albarran & Chan-Olmsted 1998.

³ Nordmark 2001.

själva grundpelarna. Oavsett vilken av dessa vi väljer att beakta, är det rimligt för oss att utgå från antagandet att journalister drivs av målsättningen att kunna erbjuda publiken en produkt och ett innehåll som uppfattas så relevant och intressant som möjligt, ett antagande som vi också kan säga oss hitta bäring för i den journalistforskning som hittills gjorts.⁴

Men frågan är hur journalister egentligen vet vad som är viktigt för publiken och vad publiken faktiskt vill ha? I vilken utsträckning grundas t.ex. arbetet på sådant som journalister vet är publikens referenspunkter och hur mycket baseras på den egna magkänslan? De flesta journalister arbetar på uppdrag av en stor mängd människor, där de allra flesta är helt okända för journalisten och där gruppen som helhet dessutom är ytterst heterogen. Dessa faktorer kan därför fungera som begränsningar för journalisters möjligheter att fullfölja sitt uppdrag.

Viktigt att veta vad publiken behöver och vill ha

Kommunikationen mellan journalister och deras publik har traditionellt präglats av ett sändar-mottagarperspektiv där kommunikationen i huvudsak går i en och samma riktning, d.v.s. från journalister till publik. Sociologen John B Thompson har beskrivit denna kommunikation som ett slags medierad kvasi-interaktion, karakteriserad av monolog och enkelriktning.⁵ Enligt Thompson består denna kvasiinteraktion av ett fåtal producenter och ett stort antal mottagare, där de senare – åtminstone fram tills nyligen – har haft relativt få möjligheter att påverka interaktionens innehåll och förlopp. Förvisso kan publiken kontakta redaktionen för att förmedla sina synpunkter, men det är oftast få människor som väljer att använda sig av denna möjlighet.

Publikens reella makt är istället främst knuten till själva medieanvändningen, m.a.o. valet att köpa en viss tidning eller att säga upp en prenumeration, att sätta på en viss kanal eller byta till en annan.⁶ Om vi, i enlighet med resonemanget ovan, utgår från att publiken utgör garanten för mediernas verksamhet, har dessa val en högst väsentlig betydelse för medierna och deras anställda.

För att publiken ska vilja ta del av ett visst medium eller innehåll, krävs att detta uppfattas som tillräckligt relevant och intressant, utöver den grundläggande förutsättningen att mediet förstås också behöver vara någorlunda lättillgängligt för publiken. Det senare kan handla om den fysiska närheten

⁴ Se t.ex. Asp 2007b; Weibull 1991.

⁵ Thompson 2001:123.

⁶ Thompson 2001:123. Jmf Ekström 2007:38.

till mediet såväl som om tillgången till rätt teknik och de ekonomiska medel som krävs för att tillgång till medieprodukten. Tillgängligheten är, åtminstone ur det perspektiv som här avses, något som oftast ligger utanför journalister-
nas direkta kontroll. På deras bord ligger istället arbetet med att erbjuda publiken ett innehåll som speglar de intressen och behov som finns bland olika samhällsgrupper. Huruvida detta innehåll i huvudsak är präglad av nyhets- eller underhållningsförmedling spelar egentligen mindre roll, det viktiga är att journalisterna har förmåga att lyssna till och också spegla allmänheten i sitt arbete – åtminstone om journalisterna anser sig ha publiken som uppdragsgivare.

Publiken vänder blicken åt andra håll

Så länge utbudet är någorlunda begränsat, sett till antalet medieföretag och medieformer, har de enskilda medierna relativt stora möjligheter att dra till sig publikens samlade uppmärksamhet. Men när utbudet expanderar och nya medieformer växer fram, blir det ofta allt svårare att bibehålla publikens intresse, inte minst för de traditionella medierna. Det är just denna förändring vi har kunnat se på den svenska mediemarknaden under de senaste två decennierna.

Om vi blickar tjugo år bakåt i tiden kan vi ganska snabbt konstatera att teknisk utveckling, en expanderad mediemarknad och socioekonomiska förändringar i samhället har fått stor betydelse för publikens medieval. Avregleringar av etermediemarknaden har tillsammans med framväxten av nya medieformer dukat upp ett i det närmaste oändligt smörgåsbord, där publiken mer eller mindre kan välja och vraka efter eget intresse och smak. De flesta medieföretag som varit etablerade på marknaden innan dessa förändringar skedde, har upplevt svikande publikunderlag som en följd av utvecklingen. Utifrån Thompsons perspektiv kan detta tolkas som att publikens reella makt över medierna har ökat.

I en situation där enskilda mediers legitimitet riskerar att försvagas, både i förhållande till publiken och i förhållande till finansiärer och annonsörer, har det för många medieföretag blivit viktigt att bredda satsningarna på aktiviteter som kan locka tillbaka publiken, att stärka journalisters publikkunskap för att därigenom bättre förstå vad som är viktigt för publiken, samt också förbättra möjligheterna till interaktion mellan publik och journalister.⁷ Dessa

⁷ Hedman 2009; Sternvik 2008; Andersson 2005; Sternvik & Weibull 2005.

satsningar kan karakteriseras som en direkt effekt av den ökade konkurrensen om publiken.

Men den kvasiinteraktion som Thompson beskriver har i viss mån kommit att förskjutas i takt med framväxten av Web 2.0⁸, med vilken publikens möjligheter att själva delta i den journalistiska produktionen har ökat genom t.ex. bloggar, videoinlägg och kommentarfunktioner. Likaså har tekniken gett publiken möjlighet att vända sig till plattformar som erbjuder information och underhållning skapad av användarna själva, utan inblandning av etablerade journalister och medieföretag. Det innebär dock inte att de etablerade företagen har valt att stå utanför denna utveckling, tvärtom har satsningar på exempelvis användarskapat innehåll vuxit fram som en av de starkaste trenderna inom svensk media på bara några få år.⁹ Den typen av satsningar kan snarast betraktas som en direkt effekt av teknikens utveckling.

De satsningar som gjorts från medieföretagens håll på att locka tillbaka publiken och också få med människor i delar av den journalistiska produktionen, kan sägas gå i linje med det journalistiska uppdraget på så sätt att arbetet utgår från sådant som är av relevans för allmänheten. Samtidigt går dessa satsningar i viss mån stick i stäv med vissa av de yrkesideal som karakteriserat journalistrollen sedan 1960- och 70-talet. Enligt dessa ideal ska det journalistiska arbetet bl.a. grundas på självständighet, objektivitet och kritisk granskning. Det är framför allt autonomi – självständighetsidealet – som har potential att utgöra en kritisk punkt för viljan och också möjligheten att lyssna till publiken. Strävan efter att förhålla sig självständig till utomstående parter¹⁰ – såsom källor, annonsörer, intresseorganisationer, finansiärer och även publiken – innebär med nödvändighet en viss distansering, för att undvika att påverkas i sin roll som professionell yrkesutövare. Det kan också leda fram till att journalister väljer att ha ett mer distanserat förhållningssätt till sin publik, eftersom autonomitetsidealet i dess extrema form även innebär självständighet gentemot uppdragsgivarna. Medieföretagens satsningar på att i ökad utsträckning utveckla verksamheten efter publikens smak och intresse,

⁸ Begreppet Web 2.0 används för att beskriva den fas av internets utveckling som uppmuntrar till en högre grad av interaktivitet än vad som varit fallet under de första åren efter genombrottet för webben. Med den nya generation av tjänster och affärsmodeller som Web 2.0 erbjuder har användarna inte bara möjlighet att titta läsa och välja bland den information som presenteras, de kan också bidra med eget innehåll och vara delaktiga i den interaktiva processen. Se t.ex. Madden & Fox 2006. I takt med att de sociala medierna vunnit allt starkare terräng har vissa forskare övergått till att kalla Web 2.0 för den *folkliga* webben. Se t.ex. Howard 2008.

⁹ Hedman 2009.

¹⁰ Jmf SJF 2008:4.

kan utifrån detta perspektiv därför uppfattas som ett hot mot den journalistiska yrkesrollen.

Men yrkesidealen kan naturligtvis även fungera som en stark drivkraft för journalister att t.ex. skaffa sig en god publikkännedom och också öka närheten till publiken. Därför kan vi förvänta oss att uppfattningarna om hur journalister bör förhålla sig till publiken varierar mellan olika journalister, där somliga präglas av en högre grad av publikorientering medan andra snarare betonar journalistkårens exklusivitet.

Mot bakgrund av de förändringar som skett på mediemarknaden och de effekter som dessa förändringar har fått för publiken och för medierna, menar vissa forskare att det inte längre är fruktbart att studera medierna och dess medarbetare utan att samtidigt se till deras förhållande till publiken.¹¹ Och det är om just denna fråga som den här boken handlar, nämligen *vilka förhållningssätt svenska journalister uppvisar gentemot sin publik* samt vilka faktorer som kan förklara dessa förhållningssätt. Fokus är satt på journalister som är verksamma inom svensk dagspress, etermedier och tidskrifter, m.a.o. journalister som arbetar på medier som når ut till en större allmänhet. Den svenska journalistforskningen utgår oftast från nyhetsjournalisten, men i denna studie är det förhållningssättet bland alla typer av journalister inom de nämnda medieformerna som ligger till grund för analyserna. Varför just dessa journalister har valts som studieobjekt, kommer att diskuteras mer i avhandlingens metodavsnitt. Där kommer också studiens generaliserbarhet att tas upp, en fråga som är viktig inte minst då de undersökningar som avhandlingen grundas på är genomförda år 2005, d.v.s. några år innan det användarskapade innehållet och de sociala medierna fick sitt genomslag i branschen. Innan vi kommer så långt behöver vi först reda ut vad frågan om journalisters förhållningssätt till publiken egentligen innefattar.

Journalisters förhållningssätt till publiken

När människors förhållningssätt till olika företeelser och objekt studeras inom svensk forskning, sätts det många gånger likhetstecken mellan begreppet förhållningssätt och begreppen inställning eller attityd. Om vi beaktar *Nationalencyklopedins* definition av dessa begrepp kan vi hitta en viss skillnad i beskrivningen av förhållningssätt respektive attityd, där det förra förklaras som ett uttryck för en viss inställning till en person/företeelse, medan det

¹¹ Jenkins & Deuze 2008; Deuze 2006.

senare anges som ett uttryck för en tydligt visad (positiv/negativ) inställning till en person/företeelse.¹² Vi hittar däremot ingen distinktion mellan de båda begreppen förhållningssätt respektive inställning.

Förhållningssätt kan naturligtvis vara liktydigt med en inställning till något eller någon, men det kan också omfatta flera olika komponenter som tillsammans bildar ett förhållningssätt. Det vetenskapliga förhållningssättet är ett sådant exempel, där forskare förväntas ha en problematiserande inställning till sitt arbete i dess helhet, kunna sätta sina egna uppfattningar i ett perspektiv, systematisera arbetet och också vara neutral i sin yrkesroll.¹³ Detta förhållningssätt handlar därmed både om en inställning och om ett agerande. Om vi ser till den fenomenografiska metodiken, används förhållningssätt här som en synonym till begreppet uppfattning, med vilket avses en underförstådd föreställning och upplevelse av ett fenomen i omvärlden.¹⁴ Ytterligare exempel på definitioner hittar vi inom forskning om vårdyrken och pedagoger, där forskare bl.a. beskriver förhållningssätt som en persons sätt att vara, tänka, känna och inrikta sig. För att tala om ett förhållningssätt behövs enligt detta perspektiv en holistisk grundsyn som utgår från människan och hennes livssituation som helhet och förstår enskildheter mot denna bakgrund.¹⁵ Andra forskare menar att förhållningssätt snarare handlar om sättet att förhålla sig till, uppträda eller bemöta andra i relationer, där särskilt relationen mellan yrkesutövare och klient är central.¹⁶ Förmågan att koppla ihop teori och praktik ligger här, tillsammans med kunskap om sig själv och om klienten, till grund för hur yrkesutövaren bemöter eller agerar i förhållande till klienten.¹⁷ Den kommunikation som sker från utövarens sida baseras på det förhållningssätt som personen i fråga uppvisar.¹⁸

En individs eller grups förhållningssätt kan alltså omfatta allt ifrån en viss inställning till ett specifikt fenomen, till ett mer helhetsomfattande perspektiv som även inkluderar kunskaper och agerande. Därför är det också väsentligt att här klargöra hur begreppet används i den avhandling som vi har framför oss.

¹² Nationalencyklopedins ordbok, www.ne.se, 2009-05-26.

¹³ Esaiasson, Gilljam & Oscarsson 2007.

¹⁴ Se t.ex. Marton & Booth 2000; Uljens 1989; Marton 1981; Marton & Svensson 1978.

¹⁵ Egidius 2008, 2006.

¹⁶ Bernström & Saxon 1998.

¹⁷ Bernström & Saxon 1998.

¹⁸ Maltén 1998.

Förhållningssätt till publiken – en definition

Det är naturligtvis inte på något sätt självklart vilka dimensioner som ska, eller för den delen bör, innefattas i en definition av journalisters förhållningssätt till publiken. Detta förhållningssätt kan exempelvis omfatta perspektiv som tillgänglighet eller lyhördhet inför publiken, men också av graden av interaktion med eller kunskap om publiken. Om vi betraktar Svenska Journalistförbundets (SJF) definition av det journalistiska förhållningssättet, handlar detta främst om hur journalister förväntas agera i sin yrkesroll och vilka gemensamma värderingar detta arbete grundas på.¹⁹ Också det etiska förhållningssättet definieras utifrån det praktiska arbetet och de riktlinjer som branschen kommit överens om.²⁰ Det sägs däremot litet om förhållningssättet till uppdragsgivarna, i termer av publiken. Dessa är inkluderade i det journalistiska förhållningssättet som helhet, tillsammans med källor, annonsörer, ägare och finansärer. Inte heller den svenska journalistforskningen innefattar någon specifik definition av journalisters förhållningssätt till publiken, vilket i huvudsak beror på att frågan inte givits särskilt stort utrymme. Visserligen har journalisters publiksyn²¹ liksom deras publikkontakter²² studerats, men det saknas studier som har försökt ta ett större grepp om detta område. Det innebär att vi inte har någon tidigare definition att vare sig luta oss emot eller förhålla oss till.

Den definition som används i den här studien utgår från förhållningssätt som ett sammantaget mått på de uppfattningar, beteenden, intressen och kunskaper som journalister uppvisar i olika frågor som rör publiken. Det är framför allt fyra dimensioner som vi kommer att titta närmare på i avhandlingen: journalisters *publiksyn*, *publikkontakter*, *publikorientering* respektive *publikkunskap* (figur 1.1). Genom att studera dessa dimensioner har vi möjlighet att urskilja de förhållningssätt som svenska journalister uppvisar gentemot de människor som tar del av mediernas utbud.

Publiksynen fyller här funktionen av att visa hur journalister uppfattar att det journalistiska uppdraget ser ut i relation till publikens behov, liksom hur relationen mellan professionen och publiken ter sig. Publikkontakten ämnar i sin tur ge en bild av hur den faktiska kontakten mellan journalister och publik ser ut samt hur stort intresset – eller för den delen möjligheterna – är att interagera med publiken. Publikorientering talar om hur benägna journalister är

¹⁹ SJF 2008.

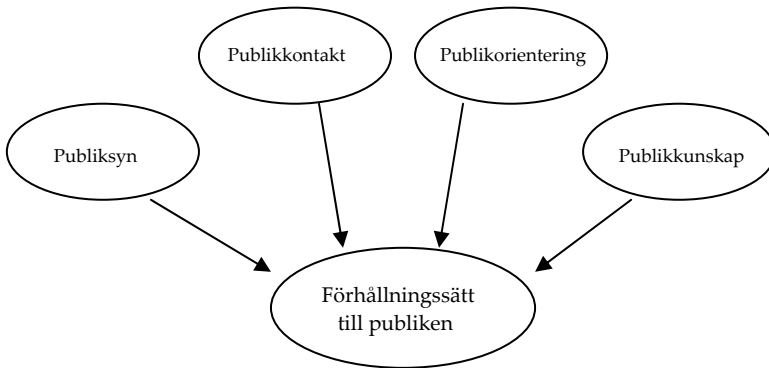
²⁰ SJF 2008.

²¹ Johansson 2001; Melin-Higgins 1996.

²² Windahl 1975.

att lyssna till publiken liksom var gränsen går då publikens önskemål börjar göra intrång på den professionella integriteten. Publikkunskapen, avslutningsvis, säger något om hur väl journalister egentligen känner sin publik, en fråga som inte minst är relevant för att förstå vilka förutsättningar journalister har för att fullfölja sitt uppdrag.

Figur 1.1 Journalisters förhållningssätt till publiken



Innan vi går in på avhandlingens preciserade frågeställningar, vilka tar sin utgångspunkt i dimensionerna ovan, är det på sin plats att först säga något om den kausala mekanismen mellan de beroende variabler som presenterats ovan.

Då studien i stor utsträckning bygger på tvärsnittsdata av den svenska journalistkåren – en fråga som kommer att tas upp i kapitlet om studiens design – är det inte helt självklart hur den kausala kedjan mellan de beroende variablerna i journalisters förhållningssätt ser ut. Bokens utgångspunkt och analysupplägg är att journalisternas publiksyn ligger till grund för benägenheten att upprätthålla någon form av kontakt med publiken liksom för inställningen till publikorientering respektive publikkunskapen. Det går naturligtvis att tänka sig att kausaliteten är den omvända, där kontakten med publiken påverkar publiksynen respektive inställningen till publikorientering. I de analyser som följer i bokens empiriska kapitel, förutsätts att den kausala kedjan är att publiksynen påverkar inställningen till publikorientering, vilken i sin tur avgör benägenheten att ta till sig information om publiken, med andra ord journalisters publikkunskap. Att inställningen till publikorientering förutsätts föregå publikkunskapen, beror på att denna fråga i viss mån utgörs av en intressefråga. En individs intressesfär kan beskrivas som en berördhet

och mottaglighet inför ett specifikt fenomen, därför är det rimligt att förutsätta att journalisters intresse för frågor som rör publiken – i det här fallet publikorientering – också påverkar deras mottaglighet för kunskaper om den samma.

Därtill kommer att det publikbegrepp som ligger till grund för studien framför allt handlar den faktiska publiken – m.a.o. de människor som väljer att exponera sig för och ta del av ett visst medium. Det är också den faktiska publiken som avses då journalisters publikkontakter, publikorientering respektive publikkunskap studeras. När det gäller journalisters publiksyn ingår även den potentiella publiken²³ i analysen, då journalister här har bedömt relationen mellan journalister och människor generellt. Detta är ytterligare en förklaring till varför just publiksynen är den beroende variabel som förutsätts vara den kausala kedjans startpunkt.

Studiens syfte och frågeställningar

Avhandlingen fokus är alltså satt på journalisters och deras relation till publiken, med avseende på journalister verksamma inom svensk dagspress, etermedier och tidskrifter. Men min avsikt är inte enbart att studera förhållningssättet till publiken i allmänhet; jag vill också visa hur denna inställning skiljer sig mellan journalistgrupper samt, i den utsträckning det är möjligt, också förklara varför journalisters förhållningssätt ser ut som det gör. Mot denna bakgrund har avhandlingens syfte formulerats som *att studera vilka förhållningssätt svenska journalister uppvisar gentemot sin publik samt att förklara varför dessa förhållningssätt framträder*.

För att uppnå avhandlingens syfte, har följande fyra frågeställningar formulerats:

1. Vilken publiksyn ger journalister uttryck för?

Den journalistiska verksamheten baseras på grundtanken att arbetet bedrivs på uppdrag av publiken, varför det är viktigt att försöka ge publiken sådant den behöver och efterfrågar. Samtidigt ska journalister i enlighet med de professionella normerna agera självständigt, utan påverkan från yttre intressenter. För att uppfylla uppdraget krävs därmed en viss balansgång mellan-

²³ För en begreppslig utredning av den faktiska respektive potentiella publiken, se McQuail 1997; Ang 1991; Clausse 1968.

publikens respektive professionens krav. En ökad konkurrens på mediemarknaden kan sägas ha gett publiken en ökad makt över medierna och dess journalister, vilket väcker frågan om hur journalister själva ser på sin publik och hur man menar att medierna bör verka i förhållande till denna. Denna fråga besvaras inom ramen för avhandlingens första frågeställning, *vilken publiksyn journalister ger uttryck för*.

2. Hur ser journalister på kontakten med publiken?

I takt med den tekniska utvecklingen och dess påverkan på det redaktionella arbetet, har möjligheten till kontakt mellan journalister och deras publik ökat. Men samtidigt som ny teknik potentiellt har bidragit till fler kontaktmöjligheter, har denna också inneburit omfattande förändringar av det journalistiska arbete, vilka medfört allt mindre tid utanför redaktionen och därmed färre tillfällen till direktkontakt med publiken. Studiens andra frågeställning avser därför att undersöka *hur journalister ser på kontakten med publiken*. Betoningen ligger här på hur journalisters kontakter med publiken har förändrats sedan mitten av 1990-talet samt i vilken utsträckning publiken upplevs ha fått ett ökat inflytande över mediernas verksamhet.

3. Hur ställer sig journalister till publikorientering?

Under det senaste decenniet har intresset för publikstudier förändrats, bl.a. som en konsekvens av ökad konkurrens om publikens uppmärksamhet. Allt fler redaktioner använder publikstudier av olika slag som hjälpmedel i det redaktionella utvecklingsarbetet. Men hur ser journalister på denna utveckling? Studiens tredje frågeställning studerar *hur journalister ställer sig till publikorientering*. Upplevelsen av ett förändrat fokus på publiken studeras här ur ett retrospektiv, medan bedömningen av publikstudiers betydelse görs utifrån uppfattningarna år 2005.

4. Vilken publikkunskap har journalister?

För att kunna erbjuda mediepubliken ett utbud som upplevs som både intressant och relevant ur publikens perspektiv, är det rimligt att journalister har goda kunskaper om den publik de vänder sig till. Det gäller inte minst då journalistkåren inte utgör en representativ spegling av den stora allmänheten. Studiens fjärde frågeställning studerar därför *vilken publikkunskap journalister har*. Inom ramen för denna fråga kommer såväl journalisters bedömningar av

den egna publikkunskapen som journalisters kännedom om publikens medievanor att granskas.

Bokens disposition

Bokens innehåll är fördelat på nio kapitel, där de första fyra kapitlen kan sägas utgöra studiens yttre ram. De övergripande resonemang som tagits upp i detta inledande kapitel om journalisters uppdrag som allmänhetens företrädare samt de förändringar som har skett på mediemarknaden kommer att fördjupas i avhandlingens andra kapitel. Detta kapitel syftar till att sätta in frågan om journalisters förhållningssätt till publiken i ett större sammanhang och också tydliggöra varför denna fråga har fått särskilt stor uppmärksamhet under det senaste decenniet. I kapitel tre vänder vi blicken mot de faktorer som kan förklara varför journalisters förhållningssätt till publiken ser ut som det gör. Fokus läggs här på förändringar av medieföretagens redaktionella arbete samt de professionella och individuella faktorernas roll för journalisters yrkesutövning. Inom ramen för detta kapitel belyses också svensk och internationell forskning om journalister och deras publik. Studiens yttre ram avslutas därefter med ett kapitel om studiens design, där diskussion förs kring valet av metod och material.

Bokens andra del handlar om hur journalisters förhållningssätt till publiken ser ut i realiteten. De fyra empiriska kapitel som besvarar avhandlingens frågeställningar följer en gemensam struktur med beskrivning av resultat, analyser av förklaringsfaktorer samt koppling till tidigare forskning. Med utgångspunkt i den kausala kedja som beskrivits ovan, tar de empiriska analyserna sin början i frågan om journalisters publiksyn, presenterat i kapitel fem. Kapitel sex fokuserar därefter på journalisters kontakter med publiken samt deras upplevelser av publikens eventuellt ökade inflytande över medierna. I bokens sjunde kapitel är det synen på publikorientering som ges utrymme, medan kapitel åtta granskar journalisters publikkunskaper, med särskilt fokus på kännedomen om publikens medievanor.

Därefter följer bokens nionde och sista kapitel, där en avslutande analys av journalisters förhållningssätt till publiken görs. Här förs också en övergripande diskussion kring betydelsen av journalisters förhållningssätt till publiken.

2. I demokratin och marknadens kraftfält

Journalisters förhållningssätt till publiken är påverkade av en rad faktorer som är kopplade till situationen i samhället, till villkoren på arbetsplatsen, till själva professionen och de organisationer som är knutna till denna samt också till specifika egenskaper hos individen. Inom ramen för de två kapitlen vi har framför oss härnäst, kommer uppmärksamheten att riktas mot just dessa faktorer, i syfte att förstå ur vilka sammanhang journalisters förhållningssätt har vuxit fram och hur villkoren för mediernas och journalisternas arbete ser ut.

I det här kapitlet är det framför allt samhälls- respektive institutionsperspektivet som ges utrymme, då främst i termer av de förväntningar, krav och förutsättningar som är intimt förbundna med medie företagens – och därmed journalisternas – verksamhet. Vi har redan i inledningskapitlet konstaterat att den journalistiska verksamheten behöver publiken såväl ur ett legitimitetsperspektiv som ur ett ekonomiskt perspektiv, ett förhållande som här kommer att diskuteras ytterligare.

Drivkrafter för mediernas verksamhet

Om vi frågar journalister vilken funktion medierna fyller i samhället, får vi med allra största sannolikhet svaret att medierna har till uppgift att förse medborgarna med den information som behövs för att de ska kunna fungera i samhället, att verka som en arena där olika opinioner kan komma till tals samt att kritiskt granska samhällets olika makthavare.²⁴ Det är så som det journalistiska uppdraget har beskrivits sedan mitten av 1970-talet²⁵ och det faller sig därför naturligt att det är just denna målsättning som lyfts fram när mediernas plats i samhället diskuteras.

Det kan ibland låta som om detta mål är det allenarådande för de enskilda medierna, men så är sällan fallet. Sedan den moderna dagspressens framväxt

²⁴ Wiik, kommande; Melin-Higgins 1996; Thurén 1988. Denna uppfattning kan ses på många håll i det västerländska samhället. Se t.ex. Kovach & Rosenstiel 2007; Meyer 2002; Eide 2001; McAllister 1996; Murdoch 1992; Siebert 1977.

²⁵ SOU 2000:1:85; SOU 1995:37:156; SOU 1975:79:292.

under 1800-talet, har det snarast funnits en rad olika syften och mål förknippade med den journalistiska verksamheten, mål som i viss mån också har kommit att förändras över tid.

Om vi gör ett försök att beskriva de mer övergripande mål som har funnits för enskilda mediers verksamhet, är det framför allt tre stycken som utmärker sig. Dessa handlar om att: 1) driva och förmedla en politisk, ideologisk eller religiös linje, 2) driva en publicistisk verksamhet som förser allmänheten med en oberoende nyhetsförmedling, och avslutningsvis 3) driva en verksamhet som ger ekonomisk vinning åt ägare och finansiärer.²⁶ Vilket av dessa mål som varit det huvudsakliga motivet för etablering av enskilda medieföretag, har förstås varierat från aktör till aktör. Starten av partipolitiska dagstidningar har t.ex. utgått från det förstnämnda målet, etableringen av public service från mål nummer två, medan ett imperium som Stenbecksfären kan sägas ha haft sin huvudsakliga utgångspunkt i det tredje målet.

Nu är det förstås inte riktigt så enkelt att drivkraften hos dagens medieföretag härrör från en enda målsättning. Förvisso har målet att driva en politisk eller ideologisk linje mer eller mindre försvunnit i samband med partipressens utdöende, men bortsett från detta kan vi konstatera att de flesta – för att inte säga alla – företag idag baserar sin verksamhet på publicistiska *och* ekonomiska målsättningar.²⁷ Vilken av dessa båda målsättningar som är den mer dominerande beror givetvis på vilken typ av företag vi pratar om och hur dess finansieringsform ser ut. Men oavsett om vi avser publicistiska eller ekonomiska målsättningar, lösnummerförsålda kvällstidningar eller public service-tv, är den grundläggande förutsättningen att det finns en publik som är villig att ägna sin uppmärksamhet åt det aktuella mediet.²⁸ Utan publik går legitimiteten som demokratins vakthund förlorad, samtidigt som attraktionskraften hos källor, annonsörer, ägare och finansiärer minskar.

Demokrati- och marknadsmodell

Även om de flesta medier drivs av både publicistiska och ekonomiska mål, är det inom forskningen vanligt att försöka särskilja medierna genom att peka på faktorer som gör dem antingen mer publicistiskt alternativt mer ekonomiskt inriktade.²⁹ Dessa uppdelningar har oftast normativa utgångspunkter, där det

²⁶ Hadenius, Weibull & Wadbring 2008.

²⁷ Jmf Strömbäck 2004:105-109. Se även Croteau & Hoynes 2006; Champagne 2005:50f; McManus 1994.

²⁸ Jmf Albarran 1996; Picard 1989.

²⁹ Se t.ex. Croteau & Hoynes 2006; Champagne 2005:50f; Strömbäck 2004:105-109; Bennet & Entman 2001; Underwood 2001, 1995; Östlund 2000; Bagdikian 1997; McManus 1994.

går att urskilja tydliga tendenser till att likställa medier med en övervikt av publicistiska målsättningar med högre kvalitet.³⁰ Amerikanska forskare som David Croteau, William Hoynes, James T. Hamilton och John H. McManus beskriver exempelvis företag med en stark publicistisk men mindre stark ekonomisk målsättning som medier i demokratins tjänst, medan företag med en stark ekonomisk men svagare publicistisk målsättning karakteriseras som medier i marknadens tjänst.³¹ Dessa båda funktioner målas upp i en demokratimodell respektive en marknadsmodell³², m.a.o. två schematiska modeller som baseras på de olika mediernas uppgifter i samhället, dess uppdragsgivare och publiksyn.

Det bör påpekas att en sådan mer eller mindre polariserande uppdelning knappast är problemfri. Den ger t.ex. sken av att medieföretag drivs av antingen den ena eller den andra målsättningen, en beskrivning som ligger långt ifrån den faktiska situationen. Därtill kommer att den i huvudsak enbart inkluderar nyhetsmedier, vilket medför att större delen av tidskriftsbranschen liksom de kommersiella etermedierna faller bort. Vi ska återkomma till denna problematik senare i avsnittet, men kommer först att göra en kort summering av vad de båda modeller egentligen innebär.

I beskrivningen av den verksamhet som försiggår inom demokratimodellen, är en av de grundläggande utgångspunkterna att medierna i första hand inte säljer en konsumentprodukt, utan erbjuder en vara av ett mer bestående värde för individen och för samhället.³³ Medierna verkar här i enlighet med de normer som förknippas med den anglosaxiska synen på mediernas uppgift i samhället – d.v.s. att förse publiken med information, granska makten och ge olika åsikter utrymme.³⁴ I dess renodlade form syftar därmed medier i demokratins tjänst till att ge allmänheten den information som denna behöver i egenskap av att vara samhällsmedborgare (figur 2.1).³⁵

³⁰ Detta gäller exempelvis för de resonemang som förs av amerikanska forskare som Croteau & Hoynes (2006), Hamilton (2006), Bagdikian (1997) och McManus (1994).

³¹ Croteau & Hoynes 2006; Hamilton 2006; McManus 1994. Jmf Champagne 2005:50f; Bennet & Entman 2001.

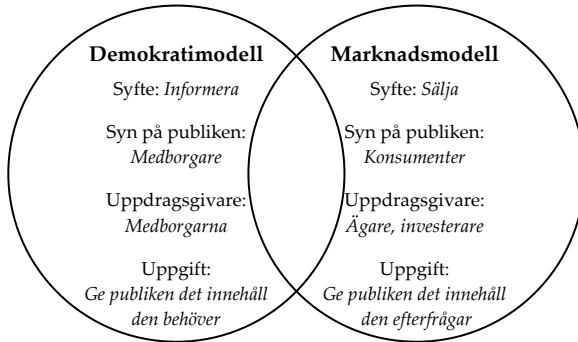
³² Croteau & Hoynes 2006:8, 16, 23, 29f.

³³ Croteau & Hoynes 2006:16, 23, 29f; Hamilton 2006; McManus 1994. Jmf Champagne 2005:50.

³⁴ Croteau & Hoynes 2006; Hamilton 2006; Champagne 2005; Strömbäck 2004:105-109; McManus 1994.

³⁵ Det finns en viss problematik i resonemanget kring mediernas roll i samhället och demokratin, då detta utgår från ett slags generellt demokratiperspektiv. I realiteten är det möjligt att dela upp demokratisynen i åtminstone fyra olika demokratimodeller, som var och en ställer specifika krav på medierna och dess journalister: konkurrens-, samtals-, deltagar- respektive procedurdemokratin. Jmf Strömbäck 2005; Gilljam & Hermansson 2003; Held 1987. Enligt *konkurrensdemokratin* är mediernas viktigaste roll att fokusera på de politiska aktörerna och deras förehavanden. Mediernas bör varken följa politikernas eller medborgarnas dagordning, de ska istället vara självständiga granskare och informationsförmedlare. Utgångspunkten är här att medierna ska ge publiken sådant den

Figur 2.1 Mediernas funktion enligt demokrati- respektive marknadsmodellen



Beskrivningen av marknadsmodellen utgår i sin tur från att medierna likt andra varu- och tjänsteproducerande företag spelar efter marknadsekonomins regler, vilket bl.a. innebär att publikens konsumtion är vägledande för produktionen.³⁶ Marknadskrafterna skapar därmed förutsättningar för medierna att erbjuda publiken bästa möjliga utbud: de områden och frågor som saknar relevans i människors vardag fasas successivt ut – ett slags självsanering – då publiken vänder sin uppmärksamhet bort från dessa, medan områden som är viktiga för publiken har möjlighet att utvecklas och fördjupas på ett för publiken givande sätt.³⁷ Nyckelbegreppen inom denna modell är att publiken ut-

behöver snarare än sådant den efterfrågar. Jmf Manin 2002; Sartori 1987; Schumpeter 1975. Också *samtalsdemokratin* utgår från att medierna aktivt ska verka för en politisk debatt som präglas av opartiskhet och en rationell argumentation. Skillnaden mot konkurrensdemokratin är att dessa medierade samtal måste inkludera många, d.v.s. inte enbart den politiska eliten. Jmf Fishkin & Laslett 2003; Gutmann & Thompson 1996; Habermas 1995. Enligt *deltagardemokratin* ska medierna mobilisera människors politiska intresse och engagemang, varför det är väsentligt att medierna tar upp sådana frågor som är viktiga för människor. Journalistiken bör enligt denna modell ta sin utgångspunkt i medborgarnas dagordning, inte från politikernas eller mediernas. Jmf Zaller 2003; Putnam 2000; Pateman 1970. *Procedurdemokratin* utgår från att medierna ska följa och respektera demokratins spelregler och i huvudsak agera vakthundar som skäller enbart när överträdelser mot dessa regler sker. Enligt denna modell ska medierna ge publiken den typ av medieinnehåll som de genom sin mediekonsumtion visar att de vill ha. Efterfrågar människor högkvalitativ journalistik, så kommer medierna också att ge dem detta. Strömbäck 2005:333f. De krav som gäller för en demokratimodell kan därmed underminera funktionen för en annan. Likaså skiljer sig förhållningssättet till publiken väsentligt mellan modellerna. Den normativa synen på mediernas roll i samhället, där journalister agerar på allmänhetens uppdrag, utgår framför allt från principer om nyhetsvärdering och oberoende/opartiskhet kopplade till de ideal som främst hittas inom konkurrens- respektive samtalsdemokratin.

³⁶ Croteau & Hoynes 2006:8, 16f; McManus 1994,

³⁷ Croteau & Hoynes 2006:16f. Jmf McManus 1994,

gör konsumenter på en marknad, till vilka medierna säljer sådan information som publiken efterfrågar.³⁸

Så länge verksamheten inom marknadsmodellen baseras på självsanering, kan dessa medier fungera precis lika bra som medierna inom demokratimodellen. Problemet uppstår enligt forskarna då medierna allt för slaviskt börjar styra sin verksamhet efter målet att generera så höga publikandelar som möjligt, för att därigenom dra till sig stora annonsörer och investerare.³⁹ I kampen mellan orden och pengarna, riskerar då pengarna att få övertaget.⁴⁰

I de resonemang som förs av dessa forskare, är det tydligt att det sätts likhetstecken mellan en verksamhet bedriven i samhällets/demokratis tjänst och kvalitet. Ju mer medierna försöker anpassa sig till publiken för att upprätthålla sina tittar-, lyssnar- eller läsarsiffror, desto mer fjärrar de sig också från sitt ursprungliga uppdrag, vilket då medför en försämring av den journalistiska produkten.

Nyansrik skara av medieföretag

Nu finns det en viss problematik förknippad med det synsätt och den uppdelning som beskrivits ovan. Den största problematiken ligger i att en teoretisk uppdelning av detta slag antyder att modellerna är ömsesidigt uteslutande och därmed står i konflikt med varandra. I realiteten existerar inte den typen av ensidiga uppdelningar. Få, eller inga, företag drivs av *antingen* det ena *eller* det andra idealet. För att få en ökad förståelse för drivkrafterna bakom mediernas verksamhet, bör vi istället se dessa som ett fält med två axlar där medierna kan nå en högre respektive en lägre position inom respektive område. Därutöver är det också att föredra att ersätta begreppen demokrati respektive marknad, då samtliga medier verkar inom ramen för demokratis såväl som marknadens krafter.

Alternativa begrepp finner vi hos den svenska medieforskaren Ingrid Östlund, som delar in medieföretagen i kunskapsföretag respektive industrialiserade tjänsteföretag beroende på deras huvudsakliga verksamhet.⁴¹ Kunskapsföretag utgörs enligt Östlunds definition av medier med högre betoning på publicistiska ideal och samhällsansvar, medan industrialiserade tjänsteföretag utgörs av medier med huvudsakligt fokus vid marknader som genererar

³⁸ Croteau & Hoynes 2006:8, 17, 22f, 29f. Jmf Ang 1991; Johansson 2004:232.

³⁹ Croteau & Hoynes 2006; Hamilton 2006; Bennet & Entman 2001; Underwood 2001, 1995; Bagdikian 1997; McManus 1994.

⁴⁰ Kampen mellan orden och pengarna har också beskrivits av Hultén, 1999.

⁴¹ Östlund 2000.

intäkter. De senare fäster enligt detta resonemang också större vikt vid mer lätt samt och underhållningsinriktat material, medan det tyngre samhällsidealet har en något mindre framträdande roll.⁴² Östlunds definitioner motsvarar i hög utsträckning den tidigare beskrivna demokrati- respektive marknadsmodellen, men är mer fruktbar att använda då den dels utgår från svenska förhållanden, dels också inkluderar medier med ett mer underhållnings- och förströelseinriktat innehåll. Genom att prata om kunskapsföretag respektive industrialiserade tjänsteföretag, kommer vi därmed bort från begreppen demokrati och marknad samtidigt som vi också kan tydliggöra vilken ungefärlig riktning som styr olika typer av företag.

Det bör dock påpekas att inte heller denna indelning är helt bekymmersfri. Vilken grupp de olika medieföretagen ska kategoriseras i, är nämligen i huvudsak en empirisk fråga och kan därför skilja sig åt mellan olika forskare beroende på vilket perspektiv som antas. Därtill kommer att medieföretagen förändras över tid och därmed kan förflytta sin position i det beskrivna fältet. Medieforskaren Jesper Strömbäck menar t.ex. att public servicekanalerna SVT och SR, TV4 samt den prenumererade morgonpressen i dagsläget kvalificerar sig som kunskapsföretag, medan kvällspressen och kanaler som TV3 och Kanal 5 är att betrakta som industrialiserade tjänsteföretag.⁴³ Det kan tyckas som en rimlig uppdelning, beaktat att ett företag som TV4 drivs i enlighet med sändningstillstånd som liknar de tillstånd som ligger till grund för SVT:s och SR:s verksamhet. Samtidigt kan denna uppdelning ifrågasättas då finansieringsformen för de företag som Strömbäck placerar inom ramen för kategorin kunskapsföretag, många gånger finansieras på liknande sätt som TV3, Kanal 5 eller kvällspressen och därmed i hög utsträckning behöver arbeta för att generera intäkter från publik- respektive annonsmarknaden. Trots att även TV4 och den prenumererade morgonpressen behöver erbjuda en säljbar produkt, menar Strömbäck alltså att dessa drivs av publicistiska ideal, snarare än marknadsmässiga krav.

Även om vi väljer att luta oss mot Östlunds och Strömbäcks resonemang i uppdelningen av medier som kunskapsföretag respektive industrialiserade tjänsteföretag, är det viktigt att betona att också kunskapsföretagen rent innehållsmässigt erbjuder publiken en hög grad av underhållnings- och förströelseinriktat material, även om den totala andelen förvisso inte är lika hög som för de industrialiserade tjänsteföretagen.⁴⁴ Den indelning som Östlund och

⁴² Östlund 2000.

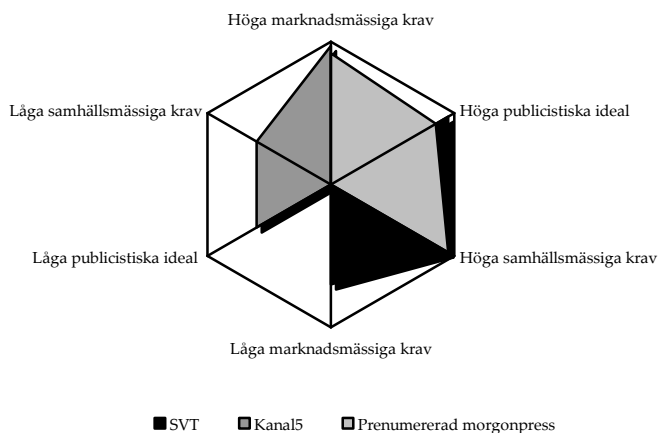
⁴³ Strömbäck 2004:106f. Jmf Östlund 2000.

⁴⁴ Jmf Asp 2008; Wadbring & Weibull 2005:256.

Strömbäck gör kan därmed snarast sägas utgå från de inbyggda förväntningar som finns i samhället på hur den prenumererade morgonpressen, SVT, SR och TV4 bör verka i förhållande till samhället och dess medborgare. Det är också dessa förväntningar som ligger till grund för den demokrati- respektive marknadsmodell som tidigare har tagits upp.

Till Östlunds modell bör därför föras ytterligare en dimension som handlar om de förväntningar som samhället ställer på specifika mediegrupper. Därmed får vi en modell med tre värdeaxlar som lyfter fram graden av samhällsmässiga respektive marknadsmässiga krav på företagen samt betoningen av publicistiska ideal på de enskilda medierna (figur 2.2). Ett företag som SVT skulle då placera sig högt beträffande samhällsmässiga krav och publicistiska ideal, men däremot lägre när det gäller marknadsmässiga krav. Även den prenumererade morgonpressen hamnar högt på de två förstnämnda axlarna, medan dessa till skillnad från SVT har betydligt högre marknadsmässiga krav på sig, beaktat finansieringsformen. Ett kommersiellt företag som Kanal5 hamnar i sin tur högt på dimensionen för marknadsmässiga krav, medan de samhällsmässiga respektive publicistiska idealen här istället är lägre.

Figur 2.2 Exempel på mediers positionering i de publicistiska, samhällsmässiga respektive marknadsmässiga dimensionerna



För tydlighetens skull bör det sägas att figuren ovan endast är avsedd att visa ett exempel på hur en uppdelning över dessa tre dimensioner skulle kunna se ut. Den gör alltså inte anspråk på att utgöra en djuplodande analys av situa-

tionen på den svenska mediemarknaden. Det ligger inte heller någon värdering i huruvida ett företag hamnar högt alternativt lågt på en viss dimension. Figuren fyller däremot funktionen av att tydliggöra de faktorer som spelar roll för hur verksamheten bedrivs på de enskilda medieföretagen, faktorer som i förlängningen även är av betydelse för hur företagen väljer att betrakta publiken. Därför kan vi anta att det enskilda medieföretagets placering inom dimensionerna också är av vikt för journalisternas förhållningssätt till publiken.

Ökad konkurrens om publiken

I bokens inledande kapitel nämndes kortfattat att den svenska mediemarknaden har genomgått stora förändringar under de senaste två decennierna som en följd av teknisk utveckling, mediepolitiska omdaningar och socioekonomiska förändringar i samhället. Stora förändringar på mediemarknaden är visserligen inte något nytt fenomen i massmediernas historia. Skillnaden den här gången är snabbheten i förändringarna, den kraftiga ökningen av medievolymen samt omfattningen av de följder som dessa förändringar har medfört.

Om vi gör en något förenklad beskrivning av den svenska massmediemarknaden fram till slutet av 1980-talet är det framför allt public servicekanaler i monopolställning, en dagspress med stark geografisk såväl som demografisk förankring, samt en bred, om än något stagnerad, tidskriftsmarknad, som kan sägas ha utgjort dess karaktärsdrag.⁴⁵ Den här situationen har dock successivt ändrats i takt med att antalet medieföretag och medieformer har ökat under 1990- och det tidiga 2000-talet. Dessa förändringar har påverkat publikens medieanvändning och därmed också fått konsekvenser för medierna och deras journalister.

Allt fler medier på marknaden

Om vi börjar med att beakta etermediernas utveckling, kan vi se att den tekniska utvecklingen tillsammans med successiva avregleringar av radio- och tv-monopolet i början av 1990-talet gav upphov till en ny konkurrenssituation, där de licensfinansierade medierna för första gången utmanades av kommersiella, reklamfinansierade kanaler.⁴⁶ Grunden för dessa förändringar

⁴⁵ Hadenius, Weibull & Wadbring 2008; Weibull 2001.

⁴⁶ Hadenius 1998.

kan sägas ha haft sitt ursprung i den ökande svenska kabeltillväxten under senare delen av 1980-talet, vilken gav publiken möjlighet att ta del av nationella och internationella kanaler via satellit. Särskilt starten av TV3:s sändningar från London 1987 brukar betraktas som upptakten till de förändringar som följde i början av 1990-talet, där det statliga etermediemonopolet löstes upp 1991 efter en omfattande politisk debatt. Den svenska kanalen TV4 gavs då rätten till den tredje marksända kanalen, vid sidan av SVT:s båda kanaler.⁴⁷ Publikmässigt sett har dessa förändringar framför allt fått konsekvenser för SVT, som upplevt ett relativt stort publik tapp till de kommersiella kanalerna.⁴⁸

Också Sveriges Radio har i viss mån påverkats av den fortsatta avregleringen på etermediemarknaden. Ett första steg mot avreglering togs redan i början av 1980-talet då närradion tilläts börja sända, men denna fick en begränsad räckvidd. Den stora förändringen kom istället 1993, då det beslutades om sändningstillstånd för privat lokalradio, d.v.s. radiokanaler ägda av privata aktörer, finansierade genom reklam. Till skillnad från SVT har SR i huvudsak lyckats behålla större delen av sin publik, trots att nya aktörer introducerats på arenan.⁴⁹

Uppluckringen av etermediemonopolet i sig hade ingen direkt publikmässig påverkan på de svenska dagstidningarna. Dessa mötte istället motgångar i form av socioekonomiska förändringar i samhället – som en konsekvens av 1990-talets lågkonjunktur – samt framväxten av gratisdistribuerade dagstidningar respektive internet, tre faktorer som särskilt har påverkat de yngre generationernas förhållande till traditionell dagspress.⁵⁰ Som helhet sett har branschen sedan början av 1990-talet sett en kraftig minskning av upplagan, där antalet exemplar per utgivningsdag har minskat från 5 till strax under 4 miljoner.⁵¹ Nedgången gäller för alla typer av traditionella dagstidningar, men kan särskilt noteras bland tidningar med nationell och regional spridning.⁵²

I motsats till dagspressen, har den svenska tidskriftsmarknaden upplevt en något mer positiv utveckling under 1990- och det tidiga 2000-talet.⁵³ Generellt är branschen något svårbeskriven, då den karakteriseras av en ytterst

⁴⁷ Hadenius 1998.

⁴⁸ Hadenius, Weibull & Wadbring 2008.

⁴⁹ Hadenius, Weibull & Wadbring 2008.

⁵⁰ Andersson 2007a; Bergström 2005; Sternvik & Weibull 2005; Wadbring 2003.

⁵¹ Axsfjärd Färdigh 2008.

⁵² Sternvik & Weibull 2005:54.

⁵³ Alström & Hedman 2008b; Sundin 2006.

heterogen marknad med ett stort antal titlar och en uppsjö av utgivare. Konkurrensen på marknaden sker också snarast mellan olika typer av tidskrifter inom ramen för en rad olika delmarknader, än på en gemensam marknad. Tidskriftsbranschens storhetstid kan sägas ha infallit under 1950-talet, då upplagan var som störst, men sedan dess har den samlade upplagan fallit kraftigt. En viss ljusning har kunnat skådas de senaste två decennierna, då det skett en stor tillväxt i antalet specialtidningar och magasin.⁵⁴ Tendensen är emellertid att antalet titlar växer snabbare än den totala upplagan, vilket innebär att varje enskild tidskrift får en allt lägre upplaga.⁵⁵

Oavsett vilken medieform vi väljer att fokusera på, kan vi se att den kraftiga ökningen av internettillgång i de svenska hushållen har haft inverkan på konkurrensen om publikens uppmärksamhet.⁵⁶ Så gott som samtliga svenska etermedieföretag, dagstidningar och tidskrifter har idag någon form av webbplats som fungerar som förlängning av den ordinarie distributionsformen.⁵⁷ Sedan millennieskiftet har också möjligheten att ta del av nyheter och förströelse via mobiltelefonen ökat markant. I dagsläget kan i princip alla mobiler som säljs användas för att surfa på internet, lyssna på radio, ta del av nyhets- och underhållningsvideos samt ta emot nyheter/information och underhållning via SMS och MMS. Samtidigt pekar studier mot att mobilen än så länge främst fungerar som ett komplement till andra medier.⁵⁸

Den tekniska utvecklingen av Web 2.0 har också ökat möjligheterna till interaktivitet och användardeltagande. Utbudet av användarskapat innehåll, ett begrepp som växte fram under 2006, har exempelvis expanderat kraftigt på bara några få år.⁵⁹ De första plattformarna för denna typ av innehåll skapades utanför de etablerade medieorganisationerna, vanligtvis som initiativ från individer utanför journalistprofessionen.⁶⁰ Det karakteristiska för denna utveckling är att innehållet produceras av de människor som själva använder sajterna, vilket medför att gränsen mellan producent och konsument blir allt otydligare.⁶¹ Vi kan därmed se hur den traditionella dikotomin mellan producent och publik så sakteliga har rubbats i och med introduktionen av ett inter-

⁵⁴ Sundin 2006; Hafstrand Kolås 2005:58; Oscarsson 2005.

⁵⁵ Denna utveckling beror dels på att mediepubliken efterfrågar mer nischade tidskrifter, dels på att den tekniska utvecklingen har bidragit till att sänka produktionskostnaderna, vilket gjort det lättare att starta nya tidskrifter. Alström & Hedman 2008b; Hafstrand Kolås 2005:60, 63.

⁵⁶ Niiranen 2007; Bergström 2005.

⁵⁷ Alström & Hedman 2008b:200f; Hafstrand Kolås 2005:63.

⁵⁸ Westlund 2008:445f.

⁵⁹ Bergström 2008:413; Hayes, Singer & Creppo 2008; Karlsson 2007; Limonard 2007.

⁶⁰ Limonard 2007.

⁶¹ Limonard 2007; Örnebring 2008; Gillmore 2004.

aktivt medium⁶², vilket i förlängningen också bör få konsekvenser för journalistprofessionen.

Det användarskapade innehållet omfattar allt ifrån olika slags texter, ljud, bilder, videos och bloggar till wikis (användarskapade uppslagsverk), och användarna har möjligheter att skapa såväl som publicera innehåll på egna sajter, fildela eller rekommendera/ranka innehåll på andra sajter och därigenom dela med sig av sina synpunkter till andra individer.⁶³ I Sverige har många etablerade medieföretag under det senaste året börjat erbjuda publiken allt fler möjligheten att bidra med innehåll på företagets webbplatser. Det huvudsakliga skälet till dessa satsningar är att locka publik till sajterna för att på så sätt motivera annonsörer att betala för annonsplats på nätet.⁶⁴

Publikens har därmed fått ett i det närmaste oändligt antal möjligheter att dels ta del av ett utbud som erbjuds av etablerade medieföretag såväl som enskilda individer, dels vara aktiva i den skapande processen via medieföretagens satsningar på användarskapat innehåll eller via den egna eller andra alternativa aktörers sajter. För medieföretagens del innebär det att konkurrensen om publiken har utökats till att inte enbart omfatta konkurrens mellan etablerade medieföretag, utan också konkurrens med aktörer utanför den professionella sfären.

Ökad fragmentering av publiken

En tydlig konsekvens som vi kan se i spåren av medieutbudets kraftiga expansion, är att publiken har blivit allt mer fragmenterad. Den ökade mängden medier har här bidragit till att skapa mindre publikgrupper för varje enskilt medium.⁶⁵ Tidigare samlade ett fåtal medier den stora publikens uppmärksamhet, ett förhållande som successivt har utmanats i spåren av en kraftigt ökad medievolym, både sett till antalet medier och den totala mängden medieinnehåll. Idag har publiken en uppsjö av medier att välja mellan, allt efter individuella behov och intressen, vilket också medför att delar av publiken väljer att rikta uppmärksamheten mot andra kanaler än de traditionella massmedierna.⁶⁶

⁶² Olsson 2007:38.

⁶³ Hayes, Singer & Creppo 2008; Limonard 2007.

⁶⁴ Hedman 2009.

⁶⁵ Alström & Hedman 2008b:207; Bjur 2005; Hafstrand Kolås 2005:63; Nord 2004:336. Motsvarande utveckling har kunnat skådas också i flera andra europeiska länder. Jmf Wurff & Edmund 2005; Hallin & Mancini 2004; Kelly 2004.

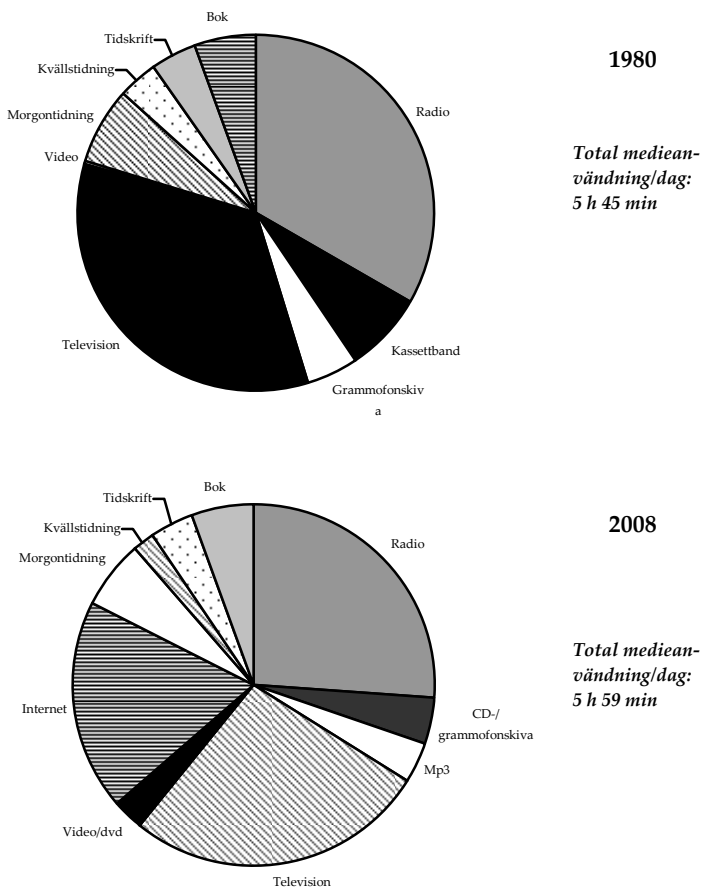
⁶⁶ Andersson 2007a; Nord 2004:336f; Nord & Nygren 2002.

De mätningar som har gjorts över tid av publikens samlade medieanvändning, visar oftast på en stabilitet i användningen av de traditionella medierna. Större delen av befolkningen tar exempelvis del av tv, radio och morgontidningar varje dag. Även internet uppnår snart en lika stor spridning och på det området har utvecklingen gått mycket fort.⁶⁷ Men även om vi kan se att användningen av traditionella medier som radio, tv och dagspress fortfarande är stor, är det tydligt att dessa medier har minskat sina andelar av den totala medieanvändningen då framför allt till förmån för internetanvändning (figur 2.3). Vi kan därmed konstatera att de tre ben som befolkningens medieanvändning vilade på år 1980 – radio, tv och dagspress – har förskjutits till radio, tv och internet år 2008. Därtill kan vi också se att medieformer som t.ex. kassetband har kommit att ersättas av nyare teknik som Mp3 och CD-skivor.

Men även om ny teknik och nya medier har introducerats under den aktuella tidsperioden, kan vi notera att tiden för den genomsnittliga medieanvändningen per person har legat kvar på ungefär samma nivå. I början av 1980-talet ägnades i genomsnitt 5 timmar och 45 minuter per dag åt medier, en siffra som år 2008 låg på 5 timmar och 59 minuter. Det kan kanske tyckas märkligt att den kraftiga expansionen av medieutbudet inte har fått större effekt på den tid som människor lägger på medier. Förklaringen till detta ligger i dygnets begränsade timmar. Oavsett hur många medier som finns att tillgå, har människor mycket annat som också ska hinnas med: arbete och skola upptar en stor del av tiden, liksom fritidsaktiviteter, vardagsrutiner, social samvaro och sömn. Konsekvensen av ett ökat medieutbud blir därmed att människor tvingas välja mer. Den ökade selektiviteten i valet av medier leder också till en ökad konkurrens om publikens uppmärksamhet. Detta märks inte minst då situationen för enskilda medieföretag beaktas.

⁶⁷ Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2009.

Figur 2.3 Den samlade medieanvändningen i befolkningen en genomsnittlig dag 1980 respektive 2008



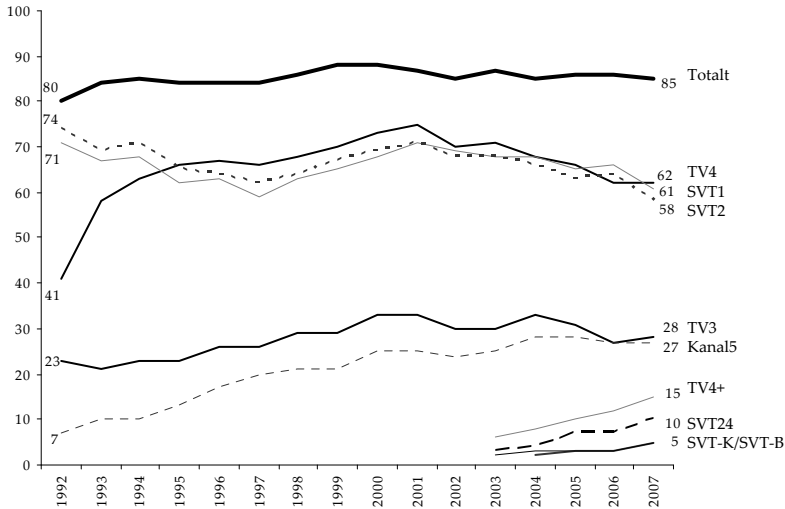
Kommentar: Figurerna visar respektive mediums andel av den totala tid som befolkningen i åldrarna 9-79 ägnade åt medier en genomsnittlig dag år 1980 respektive 2008.

Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2008 (2009).

Om vi lyfter ut tv som ett exempel på hur den regelbundna medieanvändningen har förändrats, ser vi tydligt hur kanaler som SVT1 och SVT2 har tappat andelar i takt med att nya kanaler har introducerats under 1990-talets första del (figur 2.4). Tittar vi närmare på situationen under det tidiga 2000-talet ser vi också att TV4 tillsammans med de två stora public servicekanalerna har upplevt en viss nedgång, åtminstone beaktat andelen regelbundna tittare. Samtidigt kan vi också konstatera att de relativt nyetablerade – och

mer nischade – kanalerna TV4+, TV6 och SVT24 har ökat sina andelar under samma tidsperiod.

Figur 2.4 Regelbundet tv-tittande i befolkningen 1992-2007 (procent)



Kommentar: Med regelbundet avses tittande minst 5 dagar per vecka. Figuren baseras på befolkningen i åldrarna 15-85. SVT-K avser kunskapskanalen, medan SVT-B avser Barnkanalen.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 1992-2007.

Om vi beaktar andelen regelbundna tittare som helhet, är det tydligt att kurvan har varit ytterst stabil under åren 1992-2007. Men om vi däremot granskar de enskilda kanalernas situation, ser vi tydligt att tittarandelarna har gått både uppåt och nedåt för olika kanaler under perioden. Denna situation är på intet sätt unik för televisionen, utan gäller också för t.ex. dagspressen.

De minskade publikandelarna för public servicekanalerna och dagspressen kan i stor utsträckning förklaras av generationsfaktorn, där olika åldersgrupper väljer att rikta sin uppmärksamhet mot olika medier. De traditionella tryckta morgontidningarna har tillsammans med public servicekanalerna en mycket stark ställning bland den äldre delen av befolkningen, medan dessa medier har en betydligt svagare ställning bland de yngre individerna (tabell 2.1). Situationen är den motsatta när det gäller användningen av dagliga grattidningar, nyare tv-kanaler samt internet via dator och mobil.

Tabell 2.1 Exempel på mediekonsumtion bland yngre och äldre 2007
(procent)

	15-29-åringar	50-64-åringar
Tryckta medier		
Läser prenumererad morgontidning minst 5 d/v	41	81
Läser daglig gratistidning minst 3 d/v	27	18
TV		
Ser på SVT minst 5 d/v	17	74
Ser på Kanal 5 minst 5 d/v	47	20
Internet		
Tagit del av nyheter/nyhetstjänst på internet varje vecka	67	42
Läser bloggar varje vecka	36	9
Wappar i mobilen varje vecka	12	3

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2007.

Det innebär att medier som tidigare innehaft en relativt ohotad position på publikmarknaden, såsom den prenumererade dagspressen och Sveriges Television, har upplevt ett svikande publikunderlag inte minst bland de yngre generationerna i takt med att nya medieföretag och medieformer introducerats på marknaden. För den prenumererade dagspressens del har exempelvis andelen regelbundna läsare i åldersgruppen 15-29 år sjunkit från två tredjedelar vid mitten av 1980-talet, till två femtedelar år 2007.⁶⁸

Den upptrappade konkurrensen har därmed bidragit till att de "gamla" medieformerna har sett sina publikandelar sjunka, medan flera nykomlingar har lyckats med konststycket att dra till sig människors uppmärksamhet. Den ökade fragmentering som följt i spåren av denna utveckling har bl.a. gjort det svårare att få ett samlat grepp om mediernas publik. Då ett fåtal medier tidigare samlade den stora allmänhetens uppmärksamhet, var det i viss mån något enklare att skaffa sig en bild av vilken publiken var och vad den uppskattade, åtminstone på ett abstrakt plan.⁶⁹ Huruvida denna bild sedan överensstämde med verklighetens publik, kan något krasst sägas ha varit av mindre betydelse så länge människor fortsatte att ge dessa medier sin odelade uppmärksamhet.

⁶⁸ Axsfjärd Färdigh 2008.

⁶⁹ Medieforskaren Ien Ang beskriver publikbegreppet som en diskursiv konstruktion och en abstrakt konstruktion som styr våra tankar om publiken. Denna konstruktion har gjort publiken till ett objekt som är möjligt att beskriva och studera, men som samtidigt ligger långt ifrån verklighetens publik. Därav följer också att journalisters och andra mediearbetares kännedom om publiken många gånger inte överensstämmer med den faktiska situationen. Ang 1991. Jmf McQuail 1997.

Men som situationen ser ut idag, då människors samlade medieanvändning spretar i en mängd olika riktningar och dessutom tenderar att skifta allt snabbare mellan olika medier, krävs snarast en djupare kunskap om och förståelse för vilka grupper av människor som ingår i publiken och vilka förutsättningar, motiv och behov som ligger bakom dessa människors agerande i förhållande till medierna. Det är av praktiska skäl givetvis inte möjligt att täcka in varje enskild individ i sådana analyser. Likaså försvåras studier av detta slag av att publiken, åtminstone i vissa åldersgrupper, tenderar att ha en hög grad av mobilitet, på så sätt att de rör sig mellan många olika medier. Vi kan därmed konstatera att medieföretagen och deras medarbetare befinner sig i en förhållandevis svår situation. Eftersom den faktiska publiken står som garant för verksamhetens legitimitet såväl ur ett samhällsperspektiv som ur ett företagsekonomiskt perspektiv, är förståelsen för publikens agerande en nödvändig förutsättning för möjligheten att fortsätta ägna sig åt en kvalitativ verksamhet.

Nå fram till publiken en viktig fråga

Majoriteten av de svenska massmedierna driver sin verksamhet genom ett slags två-stegsfinansiering där de först säljer sin produkt till publiken, för att i nästa steg sälja publikens uppmärksamhet vidare till annonsörer.⁷⁰ Att nå fram till den publik som man tänker sig som sin huvudsakliga målgrupp, är därför en grundläggande förutsättning för att få in prenumerationsintäkter som annonsörsintäkter. Den allt tuffare konkurrensen på mediemarknaden har påverkat många företag negativt, då både publiken och intäkterna har minskat. Konsekvenserna av denna utveckling har varit särskilt tydlig inom dagspressen, där en rad sammanslagningar, uppköp och samarbeten har följt i spåren av minskade publikandelar och intäkter.⁷¹

Nu finansieras förvisso inte alla medier enligt denna två-stegsmodell: public servicemedierna grundar exempelvis sin verksamhet på licensmedel. Men det innebär inte att eventuella publikförluster går dessa företag obemärkt förbi. Visserligen får större förändringar i endera riktningen inte samma direktverkande effekt som för medier finansierade av prenumerationer och reklam, men publikens storlek spelar onekligen en stor roll också för public serviceföretagen. På lång sikt riskerar nämligen en alltför utbredd minskning av publiken att väcka frågan om huruvida dessa företag egentligen är berättigade till licensmedel. Om befolkningen ska betala lagstadgade avgifter till

⁷⁰ Jmf Croteau & Hoynes 2006:28; Picard 2002, 1989:17f.

⁷¹ Sternvik & Weibull 2005: 52f, 66; Sundin 2004.

företag som endast nyttjas av en mindre del av den potentiella publiken, kan det vara svårt att motivera ett upprätthållande av en sådan finansieringsform.⁷² Denna fråga är aktuell också inom andra länder med avgiftsfinansierade public servicemedier.⁷³

Att bibehålla publiksiffrorna på en rimlig nivå blir därmed ett sätt för SVT och SR att värna om sin legitimitet och integritet i förhållande till det politiska systemet. Detta blev särskilt tydligt vid mitten av 1990-talet, då dåvarande ledningen för SVT tog beslutet att införa en målsättning om att nå minst 50 procent av tv-tittarna en genomsnittlig dag.⁷⁴ Även om någon specifik procentsats inte anges i 2008 års public serviceredovisning, uppges SVT:s publikmål nr 1 vara att nå fler av de människor som i dagsläget inte använder företagets kanaler och tjänster.⁷⁵ Vi kan därmed konstatera att det är en högst central fråga för medieföretag av alla dess slag att nå ut till de grupper som definierats som företagets målgrupper.

Publikorientering i svenska medieföretag

Så hur har då medieföretagen gjort för att klara konkurrensen om publiken? Vi har redan nämnt att samarbeten och sammanslagningar har ökat inom dagspressen. Men det har också blivit vanligare att fokusera på aktiviteter som på olika sätt syftar till att locka publiken till företaget. Den intensifierade konkurrenssituationen kan därför sägas ha bidragit till en ökad grad av publikorientering på många redaktioner. Även om publiken visserligen alltid har stått i centrum för verksamheten, har det under de senaste åren talats om att publiken sätts i centrum på ett litet annat sätt än tidigare, då företagen väljer att utveckla sina tidningar såväl som program utifrån målsättningen att bli så publikvänliga som möjligt.⁷⁶ Inom dagspressen har t.ex. omstruktureringar och formatförändringar motiverats med att man från tidningarnas håll försöker tillgodose de önskemål som läsarna på olika sätt har fört fram.⁷⁷ Men vi kan också hitta andra satsningar som har följt i spåren av de förändringar som skett på mediemarknaden.

⁷² Jmf Jönsson & Strömbäck 2004; Edin 2000.

⁷³ Se t.ex. Jakubowocz 2007; Moe 2007; van der Wurff 2007.

⁷⁴ Djerf-Pierre & Weibull 2001:325.

⁷⁵ SVT 2009:105.

⁷⁶ Sternvik 2008:102ff; Severson 2004.

⁷⁷ Sternvik 2008:102ff; Andersson 2005.

Lyssna till publiken tidens motto

Från branschhåll hävdas ofta att viljan att lyssna på publiken har blivit större de senaste åren. Överlag kan vi också skönja ett ökat fokus på aktiviteter som syftar till att öka dialogen mellan journalister och deras publik. Studier har exempelvis visat att redaktionsledare uppfattar dialogen med publiken som mycket viktig och de flesta redaktioner uppmuntrar publiken att ringa/maila in och tycka till, att kommentera artiklar eller programinslag på webben samt också att delta i olika former av publikpaneler.⁷⁸ Därtill kommer att många journalister och chefredaktörer skriver egna bloggar som publiken har möjlighet att följa och kommentera. Under senare tid har flera tidningar startat redaktionsbloggar. På Sundsvalls Tidning skriver t.ex. redaktionen gemensamt om det redaktionella arbetet och på Helsingborgs Dagblad skriver ansvarig utgivare för nättidningen om nättidningar i allmänhet och hd.se i synnerhet. Till raden av bloggar kan också läggas Sydsvenskans redesignblogg, där webbredaktionen låter läsarna vara delaktiga i nättidningens omgörning.⁷⁹ Det senaste tillskottet till denna dialogform är microbloggar som Twitter, där t.ex. Aftonbladets chefredaktör twittrar med läsarna för att fråga om råd i publicistiska frågeställningar.⁸⁰

Ytterligare satsningar som på kort tid har vuxit fram som en av de starkaste trenderna, är fokuseringen på användarskapat innehåll. Satsningar av detta slag kan ses som en direkt effekt av framväxten av Web 2.0, vilken gjort det tekniskt möjligt för användarna att inte bara ta del av och skapa eget innehåll, utan också vara delaktiga i den interaktiva processen, t.ex. genom sociala medier.⁸¹ Begreppet användarskapat innehåll definierats inom svensk forskning som "ett erbjudande till publiken att dela med sig av berättelser, historier, foton och videor, och en möjlighet för publiken att kommentera och omskapa redan existerande material".⁸² I praktiken innebär det möjligheter för publiken att på medieföretagens sajter skicka in eller ladda upp bilder/filmer, svara på enkäter, kommentera artiklar eller andra texter, länka till sociala medier eller skapa och delta i läsarblogger, chattar och diskussionsforum.⁸³

⁷⁸ Hedman 2009; Nygren 2008a; Karlsson 2007; Sternvik & Weibull 2005:69.

⁷⁹ Hedman 2009:52.

⁸⁰ Djerf 2009.

⁸¹ Madden & Fox 2006.

⁸² Hedman 2009:13. Jmf Jenkins & Deuze 2008; Örnebring 2008; Chung 2007; Hermida & Thurman 2007.

⁸³ Hedman 2009.

Svenska och norska studier har visat att de främsta strategiska utgångspunkterna för att satsa på användarskapat innehåll handlar om att skapa kundlojalitet genom att knyta läsarna närmare till sig, att generera trafik till nättidningen och därmed förbättra möjligheterna till annonsintäkter samt att stärka det egna varumärket. Därtill kommer normativa förhoppningar om att en ökad medverkan från publikens sida också ska leda till en demokratisering av medierna.⁸⁴

Också satsningar på public journalism har gjorts utifrån detta perspektiv. Grundtanken i public journalism är att den mediala dagordningen ska ta sin utgångspunkt i medborgarnas perspektiv genom att frågor som är viktiga för vanliga människor lyfts upp på dagordningen.⁸⁵ Till skillnad från det ideal om oberoende som karakteriserar den normativa synen på journalistik, förespråkar publik journalism att journalisterna tar ställning för vissa demokratiska värden utöver det traditionella journalistiska uppdraget.⁸⁶ Satsningar på public journalism har framför allt kunnat ses inom den svenska dagspressen.⁸⁷

Men det är inte bara i den direkta dialogen mellan redaktion och publik respektive i satsningar på användarskapat innehåll som vi kan se en ökad grad av publikorientering. Inom dagspressen har det exempelvis satsats allt mer pengar på marknadsföring av det egna varumärket och olika kampanjer som syftar till att dra till sig nya läsare respektive läsare som har valt att lämna tidningen.⁸⁸ Många chefredaktörer betonar även vikten av att öka journalisters kännedom om vilka frågor som är viktiga för publiken, för att på så sätt kunna erbjuda en för publiken så intressant och relevant produkt som möjligt.⁸⁹ Publikstudier uppges idag vara en fråga som inte bara ges utrymme på marknadsavdelningar – de har också en naturlig plats på redaktionerna, då den typen av studier erbjuder en utvärdering av den egna produkten och bidrar med insikt i frågor som rör publiken.⁹⁰

Det går naturligtvis att ifrågasätta i vilken utsträckning en ökad publikorientering verkligen leder till en reell förändring av medieinnehållet, eller om den typen av förändringar snarast är av mer kosmetisk karaktär, genererade av kommersiella överväganden. Satsningar på redaktionella förändringar som

⁸⁴ Hedman 2009; Maasø, Shanke Sundet & Syvertsen 2007.

⁸⁵ Beckman 2003; Strömbäck 2000. Jmf Rosen 2000; Merritt 1997.

⁸⁶ Strömbäck 2000. Jmf Rosen 2000; Merritt 1997.

⁸⁷ Beckman 2003; Becksmo & Stjernfeldt 2001; Vikström & Wänkö 2001; Strömbäck 2000.

⁸⁸ Alström & Hedman 2008b; Sternvik & Weibull 2005:69.

⁸⁹ Jmf Sternvik 2008:102ff; Andersson 2005; Lindell 2004.

⁹⁰ Andersson 2005.

av medieföretaget presenteras som framsprungna ur publikens önskemål, är ett sätt att få publiken att känna sig betydelsefull, men behöver inte alltid innebära att det redaktionella arbetet eller synen på publiken förändras av specifika satsningar. För att en genomgripande förändring ska kunna ske, krävs snarast att hela redaktionen ändrar sitt förhållningssätt till publiken, en omdaning som tar mycket lång tid.

Publikorientering som en del av en större samhällsprocess

När medieföretagens ökade publikorientering beskrivs, utgår perspektiv ofta från att denna företeelse är unik för mediebranschen. Men så är inte fallet. Vi kan istället se att denna förändring är en del i en större process som har pågått under en längre tid i det västerländska samhället.⁹¹ Amerikanska studier har t.ex. påvisat att en ökad grad av kommersialisering – i termer av publikorientering – är kännetecknande också för områden som amatörsport, musik, politik och skola.⁹² Inom den svenska sfären har motsvarande tendenser noterats inom turistnäringen⁹³ såväl som i publicering av forskningsresultat⁹⁴.

En ökad medvetenhet om publiken – här i egenskap av konsumenter – kan därför sägas vara karakteristiskt för samhället som helhet. Kritiken mot mediebranschens ökade publikorientering gör ofta gällande att det är ett mer eller mindre aktivt val från medieföretagens sida att i högre utsträckning fokusera på publiken och på olika former av publikanpassning.⁹⁵ Samtidigt är medieföretagen, var sig de vill eller inte, en integrerad del i samhället och påverkas därmed av de riktningar och processer som sker på det nationella som det internationella planet. Frågan är därför om det är rimligt för oss att förutsätta att just mediebranschen skulle kunna ställa sig utanför en sådan samhällsprocess. För att kunna hävda sig i ett marknadsinriktat och kommersialiserat samhälle, krävs rimligen att också medierna väljer att följa spelets regler. För vissa medier ter sig denna anpassning troligen mer naturlig eftersom de är vana vid att arbeta utifrån dessa förutsättningar, medan den för andra kan uppfattas som ett avkall från de ideal och normer som ställts upp för den publicistiska verksamheten. Utifrån detta perspektiv bör vi snarast betrakta mediebranschens förändrade publikorientering som en naturlig del i

⁹¹ McAllister 1996.

⁹² Bok 2003; McAllister 2002, 1998, 1996; Jensen 1998.

⁹³ Bodén & Rosenberg 2004.

⁹⁴ Nordfors, Wessner & Sandred 2003.

⁹⁵ Se t.ex. Engqvist 2006; Rosenberg 2003; Palm 2002; Hultén 1999. Jmf Croteau & Hoynes 2006; Hamilton 2006; Underwood 2001; McManus 1994.

samhällsutvecklingen och inte något som med nödvändighet behöver innebära att kvaliteten på det innehåll som medierna producerar, försämras.

Publikorientering ingen ny företeelse

Samtidigt är det också viktigt att notera att den typ av publikorientering som beskrivs ovan är inte en helt ny företeelse i de moderna massmediernas historia, även om de som ställer sig mer kritiska till denna utveckling ofta gör gällande att så är fallet.⁹⁶ Vid en närmare granskning kan vi se att publikorienteringen snarast har gått i vågor under 1900-talet, vilket bl.a. framgår i studier av Dagens Nyheter och svenska etermedier.⁹⁷

Vårt första exempel, Dagens Nyheter, startades initialt som en tidning för folket, i syfte att leda det "politiskt sovande folket"⁹⁸ på rätt väg samt att generera ekonomiska vinster till ägaren. Stimulering genom tankeincitament ansågs här vara en viktig del i fostran av folket och betoningen låg främst på att ge publiken sådant den ansågs behöva för att kunna bli goda samhällsmedborgare.⁹⁹ En mer publikorienterad period följde i början av 1900-talet, då tidningen satsade på mer vardagliga ämnen som låg läsarna nära och också genomförde sina första "läsarundersökningarna". Titlar som Direktör, Första polisintendent, Operasångare och Författarinna avslöjar emellertid att det knappast var de breda folklagren som tillfrågades.¹⁰⁰

Under 1920-och 30-talet präglades Dagens Nyheter tillsammans med andra dagstidningar av ambitionen att fungera som folkbildare, en strävan som sammanföll med den period som brukar betecknas som folkbildnings-Sveriges höjdpunkt.¹⁰¹ Motsvarande ideal kan vi också hitta inom den då nyetablerade ljudradion. Medieforskaren Torsten Thurén har beskrivit detta förhållningssätt till publiken som ett slags *undersåteprincip*¹⁰², där det knappast var tal om att lyssna till publiken.

För Dagens Nyheter del vreds fokus under senare delen av 1940-talet åter mot publikens utgångspunkter, då satsningar på mer läsarvänligt material gjordes. Kortare enkätstudier genomfördes t.ex. i syfte att komma i kontakt

⁹⁶ Engqvist 2006; Nord & Strömbäck 2003; Hvitfelt 1996. Jmf Croteau & Hoynes 2006; Hamilton 2006; Baker 2002; Meyer 2002; Bourdieu 1998; Fallows 1996; McManus 1994.

⁹⁷ Andersson 2004a; Djerf-Pierre & Weibull 2001; Thurén 1997. Inom dansk forskning har Ida Schultz konstaterat att synen på publiken inom dansk dagspress har gått från undersåtar till medborgare och slutligen konsumenter. Schultz 2007.

⁹⁸ Läs "arbetarklassen".

⁹⁹ Andersson 2004a:15ff. Jmf Kihlberg 1960:198; von Zweigbergk 1914.

¹⁰⁰ Andersson 2004a:21.

¹⁰¹ Andersson 2004a:25f.

¹⁰² Thurén 1997. Jmf Nordberg 1998.

med människor utanför tidningens vanliga läsekrets.¹⁰³ Från annonsavdelningens håll etablerades statistiska studier av läsekretsens demografi. Studierna gav även en allmän orientering om läsarnas intresse för tidningens olika delar, men det tycks inte som om den typen av information blev viktig för redaktionerna förrän under sent 1960-tal, då som ett led i att öka kunskapen om läsarnas informationsbehov och tidningens möjligheter att tillfredsställa detta.¹⁰⁴ Motsvarande utveckling har också skådats hos andra storstadstidningar liksom inom veckopressen. Ett gemensamt samarbete kring kollektiva läsekretsundersökningar påbörjades exempelvis mellan storstadspressen och veckopressen vid slutet av 1950-talet.¹⁰⁵ Samarbetet upplöstes dock då de båda branschernas upplagor utvecklades i skilda riktningar.

Inom etermedierna utvecklades publikstudier vid sidan om andra studier av massmediernas utbredning, då dessa medier ur reklamhänsyn inte var intressanta för annonsörerna. Sveriges Radio påbörjade egna publikstudier under 1950-talet, men det dröjde fram till slutet av 1960-talet innan kontinuerliga mätningar introducerades. Dessa begränsades då i huvudsak till televisionen.¹⁰⁶ Bland medarbetarna var inställningen till publikstudier relativt ambivalent då man menade att de riskerade att bidra till en publikanpassning av programmen.¹⁰⁷ Publikanpassning ska här tolkas som att verksamheten i hög utsträckning utgår från publikens krav, snarare än från professionella ideal och normer.

De publikperspektiv som framför allt har karakteriserat svenska public servicemedier och som varit vägledande för det redaktionella arbetet, är enligt Thuréns studie *medborgarna* respektive *kunderna*.¹⁰⁸ Medborgarperspektivet kan här knytas an till tanken om public servicekanalerna som kunskapsföretag, där de publicistiska idealen är höga, medan kundperspektivet kan kopplas till de mer marknadsmässiga ideal som dominerar inom industrialiserade tjänsteföretag. Studien visar att detta medborgar- respektive kundperspektiv har existerat sida vid sida under större delen av etermediernas historia, men med den huvudsakliga betoningen på publiken som medborgare.

Under 1970-talets professionaliseringsperiod har det journalistiska arbetet präglats av en ökad betoning av ideal som kritisk granskning, självständighet och opartiskhet. För många redaktioner, däribland Dagens Nyheter, har det

¹⁰³ Andersson 2004a:35f; Jmf Hadenius, 2002:200, 216f.

¹⁰⁴ Andersson 2004a:35f.

¹⁰⁵ Gustafsson & Weibull 1992:27ff. Jmf Gerenz 1972.

¹⁰⁶ Gustafsson & Weibull 1992:35f.

¹⁰⁷ Gustafsson & Weibull 1992:36.

¹⁰⁸ Thurén 1997.

inneburit att fokuseringen vridits från ett publikperspektiv till ett professionsperspektiv.¹⁰⁹ Denna förändring har under senare år också angetts som förklaring till varför avståndet mellan journalister och deras publik har ökat, en fråga som vi kommer att titta närmare på i slutet av kapitlet.

Utifrån de exempel som tagits upp ovan, kan vi se att benägenheten att betrakta publiken som medborgare respektive som konsumenter har gått som en röd tråd genom mediernas historia sedan slutet av 1800-talet, där betoningen vid vissa tidpunkter har legat på medborgarperspektivet och vid andra på konsumentperspektivet. Den generella tendensen är ändå att medborgarperspektivet har haft ett övertag sedan journalistkårens professionaliseringsprocess påbörjades under 1970-talet.

Vi kan också notera att inte heller användningen av publikstudier är en ny företeelse i branschen. Skillnaden ligger i hur och av vem dessa studier används. Om det tidigare framför allt har handlat om att räkna publikandelar, ge annonsörerna information om publiken samt bekräfta den egna verksamheten, handlar det idag i högre utsträckning om att försöka förstå vad publiken egentligen vill ha för att därigenom kunna utveckla en produkt som är tillräckligt attraktiv för att publiken ska vilja ta del av den. Drivkraften bakom att lyssna till publiken kan därför sägas bottna i den ekonomiska situation som medieföretagen befinner sig i, såväl som i rädslan att förlora legitimiteten som en grundläggande samhällsinstitution.

Publikorientering som broms och bränsle

Men åsikterna om huruvida dessa satsningar egentligen tillför publiken och samhället något gott, går isär. Något hårdraget kan vi se två grupperingar i debatten i denna fråga, där det å ena sidan finns forskare och debattörer som menar att den ökade konkurrensen om publiken har gjort medierna mer villiga att ägna sig åt publikanpassning, medan andra hävdar att medierna och deras journalister behöver ägna sig mer åt att öka sin publikmedvetenhet, då journalister under de senaste decennierna har fjärat sig från publiken.

I båda fallen kan vi konstatera att resonemangen grundas på uppfattningen att den nuvarande utvecklingen inte är helt tillfredsställande för vare sig publiken, medierna eller samhället. Men svaret på frågan om vad som behöver göras för att förbättra läget skiljer sig åt mellan de båda resonemangen. I det första fallet är det framför allt journalistkårens exklusivitet och vikten av

¹⁰⁹ Andersson 2004a:46ff. Jmf Weibull 2009.

att utgå från etablerade journalistiska normer som ligger till grund för argumenten, medan det i det andra fallet framför allt är betoningen av en ökad lyhörddhet inför publikens behov och journalisters, av olika skäl, bristande förmåga att tillfredsställa publiken som lyfts fram.

Betoning av kvalitet och professionens exklusivitet

Om vi börjar med att titta närmare på den första uppfattningen, kan vi se att dess förespråkare i mångt och mycket menar att det under senare år har skett en förskjutning mot att i allt högre utsträckning anpassa mediernas innehåll efter publikens smak och tycke.¹¹⁰ Denna uppfattning återfinns såväl inom den svenska som inom den internationella arenan och vi kan se att den är starkt knuten till det normativa sättet att betrakta journalisters roll i samhället, m.a.o. att det journalistiska arbetet främst bör ha sin utgångspunkt i de professionella yrkesidealerna och i uppdraget som demokratins stöttepelare.

Även om vi här i huvudsak utgår från svenska förhållanden, är det tydligt att uppfattningen ligger i linje med en internationell kritik mot att medierna har blivit mer publikdrivna i sina försök att locka till sig läsare, tittare och lyssnare.¹¹¹ Resonemanget tar ofta sin utgångspunkt i den amerikanske forskaren John H. McManus teori om marknadskrafternas inverkan på medieföretagens verksamhet. Denne menar att konkurrensen på mediernas fyra marknader – annonsörsmarknaden, marknaden för källor, kapitalmarknaden samt publikmarknaden¹¹² – många gånger utgör större drivkrafter för medieföretagen än publicistiska ideal, varför medierna också väljer att ge det lätta materialet företräde framför mer seriöst material.¹¹³ Som nämnts tidigare finns det här en tydlig koppling mellan olika typer av innehåll och graden av kvalitet. Den grundläggande uppfattningen är här att en ökad publikanpassning leder

¹¹⁰ Se t.ex. Engqvist 2006; Rosenberg 2003; Nord & Strömbäck 2003; Palm 2002; Hultén 1999; Hvitfelt 1996; Asp 1986:68. Jmf Kovach & Rosenstiel 2007; Croteau & Hoynes 2006; Hamilton 2006; Deuze 2005; Underwood 2001; Bourdieu 1998; McManus 1994.

¹¹¹ Se t.ex. Kovach & Rosenstiel 2007; Croteau och Hoynes 2006; Hamilton 2006; Baker 2002; Meyer 2002; Underwood 2001, 1995; Bourdieu 1998; Franklin 1997; Fallows 1996; McManus 1994; Squiers 1993.

¹¹² Den norske medieforskaren Sigurd Allern har senare kompletterat modellen med en femte marknad, arbetsmarknaden, där medierna konkurrerar om kvalificerad arbetskraft. Allern 1997:3ff.

¹¹³ McManus 1994:xii, 5, 27. Resonemanget om de fyra marknaderna utgår från kommersiella etermedier i USA, vilket innebär att det finns vissa väsentliga skillnader i förhållande till den svenska mediemarknaden. I Sverige etablerades t.ex. reklamfinansierade etermedier först under tidigt 1990-tal. McManus teori är ändå så pass generell till sin karaktär att dess övergripande resonemang kan tillämpas också på svenska förhållanden. Samtidigt är försöken att förklara mediernas agerande utifrån ett marknadsperspektiv knappast någon ny företeelse. Redan Frankfurtskolan diskuterade på 1930-talet det man såg som industrialiseringen av den populära kulturen. Genom att mynta begreppet kulturindustri pekade man på att mediernas produkter hade samma egenskaper och karaktärer som andra industritillverkade produkter. Se Horkheimer & Adorno 1981; Kellner 1995.

fram till ett innehåll av mindre tyngd, vilket enligt detta resonemang är det samma som lägre kvalitet. Ju mer medierna drivs av att anpassa verksamheten efter publikens efterfrågan, desto lägre blir den journalistiska kvaliteten. Något krasst kan vi konstatera att detta synsätt sätter relativt liten tilltro till publikens omdöme.

Den svenska debatten är något mer nyanserad i denna fråga. Exempelvis menar forskare att det är en överdrift att karakterisera svenska medieföretag som strikt publikdrivna, det vill säga att de helt låter sig styras av konkurrensen på publikmarknaden.¹¹⁴ Att svenska medier generellt ägnar sig åt en högre grad av publikanpassning som en konsekvens av den hårdnande konkurrensen, råder det enligt detta resonemang däremot mindre tvekan om.¹¹⁵ Forskning har pekat mot att det underliggande målet för många medieföretag – då i synnerhet för företag med publicistisk tradition – är att försöka hitta brytpunkten för när man kan få mest journalistik för pengarna.¹¹⁶

Förskjutningen mot en ökad publikanpassning betraktas ur detta perspektiv oftast med en kritisk blick, exempelvis hävdas att en ökad anpassning bidrar till likriktning och förenkling av mediernas innehåll.¹¹⁷ Studier av etermediernas nyhetsutbud har t.ex. visat att den ökade konkurrensfaktorn har bidragit till en högre grad av likriktning och popularisering av nyhets- och samhällsjournalistiken.¹¹⁸ Samtidigt är det viktigt att påpeka att det finns studier som går emot dessa resultat och istället visar att konkurrensen faktiskt har bidragit till en ökad mångfald och därigenom en bättre fungerande demokrati.¹¹⁹

Kritikerna menar dock att mediernas demokratiska funktion i samhället riskerar att urholkas om journalister tar allt för stor hänsyn till publikens synpunkter, ett scenario som i förlängningen skulle leda fram till negativa konsekvenser för samtliga parter.¹²⁰ Något förenklat kan sägas att det är medieföretagens ökade fokusering på ekonomiska vinster, i kombination med en kraftigt ökad konkurrens om publiken, som anses ligga bakom mediernas val att lägga större vikt vid publikens önskemål.¹²¹ Den publicistiska logiken får

¹¹⁴ Strömbäck 2004:108; Nord & Strömbäck 2003:52-57; Palm 2002:60-70.

¹¹⁵ Nord 2004:327; Strömbäck 2004:109; Palm 2002:60-70.

¹¹⁶ Strömbäck 2004:109; Andersson & Andersson 2002.

¹¹⁷ Engqvist 2006; Nord & Strömbäck 2003; Hvitfelt 1996. Jmf Kovach & Rosenstiel 2007; Croteau & Hoynes 2006; Hamilton 2006; Underwood 2001; McManus 1994.

¹¹⁸ Jönsson, A M 2004; Jönsson & Strömbäck 2004; Djerf-Pierre & Weibull 2001.

¹¹⁹ Sparks & Tulloch 2000; Brants 1998; Dahlgren & Sparks 1992.

¹²⁰ Croteau & Hoynes 2006; Engqvist 2006; Hamilton 2006; Underwood 2001; Bourdieu 1998; McManus 1994; Squiers 1993.

¹²¹ Strömbäck 2004; Palm 2002. Jmf Croteau & Hoynes 2006; Hamilton 2006; McManus 1994.

enligt detta resonemang allt mer stå tillbaka för en mer publikstyrd logik.¹²² Vi kan se att denna uppfattning präglas av ett visst motstånd mot att publicistisk verksamhet drivs av pengar. De kommersiella villkor som de flesta medieföretags verksamheter grundas på kan möjligen erkännas i sig, men bör enligt detta synsätt inte vara den huvudsakliga drivkraften för verksamheten.

Gemensamt för resonemangen ovan är den outtalade uppfattningen om att publiken i och med den förändrade konkurrenssituationen i det närmaste har kommit att bli ett hinder för medierna och dess medarbetare, då publiken väljer att rikta uppmärksamheten mot medier som ur ett normativt perspektiv inte uppfattas som samhällsrelevanta. I jakten på att vinna tillbaka publikens gunst, väljer många redaktioner att försöka anpassa innehållet till sådant som verkar falla publiken i smaken, vilket här alltså uppfattas som en mindre positiv utveckling.

Det innebär att förhållandet mellan medierna och deras publik kan sägas fungera problemfritt så länge publiken väljer att rikta sin uppmärksamhet åt "rätt" medier och "rätt" medieinnehåll. Då har journalister möjlighet att utifrån etablerade ideal och värderingar ge publiken det medieinnehåll som människor i egenskap av samhällsmedborgare behöver få sig till dels. Men så snart publiken vänder blicken åt andra håll, forceras enligt detta resonemang medieföretagen strävan att nå höga publikandelar i viktiga målgrupper, en strävan som riskerar att påverka den journalistiska kvaliteten negativt.¹²³ I arbetet med att nå ut till de eftersträlvade målgrupperna tvingas – alternativt väljer – journalister att lägga mindre fokus på frågor som är relevanta ur ett samhällsperspektiv, för att istället fokusera mer på sensationsinriktat och lättare material, då detta kan generera ett större intresse från publiken och därmed öka intäkterna.¹²⁴

Inom ramen för kritiken mot mediernas ökade publikanpassning hittar vi också argument som säger att en alltför stor fokusering på kvantitet, i betydelsen publikens storlek, i förlängningen kommer att leda fram till ytterligare publikanpassning och också en ökad fragmentering av publiken. Kritiken har i huvudsak gällt SVT, där medieforskaren Pernilla Severson t.ex. menar att viljan att tillgodose publiken i egenskap av konsumenter – baserat på kunskap från publikstudier och marknadsanalyser – i allt för hög utsträckning

¹²² Jmf Croteau & Hoynes 2006.

¹²³ Jmf Engqvist 2006; Nord 2004:327; Strömbäck 2004:109.

¹²⁴ Jmf Engqvist 2006; Oscarsson 2005:22; Nord 2004; Ljunggren 2003; Palm 2002; Boëthius 2001; Hultén 1999; Hvitfelt 1999, 1996; Ekecrantz & Olsson 1994.

styr företagets satsningar på fler kanaler.¹²⁵ Även om den bakomliggande tanken är att tillgodose så många behov som möjligt, i enlighet med public serviceuppdraget, hävdar Severson att dessa satsningar bidrar till att fragmentera publiken ytterligare.

Fler exempel på hur publikens beteende uppfattas som ett hinder för verksamheten, hittar vi bland forskare som ägnar sig åt att studera den journalistiska yrkesrollen. Ju mer medierna ägnar sig åt att anpassa verksamheten efter publiken, desto större avkall måste journalisterna göra från ideal som självständighet och opartiskhet.¹²⁶ Därtill kommer de frågor som väckts i samband med det ökade kravet på och möjligheten till interaktivitet mellan journalister och publik – där publiken ibland ges rollen som medproducent. Kritiska röster gör gällande att journalisters roll som gatekeepers går förlorad om journalister inte längre har monopol på urval eller presentation.¹²⁷ Det kan i förlängningen leda till att journalister blir mer av en guide i informationsflödet, än ett filter genom vilket nyheter ska passera innan det når publiken, en utveckling som riskerar att urvattna det journalistiska materialet.¹²⁸ Från Svenska Journalistförbundets sida är ståndpunkten tydlig, inte minst när det gäller uppfattningen om det användarskapade innehållet. SJF:s ordförande Agneta Hulthén menar exempelvis att amatörarbete inte kan ersätta kvalificerat journalistiskt arbete.¹²⁹

Sett ur detta perspektiv står den journalistiska yrkesrollen inför en stor utmaning då publikanpassningen ökar, eftersom de nuvarande normativa värderingarna kring journalistikens roll i samhället då står inför en omvärdering.¹³⁰ Forskning visar också att det finns en generell oro bland journalister över hur denna utveckling kommer att påverka arbetstillfällena såväl som yrkesrollen.¹³¹

Om vi gör en kort summering av resonemangen ovan, kan vi konstatera att publikanpassning enligt detta perspektiv handlar om att medierna i alltför stor utsträckning försöker anpassa utbudet efter publikens krav, vilket får konsekvenser både för kvaliteten i det utbud som erbjuds som för den professionella integriteten hos den yrkesgrupp som utför arbetet.

¹²⁵ Severson 2004.

¹²⁶ Jmf Deuze 2005.

¹²⁷ Olsson 2007:40; Lowrey & Andersson 2005; Deuze 2005.

¹²⁸ Pavlik 2000.

¹²⁹ *Dagens Media* 2007.

¹³⁰ Nygren 2008a:113; Lowrey & Andersson 2005; Singer 2003.

¹³¹ Deuze 2008; O'Sullivan & Heinonen 2008; Paulussen & Ugille 2008; Chung 2007; Hayes, Singer & Creppo 2007; Lowrey & Andersson 2005; Singer 2007.

Krav på ökad lyhörddhet för publikens behov

Men det är långt ifrån alla som instämmer i uppfattningen att medierna skulle ha blivit för publikanpassade. Det andra spåret som utmärker sig i frågan om publikorientering handlar nämligen om att journalister under 1900-talets professionaliseringsprocess allt mer har kommit att fjärma sig från den allmänhet de säger sig vilja företräda. Journalisterna har enligt detta resonemang blivit till ett slags experter som gett sig själva rollen som allmänhet i publikens ställe.¹³² Det ligger här en paradox i att yrket utgår från en demokratisk målsättning, men samtidigt utgör ett inhägnat område för en grupp särskilt utvalda experter som till sin sammansättning inte är en representation av samhället.¹³³ Forskning har tidigare visat att grupper som ser sig själva som en elit, tenderar att vilja distansera sig från den breda allmänheten.¹³⁴ Därtill kommer att journalistkåren även skiljer sig åsiktsmässigt som socialt från den allmänhet man säger sig vilja företräda¹³⁵, vilket onekligen väcker frågan om huruvida journalister i praktiken verkligen förmår uppfylla sitt uppdrag. Inom internationell forskning har det konstaterats att journalister oftast har en vag bild av sin publik¹³⁶, ett resultat som i sammanhanget inte är särskilt förvånande.

Från branschhåll har röster höjts för att journalister måste verka mer aktivt för att minska avståndet mellan medierna och publiken, för att på så sätt återvinna människors intresse för och tillit till medierna.¹³⁷ Medieanalytikern och journalisten Martin Jönsson menar exempelvis att:

Det är dags för journalistkåren att komma över ett av dess starkaste trauman: dess komplicerade relation till publiken. Annars kommer den nedåtgående spiralen av sjunkande medieförtroende och sjunkande upplage- och publiksiffror bara att fortsätta. [...] Det största problemet för medieföretagen i dag är ju inte att det dykt upp nya medieformer [...]. Snarare är det att publiken sviker för att de inte längre ser medierna som tillräckligt relevanta.¹³⁸

¹³² Nerman 1982:141f. Jmf Randall 2007; Fallows 1996.

¹³³ Nerman 1982:141f. Jmf Randall 2007.

¹³⁴ Johansson 2000b.

¹³⁵ Asp 2007a; Djerf-Pierre 2007a; Johansson 2007; Jönsson, A M 2005; Larsson & Svensson 2001:37f; Olsson 1978.

¹³⁶ Darnton 1990; Gaunt 1990; Remington 1985; Gans 1979, 1972. Jmf Windahl 1975.

¹³⁷ Jönsson, M 2008; Mirjamsdotter 2008; Mirjamsdotter & Strandh 2008; Engwall 2006:24. Jmf Andersson 2005.

¹³⁸ Jönsson, M 2008.

Enligt Jönsson förbiser journalister många gånger de mer vardagsnära frågor som är viktiga för gemene man, för att istället fokusera på områden som utifrån journalistiska normer och värderingar anses vara av hög dignitet. Därmed stöter man också bort delar av publiken, då mediernas innehåll inte upplevs som tillräckligt relevant i människors vardag.¹³⁹

Även medieforskaren Mats Ekström betonar den potentiella faran i bristen på korrelation mellan journalisters och publikens referensramar: sådant som ur redaktionens perspektiv framstår som självklart intressant, riskerar att bli bemött av ett unisont "Vem faan bryr sig?".¹⁴⁰ Enligt Ekström är det därför nödvändigt att journalister börjar ta större hänsyn till vad publiken upplever sig behöva och är intresserad av. Bengt Engwall, utvecklingsredaktör på Norrköpings Tidningar, är inne på samma spår:

Om det vi gör inte fungerar för läsarna har de inga problem att fylla sin vardag med andra sysslor istället. Då kan vi stå där och skåda våra navlar. Det vi vill berätta blir aldrig viktigare och bättre än vad läsarna tycker om det – vad vi än själva tycker.¹⁴¹

Inte heller den här frågan är unik för svenska förhållanden: om vi riktar uppmärksamheten bort från det svenska samhället kan vi se att journalister i andra västerländska länder brottas med en motsvarande problematik. I en europeisk studie av den tekniska utvecklingens betydelse för relationen mellan journalister och deras publik, berättar t.ex. en holländsk journalist att:

The reader is now as displaced and emancipated as the voter. The voter no longer lets his party or pillar tell him what he should think. You could say the reader has also become more emancipated. He can get his information from anywhere. He no longer lets you tell him what to think.¹⁴²

De förändringar som har skett i spåren av teknikutveckling och avregleringar kräver enligt detta perspektiv ett annat förhållningssätt till publiken, för att inte denna ska välja att vända uppmärksamheten åt helt andra håll. Visserligen erbjuds publiken ett innehåll som enligt journalistiska normer är av relevans, men detta överensstämmer inte alltid med de behov och intressen som

¹³⁹ Jönsson, M 2008. Frågan är på intet sätt unik för svenska förhållanden. Jfm Randall 2007.

¹⁴⁰ Ekström 2007:42 Jmf Gans 2003.

¹⁴¹ Engwall 2006:24.

¹⁴² Holländsk journalist om förändringarna i förhållandet mellan journalister och deras publik. Metykova 2008:54; ter Wal 2006.

finns hos den enskilde individen.¹⁴³ Om medierna inte kan tillfredsställa publikens behov, faller också deras mandat som en för demokratin viktig institution.

Inom forskningen kring den tilltagande interaktionen mellan redaktioner och publiken inryms – förutom den kritik som tagits upp tidigare i kapitlet – också förhoppningar om att mediernas demokratiska funktion ska öka, i synnerhet som satsningar av detta slag kan öppna upp för möjligheter till olika former av medborgarjournalistik.¹⁴⁴

Sammanfattningsvis kan vi slå fast att journalister enligt det perspektiv som beskrivits ovan, behöver lyssna mer till publiken – bli mer publikmedvetna – för att människors intresse för och tillit till medierna ska kunna återskapas. Denna förändring krävs för att medierna ska kunna fortsätta bedriva sin verksamhet som demokratiska institutioner, men också som ekonomiska företag, även om den senare dimensionen förekommer mer sällan i debatten.¹⁴⁵ Publikorientering behöver enligt detta resonemang således inte vara likställt med lättsmält material, mjuka ämnen och sämre kvalitet. Det behöver inte heller stå i konflikt med den professionella integriteten. Publikorientering – här i termer av publikmedvetenhet – inbegriper istället ett sätt att söka nå fram till vilken information som är angelägen för publiken och hur journalister ska kunna tilltala publiken på ett sådant sätt att budskapet blir intressant och uppfattat för dess faktiska innehåll. För att kunna nå dithän krävs också att journalister har en grundläggande kännedom om publiken och dess preferenser.

Balansgång mellan publikorientering och professionell integritet

Det är onekligen inte ett helt lätt att utföra det arbete som så ofta sägs ske på publikens och demokratin uppdrag. Kraven och förväntningarna är, som vi har sett i detta kapitel, många och de kommer också från en rad olika håll. Medieföretagens och journalisternas arbete kan sägas vara karakteriserat av ett slags balansgång mellan samhällsmässiga, publicistiska och ekonomiska krav, mellan professionellt oberoende och publikens fordringar. I vissa fall har den enskilde journalisten möjlighet att själv bestämma riktning för arbetet, i andra fall kommer direktiven ovanifrån eller utifrån, vilket ställer krav på anpassning till den situation eller de direktiv som för tillfället råder.

¹⁴³ Jönsson, M 2008, 2005, 2003; Mirjamsdotter 2008; Engwall 2006:24. Jmf Randall 2007.

¹⁴⁴ Domingo et al 2008; Nguyen 2008; Nip 2008, 2006; Williams 2007.

¹⁴⁵ Undantag finns givetvis, se t.ex. Singer 2008; Lüders 2008; Hermida & Thurman 2007; Paulussen, Heinonen, Domingo & Quandt 2007.

Som publikens företrädare kan det kanske tyckas självklart att journalister ska se sin viktigaste uppgift att ge människor sådant som de själva anser relevant respektive intressant och därför efterfrågar, oavsett om det handlar om tyngre eller lättare material, om nyheter eller underhållning. Men som framgått ovan, finns det många olika uppfattningar om hur journalister egentligen bör förhålla sig till publiken och vad som är bra respektive mindre bra ur ett större samhällsperspektiv.

Men frågan är hur journalister själva ställer sig till olika frågor som rör publiken. Hur menar t.ex. journalister att relationen mellan profession och publik bör se ut? Och vilken uppfattning har journalister om publikorientering? En av avhandlingens grundläggande utgångspunkter är att journalisters förhållningssätt till publiken också har konsekvenser för hur journalister utför sitt arbete – både med avseende på vilket innehåll publiken får sig till dels liksom hur detta presenteras. Därför blir det mer eller mindre en nödvändighet att i forskningen om journalister som yrkesgrupp och maktfaktor i samhället också studera hur journalister förhåller sig till sin publik.

3. *Medieorganisationen, professionen och individerna*

Våra värderingar och förhållningssätt i olika frågor präglas och influeras av de sammanhang som vi befinner oss i, i vår interaktion med andra människor och genom de erfarenheter som vi bär med oss genom livet. För journalister är förhållningssättet till publiken framvuxet ur och påverkat av en rad faktorer som är knutna till medieorganisationen, professionen och även individen.

I rollen som anställd ingår journalister i en organisation som präglas av särskilda rutiner, traditioner och ideal, och anställningen är intimt förknippad med en socialisering in i de normer och traditioner som gäller för just den redaktionen.¹⁴⁶ Exakt hur organisationen är uppbyggd eller vilka normer som råder, varierar mellan olika typer av medier, men också mellan organisationer inom samma bransch. Vi kan därför anta att journalisters förhållningssätt till publiken skiftar utefter de ramar som, medvetet eller omedvetet, sätts upp för individernas anställning på en redaktion.

Men journalister tillhör inte enbart en medieorganisation utan också en profession, där de flesta har utbildats i ett system som under lång tid odlat och fört vidare gemensamma ideal om yrkets roll i och för samhället.¹⁴⁷ Dessa ideal går ofta i linje med mer generella uppfattningar i samhället om vilket ansvar journalister har gentemot publiken, ett ansvar som bl.a. uttryckts i statliga utredningar och som också spelar roll för anammandet av specifika uppfattningar i frågan.¹⁴⁸ Därtill kommer att journalister i grund och botten är enskilda individer, vars uppfattningar och värderingar är framsprungna ur personliga erfarenheter. Dessa värderingar kan t.ex. härstamma från individens sociala bakgrund eller generationstillhörighet, men också ha mer genusbetonade kopplingar.

Det finns därmed flera olika förklaringsfaktorer som är viktiga att beakta för att vi ska kunna förstå svenska journalisters förhållningssätt till publiken,. Om föregående kapitel framför allt riktat in sig på samhälls- respektive institutionsnivån, är det följaktligen organisations-, professions- och individnivån

¹⁴⁶ Kung-Shankleman 2003; Kärreman 1996; Breed 1995; Schlesinger 1978; Tunstall 1970.

¹⁴⁷ Jmf Edström 2007; Jönsson, A M 2005.

¹⁴⁸ Jmf Hultén 1999:81; Thurén 1988:97; Altschull 1984.

som är det centrala i detta kapitel. Inledningsvis vänder vi blicken mot medie-företagen som organisation och de förändringar som skett inom det redaktionella arbetet.

Det tudelade medieföretaget

De senaste decenniernas tekniska utveckling, avregleringar och socioekonomiska förändringar har inte enbart fått effekter på medieföretagens konkurrenssituation, även de redaktionella förhållandena har påverkats. Förändringar i ledarskapet har tillsammans med omställningar av det redaktionella arbetet påverkat den journalistiska vardagen och också fått betydelse för relationen mellan journalister och deras publik.

Organisatoriskt sett brukar medieföretagen delas in i arbetsområden som administration, försäljning, redaktion, teknik och distribution. Uppdelningen är visserligen något schematisk och skiljer sig också åt beroende på vilket medium som beaktas¹⁴⁹, men den fungerar trots allt bra som övergripande beskrivning av medieföretagens olika avdelningar. Dessa organisatoriska enheter har sedan 1970-talet vanligen styrts av ett tudelat ledarskap som har ansvarat för företagets redaktionellt inriktade verksamhet respektive för den ekonomiskt, administrativt och tekniskt inriktade verksamheten. I linje med denna tradition har det redaktionella området huvudsakligen varit chefredaktörens ansvar, medan de administrativa avdelningarna, försäljning, teknik och distribution har legat på verkställande direktörens bord.¹⁵⁰

De redaktionella avdelningarna har utöver chefredaktören också en ansvarige utgivare knuten till den publicistiska verksamheten, vars befattning och handlingsutrymme skiljer sig från chefredaktörens. Medan chefredaktören har ett övergripande ansvar för löner och personal samt tidningens politiska inriktning och journalistiska mål, har den ansvariga utgivaren endast ett slags kontrollfunktion, i termer av att tillse att det som publiceras inte går emot befintlig lagstiftning.¹⁵¹ I sin extrema form innebär det att ansvarig utgivare i huvudsak enbart ansvarar för att säga ja eller nej till publicering av

¹⁴⁹ Exempelvis har public serviceföretagen inte samma utvecklade försäljningsavdelningar som kommersiella etermedier, dagspress och tidskrifter, vilket främst förklaras av att dessa inte finansierar sin programverksamhet med reklam och inte heller säljer program till publiken på det sätt som tidningar och tidskrifter säljer prenumerationer eller lösnummer. Jmf Alström 2008:130f; Melesko 1999:45; Hultén 1993:141.

¹⁵⁰ Alström 2008:130f; Melesko 1999:45; Sigfridsson 1993; Hultén 1993:141. Jmf Weibull 2009.

¹⁵¹ Jigenius 2008:32, 41.

enskilda artiklar och inslag.¹⁵² Den faktiska situationen inom svensk dagspress samt radio och tv på riksnivå har dock vanligen varit att ansvariga utgivaren också är chefredaktör och därmed innehar både kontrollfunktion samt det övergripande ansvaret för redaktionen.¹⁵³ Det innebär att den eller de som innehar dessa positioner verkar inom ramen för ett kraftfält av ägare/vd, annonsörer, publik/allmänhet, lagstiftare/JK, PON/Granskningsnämnden samt redaktionens medarbetare.¹⁵⁴

Även om medieorganisationernas verksamhet kan delats upp i en mer publicistiskt inriktad del respektive en ekonomiskt/administrativt inriktad del, innebär det naturligtvis inte att strävan att uppnå publicistiska samt ekonomiska målsättningar existerar oberoende av varandra. För att uppnå de publicistiska målen krävs att företagets ekonomi befinner sig i balans, varför de ekonomiska målen på så sätt kan sägas vara en förutsättning för att infria de publicistiska målen.¹⁵⁵ Nu ser förvisso de ekonomiska förutsättningarna och strävandena olika ut beroende på vilken medieorganisation vi väljer att utgå från, men i huvudsak kan vi konstatera att det inte finns någon organisation som har möjlighet att bedriva den typen av verksamhet de i dagsläget ägnar sig åt, om det inte också finns ekonomiska medel att tillgå. Annonsintäkter, prenumerationer och licensmedel är därför en högst väsentlig förutsättning för att garantera den redaktionella verksamheten.

I takt med att de strukturella förutsättningarna har förändrats sedan 1990-talet – då även inkluderat konkurrensen om publikens uppmärksamhet och annonsörernas pengar – har det ekonomiska perspektivet på verksamheten i allt högre grad spritt sig vidare från den ekonomiska verksamheten till redaktionen.¹⁵⁶ Idag kan vi se att industribegreppet allt oftare används för att beskriva medieorganisationers verksamhet¹⁵⁷, vilket indikerar en syn på medierna som vanliga företag som producerar och säljer en specifik produkt till en specifik målgrupp på en specifik marknad. Den relativt tydliga gräns mellan publicistiskt och företagsekonomiskt tänkande som växte fram under 1960- och -70-talens professionaliseringsfas, får idag därmed anses ha blivit betyd-

¹⁵² Jigenius 2008:41.

¹⁵³ Jigenius 2008:42. Tilläggas bör att det finns en viktig skillnad mellan dagspress/tidskrifter respektive eftermedier, då de förra endast har en ansvarig utgivare för tidningen/tidskriften som helhet medan etermedierna har många olika personer med denna funktion. Jigenius 2008:86-89. I skrivandets stund har exempelvis SVT ca 50 ansvariga utgivare medan TV har en programdirektör och fem ansvariga utgivare samt sex delegerade ansvariga utgivare.

¹⁵⁴ Jigenius 2008:45f.

¹⁵⁵ McQuail 2005:227. Jmf Sigfridsson 1993:55; Picard 1989.

¹⁵⁶ Hultén 1999. Jmf McManus 1994.

¹⁵⁷ Allern 1999:127.

ligt mer oskarp.¹⁵⁸ Samtidigt är det viktigt att påpeka att betoningen på ekonomiska faktorer inte är någon ny företeelse i de moderna massmediernas historia – ända sedan det sena 1800-talet har dagstidningar startats med ambition att göra vinst av det skrivna ordet.¹⁵⁹

Men det är inte enbart skiljelinjen mellan den publicistiska och den företagsekonomiska verksamheten som blivit otydligare. Också gränsen mellan teknik och redaktion har blivit allt svårare att dra i takt med att större delar av den tekniska produktionen har flyttat över till redaktionerna.¹⁶⁰ Även om vi fortfarande kan se ett tudelat ledarskap inom många medieföretag, är det tydligt att det företagsekonomiska perspektivet i allt högre utsträckning integreras i chefredaktörens verksamhet. Inom dagspressen har t.ex. kunnat skönjas en sammanslagning av organisationens ledarskap, där företagets VD har befattningen som ansvarig utgivare och i vissa fall även som chefredaktör.¹⁶¹ Oftast har denna person sin bakgrund i den redaktionella verksamheten¹⁶², även om undantag förstås förekommer.

Mot bakgrund av dessa förskjutningar är det därför rimligt för oss att anta att sättet att tänka kring medieprodukten har förändrats inom delar av organisationen. Om de publicistiska respektive marknadsmässiga normerna sedan 1970-talet främst har varit knutna till redaktionen respektive marknadsavdelning/företagsledning – återigen ett något förenklat resonemang – visar studier att det idag finns en tydlig medvetenhet om marknadstänkandet bland redaktionernas högsta chefer.¹⁶³ Undersökningar pekar exempelvis mot att chefredaktörer och ansvariga utgivare har ett mer distinkt marknadstänkande jämfört med redaktionernas journalister.¹⁶⁴ Om uppdelningen inom medieföretagen sedan professionaliseringsfasen har karakteriserats av en vertikal skiljelinje mellan marknadsavdelning och redaktion, tyder dessa studier på att det håller på att växa fram en horisontell skiljelinje mellan chefredaktörer/ansvariga utgivare och journalister. Dessa resultat talar för att vi senare i avhandlingen också kommer att kunna hitta olika förhållningssätt till publiken bland de ytterst ansvariga cheferna och journalisterna.

Till raden av förklaringsfaktorer kommer också de förändringar som har vuxit fram i spåren av den tekniska utvecklingen, förändringar vars påverkan

¹⁵⁸ Weibull 2009. Jmf Hultén 1999; Sigfridsson 1993:55ff. Se även McChesney 2001.

¹⁵⁹ Ohlsson 2009.

¹⁶⁰ Nygren 2008a:33.

¹⁶¹ Palm 2002:64. Jmf Rønning 2007:15.

¹⁶² Jmf Eide 2002:132f.

¹⁶³ Wiik & Andersson 2008; Andersson 2008, 2005; Eide 2002:131; Hultén 1999.

¹⁶⁴ Wiik & Andersson 2008; Andersson 2008, 2005.

på det journalistiska arbetet och de redaktionella rutinerna potentiellt också är av betydelse för journalisters förhållningssätt till publiken.

Arbetsfördelning och rutiner

Svenska medieorganisationers redaktioner har sedan lång tid tillbaka varit befolkade av yrkesgrupper med en relativt tydlig arbetsfördelning grupperna sinsemellan. Redaktionerna har dels bestått av arbetsledare, däribland chefredaktörer, redaktionschefer, redaktionssekreterare, programansvariga och producenter, med andra ord grupper med olika slags ansvar för det redaktionella arbetet, dels av grupper som står för den journalistiska produktionen, såsom reportrar, redigerare, åsiktsjournalister, fotografer och frilansar.¹⁶⁵

För att få det redaktionella arbetet att löpa på ett hanterbart och smidigt sätt, har de enskilda redaktionerna utvecklat särskilda rutiner och traditioner. Dessa handlar bl.a. om hur arbetsfördelningen ser ut, vem som genomför vad, samt när och i vilken ordning saker och ting ska göras. För redaktioner som arbetar med daglig nyhetsrapportering handlar arbetet i mångt och mycket om att tillgodose kraven på förutsägbarhet i förhållande till det oväntade¹⁶⁶, vilket konkret har inneburit ett slags rutinisering av det oförutsedda.¹⁶⁷ De redaktionella rutinerna bildar här ett system av regler om hur arbetet ska utföras, regler som också integreras i de normer och värderingar som betraktas som professionellt. Rutinerna får på så sätt ett eget liv och accepteras tillsammans med redaktionens hierarkiska struktur av journalisterna.¹⁶⁸

De redaktionella rutiner som styr verksamheten har av medieforskarna Mats Ekström och Stig Arne Nohrstedt beskrivits som å ena sidan synliga rutiner, som är tydliga och också följs på ett medvetet sätt, å andra sidan osynliga rutiner, som utgörs av mer tysta normer som "sitter i väggarna" på ett mer omedvetet plan. Inom denna senare del återfinns den tysta kunskap som präglar en stor del av den journalistiska verksamheten. Ekström och Nohrstedt kallar dessa osynliga rutiner för att slags handlingsetik som styr det vardagliga arbetet på ett automatiskt och mer eller mindre omedvetet sätt.¹⁶⁹

¹⁶⁵ Hultén 1993:89-97.

¹⁶⁶ Nohrstedt & Ekström 1994b:13.

¹⁶⁷ Tuchman 1974. Jmf Schoemaker & Reese 1996.

¹⁶⁸ Tuchman 1983; Bantz, McCorkle & Baade 1980; Gans 1979.

¹⁶⁹ Ekström & Nohrstedt 1996.

De rutiner och strukturer som präglar redaktionernas verksamhet är en förutsättning för att det alls ska produceras någon form av journalistik. Inom nyhetsmedierna skapas exempelvis rutiner för att hantera nyhetsflödet, vilka utgör ett slags urvalskriterier för vilka händelser och skeenden som tas upp inom rapporteringen.¹⁷⁰ Motsvarande kriterier och rutiner återfinns också inom andra typer av redaktioner.

Ytterligare en viktig styrfaktor för det redaktionella arbetet är tiden. Varje redaktion präglas av sin specifika rytm, vilken bestäms av de deadlines som gäller för den journalistiska produktionen.¹⁷¹ Medan många nyhetsredaktioner inom dagspress respektive etermedia karakteriseras av dagliga deadlines, har exempelvis fack- och veckopress något längre produktionscykler och därmed också en annorlunda arbetsrytm.

Denna tidsmässiga aspekt har stor betydelse för möjligheten att utföra det redaktionella arbetet. Ekström och Nohrstedt har t.ex. funnit en stor diskrepans mellan de ideal som journalister på svenska nyhetsredaktioner ger uttryck för och de villkor som gäller för den dagliga verkligheten. För att kunna hantera denna konflikt skapar journalisterna en omedveten handlingsetik, där idealen anpassas efter den verkliga arbetssituationen. Ekström och Nohrstedt anger kravet på sanning som ett exempel, där journalister inte alltid hinner kontrollera fakta utan istället väljer att förlita sig på en trovärdig källa.¹⁷² Dessa resultat är också viktiga att ta i beaktande för den studie som vi har framför oss – journalisters förhållningssätt till publiken – då denna i huvudsak inte utgår från hur den faktiska situationen ser ut, utan från hur journalister uppfattar och värderar olika frågor som rör publiken. Vi bör därför kunna förvänta oss att de uppfattningar som urskiljs i studien inte alltid överensstämmer med den journalistiska praktiken, då denna styrs av de villkor som gäller på den enskilda redaktionen.

Förändrade villkor för det journalistiska arbetet

De redaktionella rutinerna och strukturerna är på intet sätt gjutna i betong – tvärtom omvandlas de successivt i takt med att de yttre såväl som de inre förutsättningarna för medieorganisationens verksamhet stöps om. De generella tendenser vi har kunnat notera i arbetslivet i stort, där begrepp som flexibi-

¹⁷⁰ Löfgren Nilsson 1999; Ekström & Nohrstedt 1996. Tuchman menar att dessa rutiner och strukturer är styrande för vilka händelser som kommer att uppmärksammas som nyheter av redaktionerna. I huvudsak är det endast de händelser som passar i redaktionernas nyhetsnät som blir nyheter. Tuchman 1974. Detta fenomen har av Asp benämnts som "medielogik". Asp 1990.

¹⁷¹ Nygren 2008a:39ffff, Löfgren Nilsson 1999; Ekström & Nohrstedt 1996.

¹⁷² Ekström & Nohrstedt 1996.

litet, kostnadsreduceringar och kundorientering utgör nyckelord¹⁷³, har satt sina spår även inom svenska medieföretag. De övergripande förändringar som har karakteriserat mediebranschen sedan slutet av 1980-talet har också gett avtryck i det redaktionella arbetets förutsättningar. Bland dessa förändringar hittar vi exempelvis ny teknik, ökad konkurrens, större krav på multikompetens, utökad samverkan mellan olika medieföretag, färre fastanställda journalister till förmån för projektanställningar, samt en ökad andel kvinnor inom yrket.¹⁷⁴

För journalister som var verksamma inom dagspressen vid mitten av 1970-talet var blytekniken en självklarhet, så också de typografer som ansvarade för sättning och tryckning av tidningarna.¹⁷⁵ Idag sker produktionen digitalt och för nyexaminerade journalister utgör såväl den gamla trycktekniken som typograferna en del av dagspressens historia.

Ökade krav på multikompetens

Digitaliseringen har inte bara inneburit att vissa yrkesgrupper successivt försvunnit, den har också påverkat villkoren för övriga gruppers arbete på redaktionen. Exempelvis har kraven på flexibilitet och multikompetens ökat väsentligt under en relativt kort tidsperiod. Journalister förväntas idag kunna arbeta med flera olika delar av produktionsprocessen samt även producera för olika slags medieformer. Artiklar och program ska finnas tillgängliga i traditionell form, men också publiceras online på medieföretagens webbsidor.¹⁷⁶ Studier av svenska journalister visar t.ex. att en växande andel arbetar regelbundet med elektronisk publicering. Det förekommer dock vissa skillnader mellan olika typer av medieföretag, vilka i huvudsak förklaras av olikheter i redaktionella system och rutiner samt i hur företagen har valt att integrera webben i det dagliga arbetet.¹⁷⁷

Det ökade kravet på multikompetens har för dagspressens del inneburit att tidningarnas journalister ofta gör flera moment i det redaktionella arbetet, såsom fotograferar och redigerar, utöver det rapporterande arbetet.¹⁷⁸ Under de senaste åren har allt fler dagstidningsföretag också börjat sända nyheter på webben – både i radio- och tv-format – vilket förutsätter kunskaper i inspel-

¹⁷³ Sörensen, Seierstad & Grimsmo 2005.

¹⁷⁴ Alström 2008; Nygren 2008a; Nygren 2008b; Edström 2007:62f; Löfgren Nilsson 2007:67; Sundin 2006; Nygren & Alström 2005:223; Tyrkkö & Karlqvist 2005.

¹⁷⁵ Nygren 2008b; Landqvist 1986.

¹⁷⁶ Nygren 2008a:15; Rintala & Soulanen 2005; Sabelström Möller 2005; Ekström & Buskqvist 2001.

¹⁷⁷ Edström 2007:62.

¹⁷⁸ Carlsson 2008; Nygren & Alström 2005.

ningsteknik samt redigering av inslag.¹⁷⁹ Också inom de större etermedieföretagen förväntas reportrar i allt större utsträckning kunna redigera och i vissa fall filma sina egna inslag. Inom lokalradion har journalister under många år arbetat utan tekniker i det som med branschjargong kallas för "självkör".¹⁸⁰

Flera forskare har hävdats att denna ökade multikompetens kan komma att luckra upp yrkesidentiteterna inom medieorganisationen, då gränsen mellan olika avdelningar och arbetsuppgifter blir otydligare.¹⁸¹ I en norsk studie av journalisters arbetsvillkor har författarna t.ex. valt att använda begreppet mediemedarbetare istället för journalist, då det journalistiska arbetet idag förutsätter så mycket mer än kunskaper än de som traditionellt förknippas med journalistrollen.¹⁸²

Den starka fokuseringen på webbpublicering har också inneburit att gränserna för deadlines suddats ut, vilket i förlängningen medfört ökade krav på en snabbare arbetsprocess.¹⁸³ Där insamling och bearbetning av artiklar och inslag tidigare var en enskild verksamhet som tog slut i den stund då tidningen gick i tryck eller då inslaget sändes, finns idag inte samma tydliga skiljelinje mellan för- respektive efterarbete ifråga om webbjournalistik. Distributionen är idag istället en del i en fortlöpande process av insamling, bearbetning och distribution.¹⁸⁴

Om vi backar tiden bakåt till tidigt 2000-tal kan vi konstatera att innehållet i de dagliga morgontidningarnas nätupplagor då i stort sett bestod av artiklar kopierade ur papperstidningen samt visst material som av ett eller annat skäl inte kunnat ges utrymme i papperstidningen. Under senare år har mängden innehåll i nättidningarna dock ökat dramatiskt och fokuseringen ligger ofta på snabba uppdateringar som ibland ges karaktären av livesändningar.¹⁸⁵ Denna utveckling gäller förstås inte bara för dagspressen utan också för de större etermediernas webbsidor, där publiken erbjuds ständigt uppdaterade nyhetssändningar samt möjligheter att välja de inslag som är av störst eget intresse utan att behöva ta del av hela sändningen.

Ett av de nyckelbegrepp som brukar användas inom forskningen kring redaktionella processer är konvergens, vilket syftar på att de olika medieformerna allt mer närmar sig varandra både beaktat själva produktionen av

¹⁷⁹ Carlsson 2008:121f; Nygren 2008a:270f; Nygren 2008b:73f; Lindskog 2002.

¹⁸⁰ Brännvall 2008; Nygren & Alström 2005.

¹⁸¹ Singer 2007, 2004; Deuze 2005; Ursell 2004; Cottle 2003; Kovach & Rosenstiehl 2001.

¹⁸² Sörensen, Seierstad & Grimsmo 2005.

¹⁸³ Carlsson 2006; Norrman 2006; Sabelström Möller 2005; Ekström & Buskqvist 2001.

¹⁸⁴ Carlsson 2006.

¹⁸⁵ Ihlström 2004.

medieinnehållet som användningen av detsamma. Graden av konvergens skiftar mellan olika medie företag, beroende på hur långt de har kommit i sammansmältningen av olika medieformer respektive olika delar av medie företaget.¹⁸⁶ Inom forskningen diskuteras huruvida denna utveckling är positiv eller negativ sett till journalistikens uppgift i samhället, liksom vilka effekter dessa förändringar får på det journalistiska arbetssättet. Några av de farhågor som har uttryckts i sammanhanget handlar om att arbetet i än högre grad kommer att karakteriseras av rutinisering och standardisering, liksom att arbetsuppgifterna riskerar att förskjutas så att större delen av arbetsinsatsen utgår från teknikdominerad produktion och endast en liten del läggs på insamling och värdering av fakta.¹⁸⁷ Vissa forskare menar också att uppluckringen av yrkesidentiteterna inom medieorganisationen bidrar till att sudda ut gränserna för vad som är att betrakta som professionell kunskap¹⁸⁸, en farhåga som också delas av Svenska Journalistförbundet¹⁸⁹. Båda dessa farhågor kan sägas vara typiska för de kritiska röster som gjort sig hörda i samband med branschens tekniska och strukturella förändringar, nämligen oron över att den journalistiska kvaliteten ska bli lidande samt att journalister ska förlora sin position i organisationen såväl som i samhället.

Men den tekniska utvecklingen har också öppnat upp för ökade möjligheter till mobilitet i arbetet, vilket hypotetiskt sett kan medföra ökad kontakt med publiken ute på fältet. Trots denna potentiella möjlighet visar studier att journalister ofta upplever att arbetet faktiskt har blivit mer bundet till redaktionen det senaste decenniet.¹⁹⁰ Förklaringen hittar vi bl.a. i hårdare produktionskrav samt det ökade informationsflödet över Internet. Det tar allt längre tid att hantera all information som kommer via e-mail och internet, och möjligheterna att producera artiklar och inslag utan att lämna redaktionen har ökat genom dessa kommunikationsvägar¹⁹¹, varför också tillfällena att ta sig utanför redaktionen minskar. Det innebär att de naturliga tillfällena till kontakter med publiken påverkas, då journalister i allt lägre utsträckning befinner sig ute på fältet. Begränsningar av denna kontakt kan exempelvis innebära att journalisters kännedom om vilka frågor och ämnen som är viktiga för vanliga människor minskar, då inskränkningar i direktkontakten mellan jour-

¹⁸⁶ Deuze 2004. Jmf Aquino, Bierhoff, Orchard & Stone 2002.

¹⁸⁷ Se t ex Örnebring 2007; Ursell 2004.

¹⁸⁸ Fournier 2000:72.

¹⁸⁹ SJF 2008.

¹⁹⁰ Nygren 2008a:275f; Löfgren Nilsson 2007:68.

¹⁹¹ Carlsson 2008:130; Nygren 2008a:275.

nalister och deras publik rimligen får konsekvenser för möjligheterna till feedback.

Ökad interaktivitet med publiken

Samtidigt har möjligheterna till, liksom kraven på, en ökad interaktivitet med publiken blivit större. Genom införandet av bylines, telefonnummer och e-postadresser, har publikens möjligheter till kontakt med reportrar och redaktionellt ansvariga ökat under senare år. Kontakten sker oftast i samband med att läsare, tittare eller lyssnare har synpunkter på en artikel eller ett inslag, alternativt för att de vill lämna tips.¹⁹² Studier har visat att publikens benägenhet att ta kontakt med journalister är något större när det gäller tryckta medier - såväl dagspress som tidskrifter - än etermedier.¹⁹³ Generellt är kontaktfrekvensen också högre på redaktioner som arbetar med webbpublicering, i förhållande till de mer traditionella redaktionerna.¹⁹⁴

Även webbpublicering ger möjlighet till omedelbar respons från publiken och redaktionella satsningar läggs ofta upp utifrån målsättningen att få med publiken i processen.¹⁹⁵ Därtill kommer att bruket av användarskapat material har ökat markant under de senaste åren och vuxit fram som en av de starkaste trenderna inom svensk journalistik, inte bara bland webbaserade medier utan också bland mer traditionella medieföretag.¹⁹⁶ Inom dagspressen uppmanas t.ex. läsarna att skicka in bilder och filmer på nyhetshändelser från sina mobiler och i vissa fall också skriva kortare texter om händelsen. Men den vanligaste typen av användarskapat material är i huvudsak kommentarer och debatt i anslutning till artiklar publicerade på nyhetsmediernas webbsidor.¹⁹⁷

Internationellt har den ökade fokuseringen på användarskapat material väckt frågor kring de bristande möjligheterna till kritisk granskning respektive efterlevnad av pressetiska regler i användningen av denna typ av material, samt vad denna utvecklingstendens i förlängningen innebär för den professionella journalistrollen.¹⁹⁸ Det hävdas exempelvis att den journalistiska trovärdigheten såväl som tillförlitligheten och autonomin kan komma att rubbas vid en alltför okritisk användning av användarskapat innehåll.¹⁹⁹ Bland

¹⁹² Carlsson 2008:129; Olsson 2007. Jmf Metykova 2007.

¹⁹³ Nygren 2008:112; Larsson & Svensson 2001:65.

¹⁹⁴ O'Sullivan & Heinonen 2008.

¹⁹⁵ Karlsson 2006; Nygren 2005. Detta är tydligt också då medieföretagens årsberättelser beaktas.

¹⁹⁶ Hedman 2009.

¹⁹⁷ Hedman 2009; Karlsson 2007:51; Karlsson 2006. Jmf Lord & Malicki Jakobsson 2008:180ffff.

¹⁹⁸ Smith, Smith & Smith 2008; Venkatesan 2008; Singer 2007; Nel, Ward & Rawlinson 2006.

¹⁹⁹ Hayes, Singer & Ceppos 2008.

svenska chefredaktörer upplevs detta dock som ett mindre problem. Användarskapat innehåll ses istället som ett strategiskt medel för att locka till sig trafik till nättidningen.²⁰⁰

I takt med att publikens möjligheter att själv jämföra olika mediers rapportering kring olika händelser, gå direkt till källorna eller ta fram information från alternativa källor har ökat, menar forskare att den journalistiska yrkesrollen utmanas. Som nämnts redan i föregående kapitel menar kritikerna att rollen som gatekeeper hänger allt mer löst, då journalister inte längre har samma självklara monopol på nyhetsurval och presentation.²⁰¹ Enligt detta resonemang riskerar journalistrollen att urholkas till ett slags guidefunktion snarare än som ett filter genom vilket alla nyheter måste passera.²⁰² Huruvida detta scenario verkligen kommer att inträffa eller inte kan vi naturligtvis inte svara på här och nu, men vi kan slå fast att den traditionella envägskommunikationen mellan sändare och mottagare har luckrats upp på vissa områden i takt med att tekniken erbjudit publiken allt större möjligheter att bidra med eget innehåll och också söka sig till alternativa informationskanaler. För nyhetsjournalistikens del torde en ökad betoning på interaktivitet också förändra normerna för journalistiken, där ideologiska utgångspunkter successivt förskjuts till förmån för en ökad anpassning till publiken.²⁰³ Forskare ser också tecken på att publiken börjar inta en ny roll som ett slags gatewatchers som håller koll på och aktivt diskuterar det som släpps igenom av journalisterna, t.ex. i artikelkommentarer och bloggar.²⁰⁴

Kombinationen av förbättrade tekniska möjligheter och en ökad konkurrens om publiken har, som vi har sett i tidigare kapitel, lett fram till intensifierade satsningar på aktiviteter som ska minska avståndet mellan redaktionerna och deras publik. Exempel på sådana aktiviteter är bl.a. den ökade användningen av resultat från publikundersökningar i det redaktionella utvecklingsarbetet²⁰⁵, satsningar på mobila redaktioner i syfte att nå ut till människor²⁰⁶ samt insatser för att öka interaktiviteten på redaktionernas webbsidor²⁰⁷. Lokala studier av journalisters inställning till interaktivitet och publikkontakt,

²⁰⁰ Hedman 2009.

²⁰¹ Karlsson 2007:40; Lowrey & Anderson 2005.

²⁰² Pavlik 2000:236.

²⁰³ Nygren 2008a:113. Jmf Croteau & Hoynes 2006; Hamilton 2006.

²⁰⁴ Bruns 2008a, 2008b, 2006.

²⁰⁵ Andersson 2005. Motsvarande utveckling har också skett i flera europeiska länder. Jmf Blicher 2008; Metykova 2007:1.

²⁰⁶ Beckman 2003.

²⁰⁷ Hedman 2009.

visar på en viss splittring i frågan. Å ena sidan finns det studier som pekar mot en generell positiv inställning, där journalister betonar vikten av att lyssna på publiken samt menar att journalistiken blir bättre genom olika typer av interaktivitet.²⁰⁸ Å andra sidan finns det studier som visar att journalister upplever den ökade interaktiviteten som stressande och därtill anser att användarskapat innehåll påverkar mediernas trovärdighet negativt.²⁰⁹

Sammanfattningsvis kan vi alltså konstatera att villkoren för den journalistiska vardagen har genomgått stora förändringar de senaste decennierna, förändringar som bl.a. har medfört ett större fokus på interaktivitet och hänsynstagande gentemot publiken. För vissa delar av branschen har förändringarna varit mer genomgripande, medan andra har förändrats i relativt liten utsträckning. Men samtidigt som arbetets villkor successivt har förändrats, visar studier att journalisters uppfattning om och inställning till exempelvis yrkesideal och mediernas roll i samhället har förändrats i relativt liten utsträckning sedan slutet av 1980-talet.²¹⁰ Det talar för att det finns en stark gemensam journalistisk värdegrund som i begränsad omfattning har påverkats av påtryckningar från yttre faktorer. Frågan är naturligtvis om detta också gäller journalisters förhållningssätt till publiken. Vi kommer att återknyta till denna diskussion i bokens slutkapitel. Men innan vi når så långt ska vi först titta närmare på de ideal som journalister socialiseras in i via sin utbildning och anställning.

Professionalisering och socialisering

För att förstå journalisters förhållningssätt till publiken, är det väsentligt att beakta den professionaliseringsprocess som journalistyrket har gått igenom under 1900-talet. Ursprunget till de ideal som vi under de senaste decennierna har kunnat skåda hos svenska journalister, brukar vanligtvis kopplas samman med etableringen av public service respektive partipressens minskade betydelse vid mitten av 1900-talet, en utveckling som gradvis kom att förändra synen på det journalistiska uppdraget.²¹¹ Dessa ideal har sedan odlats inom de utbildningsinstanser som etablerades vid samma tidpunkt och på så sätt bidragit till att överföra en gemensam uppsättning ideal bland journalister, oavsett bakgrund eller arbetsplats.

²⁰⁸ Nygren 2008a:112.

²⁰⁹ Cedersjö & Gustavsson 2009.

²¹⁰ Löfgren Nilsson & Wiik 2008; Wiik 2007; Djerf-Pierre 2001:24f.

²¹¹ Petersson 2002; Hultén 2001; Westerstahl & Johansson 1985.

Den ideala journalisten – en oberoende, kritisk granskare

Om vi blickar tillbaka mot de moderna massmediernas tidiga år, kan vi se att det då inte gjordes samma åtskillnad mellan nyheter och åsikter som det har gjorts under de senaste decennierna. Många tidningar företrädde då snarast en viss åsikt hos ägaren, partiet eller chefredaktören.²¹² I takt med att den svenska demokratin växte fram föddes också partipressen, vilket för de flesta läsare innebar att de kunde välja en tidning som sympatiserade med samma politiska färg som de själva.²¹³ När Sveriges Radio etablerades under 1920-talet kom denna redan från starten att stå i kontrast till dagspressen, då verksamheten karakteriseras av en neutral, speglade och telegramlik rapportering. Detta förhållningssätt motiverades bl.a. av företagets monopolställning inom etermedia.²¹⁴

Rapporteringen i Sveriges Radio influerade så småningom också dagspressen, vilken från mitten av 1960-talet i allt högre utsträckning präglades av en mer självständig nyhetsrapportering. Utöver påverkan från public service spelade även partipressens gradvisa upplösning stor roll för uppluckringen av den partipolitiskt orienterade nyhetsbevakningen. Denna kom istället att successivt ersättas av en journaliststyrd bevakning, karakteriserad av en granskande och kritisk yrkesattityd.²¹⁵

Det är under den här perioden som de professionella nyhetskriterier som vi känner igen från dagens journalistik börjar växa fram, kriterier som är liktydiga med en oberoende, objektiv och kritiskt granskande journalistik, där journalister ska förhålla sig aktiva och självständiga gentemot såväl källor och som andra aktörer. Autonomitetsidealet utvecklas vid den här tidpunkten som en av grundpelarna i den journalistiska verksamheten. Det är också nu som vi kan se början till en successiv förskjutning av den mediala dagordningen från de traditionella källorna till medierna och dess medarbetare.²¹⁶

Synen på det journalistiska uppdraget kom under denna tidsperiod allt mer att likna den anglosaxiska synen på journalistik, där medierna innehar funktionen som tredje statsmakt.²¹⁷ Grundtanken i denna granskande journalistkultur var – och är fortfarande – föreställningen om att arbetet ska stå ”i

²¹² Thurén 1988:25.

²¹³ Westerståhl & Johansson 1985:13f.

²¹⁴ Westerståhl & Johansson 1985:13f.

²¹⁵ Petersson 2002; Djerf-Pierre & Weibull 2001; Engblom 2001; Weibull 1999.

²¹⁶ Djerf-Pierre & Weibull 2001; Asp 1992.

²¹⁷ Jmf Kovach & Rosenstiel 2007.

medborgarnas tjänst”, ett synsätt som löper som en röd tråd genom de statliga medieutredningar som har gjorts sedan 1970-talet.²¹⁸

Inom svensk forskning har det hävdats att de ideal som utvecklades under 1960- och 70-talen har följt med flera generationer av journalister och därför utgör kärnan också i dagens syn på journalistyrket.²¹⁹ Studier av svenska journalisters ideal och värderingar har bl.a. visat att det finns en stark samsyn på hur arbetet bör bedrivas, vilken roll professionen har i samhället samt hur de ska förhålla sig gentemot ägare, annonsörer, källor och publik. Granskning och information är områden som anses viktigast i den egna yrkesutövningen – en uppfattning som också stärkts under de senaste decennierna, medan funktioner som att spegla den allmänna opinionen och neutralt rapportera om aktuella händelser idag uppfattas vara av mindre värde.²²⁰

Svenska journalisters rolluppfattning och yrkesideal har legat i forskares blickfång sedan tidigt 1970-tal, bl.a. som ett led i intresset att studera hur yrkesgruppen utvecklas som profession. En av de första större studierna som gjordes på området pekar ut tre olika ideal i journalisters uppfattning om den egna yrkesrollen; skjutjärnsjournalisten som står för den kritiska granskningen, agitatorn som vill påverka sin publik samt hantverkaren som är den oberoende informatören.²²¹ Dessa roller har senare kompletterats med pedagogen, med vilket avses journalisten som ser sig som ett slags folkbildare.²²²

Förekomsten av dessa ideal är på intet sätt unika för den svenska journalistprofessionen. Renate Köcher påvisade exempelvis i en jämförande studie av brittiska och tyska journalister vid mitten av 1980-talet, att brittiska journalister framför allt betraktade sig som spårhundar, med uppgift att jaga nyheter, medan tyska journalister intog rollen som missionärer, med särskilt fokus på användning och tolkning av nyheter.²²³ Amerikanska forskare fann i början av 1970-talet den neutrale rapportören och den deltagande tolkaren bland amerikanska journalister²²⁴, ideal som under tidigt 1980-tal kompletterades med granskaren och rådgivaren²²⁵. I uppföljande studier som har gjorts under 1990- respektive 2000-talet, har senare också ”the populist mobilizer” fram-

²¹⁸ Jmf SOU 2000:1:85; SOU 1995:37:156; 1994:94; SOU 1975:78; SOU 1975:79.

²¹⁹ Djerf-Pierre & Weibull 2001.

²²⁰ Andersson Odén 2007:143f; Wiik 2007:79; Jarlbrink 2003:23.

²²¹ Thurén 1988:324ff. Liknande rolluppfattningar utkristalliserades också i Fjäestads och Holmlövs (1974, 1977) studier av den svenska pressen vid mitten av 1970-talet.

²²² Melin-Higgins 1996:131.

²²³ Köcher 1986.

²²⁴ Johnstone, Slawskii & Bowman 1976.

²²⁵ Weaver & Wilhoit 1986.

trätt som ett ideal bland amerikanska journalister.²²⁶ Liknande ideal har också uttrycks i studier av norska journalister.²²⁷

Inom den svenska forskningen har journalisters rolluppfattningar kompletterats med dramatikern, nyhetstillverkaren och ämnesspecialisten, ideal som särskilt återfinns bland etermediernas journalister.²²⁸ Forskningen gör därmed gällande att det går att skönja allt fler rolluppfattningar och ideal bland journalister, vilket till viss del förklaras av förändringar på mediemarknaden samt en ökad grad av kommersialisering inom medierna.²²⁹

Ett av skälen till att idealen om självständighet, objektivitet och kritisk granskning har kunnat växa sig så starka inom den svenska journalistprofessionen, är inrättandet av en gemensam utbildning där dessa ideal kunde slå rot och växa sig starka, för att sedan spridas ut till redaktionerna. Journalistutbildningens etablering har därigenom successivt också bidragit till att öka journalistyrkets grad av professionalisering, genom att bidra till en gemensam journalistkultur där etablerade normer och värderingar gång efter gång förmedlas till nya generationers journalister.

Journalistutbildning som en del i professionaliseringsprocessen

Förutom bidraget till journalistyrkets professionalisering, brukar inrättandet av en formell journalistutbildning vanligen också sägas ha bidragit till en förändrad rekrytering till yrket. Från att journalister tidigare gick den "långa vägen" in i yrket i bemärkelsen av att successivt skolas in på redaktionen²³⁰, bidrog den nyetablerade utbildningen till att allt fler journalister tog utbildningsvägen in i yrket.²³¹ Efter avslutade studier bar dessa individer med sig en mer enhetlig uppsättning ideal och normer som förmedlats i samband med utbildningen om hur journalistik bör bedrivas samt hur journalisters förhållningssätt gentemot ägare, källor, annonsörer och publik bör vara.

Meningarna beträffande nyttan och nödvändigheten av en formell utbildning för journalistyrket har gått isär i branschen under årens lopp gått. Det finns de som hävdar att journalist är något man föds till, varför det inte behövs någon särskild utbildning för att göra jobbet. Andra har menat att en

²²⁶ Weaver & Wilhoit 1996, 2007.

²²⁷ Eide 2000; Bjørnsen, Hovden & Ottosen 2007.

²²⁸ Ekström och Nohrstedt 1996.

²²⁹ Jmf Nygren 2008b:146; Djerf-Pierre & Weibull 2001:368; Klausen 1986.

²³⁰ Jonsson 2002:244.

²³¹ Inom den socialdemokratiska pressen hade journalister inte sällan politiska eller fackliga meriter bakom sig innan de påbörjade arbetet som journalist, medan rekryteringen till de borgerliga tidningarna ofta skedde via kontakter eller att man följde i föräldrarnas fotspår. Furhoff 1986.

utbildning i journalistisk praktik och teori är av synnerlig vikt för att klara uppgiften som kritisk granskare av samhällets maktförhållande.²³² Oavsett vilken inställning vi väljer att ha, har journalistutbildningen varit viktig för odling och cementering av gemensamma ideal och normer bland journalister.

Trots att diskussionen om en gemensam journalistutbildning tog sin start redan under det tidiga 1900-talet, dröjde det fram till början av 1960-talet innan en formell utbildning inrättades.²³³ Under denna period, av medieforskaren Britt Hultén beskriven som en förberedelsefas²³⁴, förde branschen otaliga diskussioner kring utbildningens vara eller icke-vara. Skälen till att frågan initialt väcktes, var bl.a. att man från fackligt håll ville höja yrkets status i samhället och också etablera journalistik som ett riktigt yrke.²³⁵ Hultén har lokaliserat ytterligare fyra faser i framväxten av den svenska journalistutbildningen, vilka i tur och ordning är etableringsfasen då de första formella journalistinstitutet inrättades²³⁶, övergången till högskola²³⁷, akademisering/utveckling av forskning inom journalistik och media²³⁸ samt en femte fas präglad av den explosion av journalistutbildningar på högskole- respektive gymnasienivå som skett sedan början av 1990-talet²³⁹. Gemensamt för de fem faserna är den ständigt återkommande frågan om huruvida det egentligen går att utbilda sig till journalist samt hur förhållandet mellan teori och praktik bör se ut. Diskussionerna har också präglats av en övergripande idealistisk fråga där bättre utbildade journalister anses kunna bidra till ett bättre samhälle.²⁴⁰

Överlag tycks det huvudsakliga skälet till att etableringen av en formell journalistutbildning tog relativt lång tid ha varit dragkampen mellan akademi

²³² Hultén 2001:215; *Journalisten* 1944:4; Lundeberg 1913:60f.

²³³ Gardeström 2006; Hultén 2001.

²³⁴ Hultén 2001:214. Inom branschen gjordes under denna tid flera utredningar om utbildningsfrågan, vilka samtliga förblev fruktlösa. Dock skapades från annat håll alternativa utbildningar för befintliga och blivande journalister. Föreningen Norden och Praktiska Institutet var t.ex. två tidiga utbildningsaktörer. Även de politiska partierna inrättade kortare upplysningskurser för journalister och från akademiskt håll sökte man i Göteborg inrätta en högskoleexamen för journalister i slutet av 1930-talet. De flesta utbildningsförsöken blev inte särskilt långvariga. Gardeström 2006; Peterson 2006:305; Hultén 2001:216.

²³⁵ Gardeström 2006; Hultén 2001:215; Lundeberg 1913:61f.

²³⁶ En branschinitierad utredning fastslog 1957 att det fanns behov av att snarast inrätta en organiserad utbildning för journalister, varpå ettåriga utbildningar etablerades i Göteborg och Stockholm 1959. Hultén 2001; Jonsson 2002:244.

²³⁷ De båda journalistinstitutet i Göteborg och Stockholm övertogs av staten 1962 och ombildades fem år senare till journalisthögskolor. Hultén 2001; Jonsson 2002:244.

²³⁸ Genom 1977 års högskolereform omvandlades journalisthögskolorna till institutioner inom den ordinarie verksamheten. Samtidigt bildades Fojo, en fortutbildning för journalister, i Kalmar 1972, som senare blev en del av Högskolan i Kalmar. Karakteristiskt för 1980-talet var diskussionerna om hur antagningssystemet till den formella journalistutbildningen skulle se ut. Hela decenniet präglades överlag av en osäkerhet om utbildningarnas utformning. Hultén 2001.

²³⁹ Hultén 2001.

²⁴⁰ Hultén 2001:215.

och bransch om vem som skulle få definiera utbildningen, en kamp som delvis fortgått också efter utbildningens inrättande. Diskussionerna om vilka ämnen journalistutbildningen borde omfatta samt dess längd har exempelvis fortlöpt under 1900-talet såväl som det tidiga 2000-talet.²⁴¹

Svenska Journalistförbundet som bevakare av gemensamma ideal

Ytterligare skeenden som har varit betydelsefulla för journalistyrkets professionalisering och framväxten av gemensamma ideal och normer, är de riktlinjer för spelregler inom press, radio och tv samt den yrkeskodex som arbetades fram av Svenska Journalistförbundet under 1960- och 70-talen.

Svenska Journalistförbundet, eller Svensk journalistföreningen som förbundet inledningsvis hette, startade sin verksamhet år 1901 som ett led i att förbättra anställningsvillkoren för landets journalister.²⁴² Redan inledningsvis gav förbundet uttryck för målet att, utöver att förbättra de ekonomiska och sociala villkoren, också stärka journalistyrket genom att utveckla detta till en professionell yrkeskår.²⁴³ Journalistförbundet har också varit en viktig aktör i tillkomsten av en gemensam utbildningsinstans för journalister.²⁴⁴

En klar majoritet av landets journalister, omkring 90 procent, är enligt Journalistförbundets beräkningar medlemmar i SJF och på många arbetsplatser, då främst inom dagspressen, är anslutningsgraden i det närmaste hundraprocentig. Under de senaste åren har dock SJF tappat medlemmar, även om det visserligen inte rör sig om något större antal.²⁴⁵ Studier har bl.a. pekat på en lägre anslutningsgrad bland specialjournalister. Exempelvis är endast två tredjedelar av landets ekonomijournalister medlemmar i SJF.²⁴⁶

Förbundets uppgift, så som det beskrivs på dess hemsida samt i årsredovisningar, är dels att arbeta för att säkerställa trygga arbeten med anständiga löner, dels att arbeta för att bevaka de gemensamma yrkesfrågorna, yrkesetik, det fria ordet, mångfalden och upphovsrätten.²⁴⁷ SJF har under lång tid verkat för att de uppställda publicitetsreglerna och yrkesreglerna följs inom

²⁴¹ Gardeström 2006; Hultén 2001.

²⁴² Lindblom Hultén 2001; Hellkvist & Winqvist 1926.

²⁴³ Petersson 2002:43.

²⁴⁴ I dagsläget försöker man "komma till rätta" med floran av journalistutbildningar som vuxit fram under senare år. Förbundet menar att det utbildas för många journalister i förhållande till arbetsmarknadens utbud, likaså har SJF utarbetat riktlinjer för vad en god journalistutbildning bör innehålla. Riktlinjerna utgår enligt förbundet från att yrket både är ett akademikeryrke och ett hantverksmässigt yrke. Svenska Journalistförbundet 2007:9f. Kampen om vem som ska definiera innehållet i journalistutbildningen är därmed aktuell än idag.

²⁴⁵ Svenska Journalistförbundet 2007:6.

²⁴⁶ Löfgren Nilsson & Öhlin 2006:32, 101.

²⁴⁷ Svenska Journalistförbundet 2007:6.

branschen. Förbundet antog 1965 ett förslag om att instifta en allmän yrkeskodex som skulle gälla för journalister i Sverige. Syftet med reglerna var att den enskilde journalisten bestämda normer och riktlinjer att följa i sitt yrkesutövande. Tre år senare kom regler som reglerade journalisters förhållande till källorna. Sedan tidigare fanns Publicistklubbens hedersregler, antagna 1923. Dessa ersattes tillsammans med SJF:s yrkeskodex av Publicitetsregler och Yrkesregler år 1974. Dagens yrkesetiska regelsamling återfinns i tidigare nämnda *Spelregler för press, radio och tv* och reglerar den journalistiska integriteten liksom anskaffningen av material.²⁴⁸ Tillsammans med utbildningen har dessa delar bidragit till ett klargörande av den journalistiska yrkesrollen samt till en förstärkning av yrkeskårens självständighet.²⁴⁹

Det betyder också att det finns en stark bevarande kraft av de etablerade yrkesreglerna och normerna inom ramen för journalisternas fackförbund. Eftersom nästan alla journalister är medlemmar kan vi tänka oss att uppslutningen kring dessa ideal är stark bland svenska journalister, åtminstone på ett mer generellt plan. Frågan är hur yrkesvärderingarna ser ut bland journalister som har valt att ställa sig utanför fackförbundet respektive de som har tagit sig in i yrket på annat sätt än via journalistutbildningen. I det här fallet är den svenska forskningen begränsad, men den studie som gjorts av svenska ekonomijournalister visar på stora likheter med de fackligt anslutna journalisterna, även om det förvisso finns områden där specialjournalisterna avviker.²⁵⁰ I huvudsak tyder det på att också icke-SJF-anslutna journalister delar förbundets generella yrkesvärderingar.

Ett utbildnings- respektive generationsperspektiv

Men vad innebär då detta för journalisters förhållningssätt till publiken? Jo, dels att vi med utgångspunkt i resonemanget ovan kan förvänta oss att journalister med formell utbildning uppvisar samstämmiga ideal när det gäller förhållningssättet till publiken, dels att detta förhållningssätt också bör ha kommit att förändras i takt med att andelen formellt utbildade har ökat bland svenska journalister.

Det som talar för denna hypotes är exempelvis analyser av journalisters nyhetsvärdering, vilka har visat att de journalister som har en journalistutbildning, oavsett om studierna har skett på universitet, journalistinstitut eller folkhögskolan, uppvisar en mer enhetlig syn kring vad som är viktigt i ny-

²⁴⁸ Engblom 2001.

²⁴⁹ Engblom 2001; Asp 1992.

²⁵⁰ Löfgren Nilsson & Öhlin 2006:101.

hetsurvalet, i förhållande till journalister som saknar journalistutbildning. Utbildningen i sig tenderar därmed att skapa mer samstämmiga värderingar.²⁵¹ Trots att journalister i olika åldersgrupper har utbildats vid olika tidpunkter och också har genomgått olika typer av utbildningar, pekar studier på att det sker en socialisering in i gemensamma ideal och värderingar som odlas vid befintliga utbildningsinstanser. Skillnaderna mellan olika typer av utbildningar och utbildningsperioder, ligger snarast i vilken typ av teknik och redaktionell miljö som journalisterna utbildats i, än i skillnader i de normer och värdesystem som överförs till blivande journalister. En sannolik förklaring till dessa resultat är att många av de lärare som är verksamma vid journalistutbildningarna har journalistik bakgrund och därmed också reproducerar rådande rutiner och synsätt inom yrket.²⁵² Å ena sidan är det högst naturligt att lärare som behärskar yrket lär ut det till framtida yrkesutövare, å andra sidan kan det leda till cementering av normer på ett sådant sätt att dessa upplevs som självklara och höjda över varje eftertanke.

När det gäller förändringen över tid, är det tydligt att andelen journalistutbildade har ökat markant bland svenska journalister sedan slutet av 1980-talet – år 2005 hade två av tre journalister en formell journalistutbildning, att jämföra med två av fem år 1989.²⁵³ I takt med att allt fler yngre, utbildade journalister har etablerats i yrket samtidigt som äldre journalister gått i pension, har andelen formellt utbildade stigit markant för gruppen som helhet. Det talar för att vi skulle kunna se en förändring i journalisters förhållnings-sätt till publiken under perioden 1989-2005.

Men även om liknande normer och värderingar har förmedlats via utbildningen till olika journalistgenerationer, bör vi även kunna förvänta oss att de senaste decenniernas utveckling inom mediebranschen har påverkat det journalistiska arbetet och därmed också journalisters uppfattningar om mediernas uppgift i samhället. Nya medier och ökad konkurrens leder till andra typer av krav, både i form av kompetens men också när det gäller ideal för verksamheten. En ökad grad av marknadsmedvetenhet i medieföretagens publicistiska verksamheter bör därför också vara en faktor som spelar roll för omformning-

²⁵¹ Jönsson, A M 2005.

²⁵² Jmf Jarlbrink 2003:20f.

²⁵³ Andelen utbildade har ökat både bland kvinnor och män, även om den största skillnaden framför allt syns bland männen (tabell i, tabellbilaga). Det innebär att de manliga journalisterna har knappt in något på det utbildningsförsprång som kvinnor tidigare har haft. Också skillnaderna mellan de äldsta och de yngsta journalisterna har jämnats ut. År 2006 hade 60 procent av journalisterna i övre medelåldern en journalistutbildning, att jämföra med 5 procent år 1989. Se vidare Edström 2007. Resultaten gäller för journalister som är medlemmar i SJF. En specialstudie av svenska ekonomijournalister uppvisar liknande siffror, vilket tyder på att utbildningsgraden bland journalister generellt är hög. Se vidare Löfgren Nilsson & Öhlin 2006:32.

en av den mer traditionella synen på journalisters roll i samhället samt hur journalister bör förhålla sig till publiken. Därtill kommer att fler journalister idag antror yrket via sociala medier, bloggar och andra alternativa medieformer.

Om vi istället väljer detta perspektiv, måste vi förkasta hypotesen om att journalisters förhållningssätt till publiken skulle ha blivit mer samstämmigt som konsekvens av en ökad andel formellt utbildade journalister. För om denna alternativa utgångspunkt stämmer, bör vi i så fall i första hand kunna se en uppluckring av idealen bland yngre journalister, inte minst som en följd av att dessa har vuxit upp i ett multidimensionellt mediasamhälle med möjlighet att välja och vraka mellan de medieformer och det medieinnehåll som passar bäst utefter individuella behov och intressen. En plattform som internet är t.ex. ett mer eller mindre självklart inslag i vardagen för de yngre generationerna, medan mer traditionella medieformer torde dominera bland äldre journalistgenerationer, både beträffande arbete och beträffande privatliv.

Visserligen innebär ökade krav på multikompetens från arbetsgivarens håll att även de äldre generationerna skolas in i ett nytt sätt att arbeta och tänka kring den journalistiska produkten, men det är trots allt svårare att etablera en helt ny syn på den egna yrkesrollen samt förhållandet till publiken för dessa individer, då de socialiserats in i yrket vid en tidpunkt som karakteriserad av helt andra förutsättningar. Mot bakgrund av detta perspektiv skulle det därmed vara bland de yngre journalisterna som vi först kan spåra förändringar i ideal och normer i förhållningssättet till publiken.

Men frågan är naturligtvis om detta antagande stämmer. Det som talar emot en utveckling i denna riktning är den starka journalistkultur som vuxit fram under professionaliseringsfasen. Om viljan att bevara denna gemensamma värdegrund är tillräckligt stor, kan det snarast leda till en reaktion där kårens medlemmar sluter sig än starkare kring gemensamma ideal och normer. En medelväg – troligen den mest rimliga – är att det sker en modifiering av de rådande idealen, där särskilt yngre journalister vid nya medier står för den huvudsakliga förändringen. Beaktat den starka socialiseringsprocess som förekommer bland nyetablerade journalister kan vi förvänta oss att det tar relativt lång tid innan de yngre generationerna i sin helhet har anammat ett helt modifierat synsätt i frågan.

Socialisering in i medieföretagets olika professionsideologier

Inom samhällsvetenskapligt språkbruk innebär socialisation vanligen den process som vi människor går igenom då vi utvecklas från att vara biologiska väsen till att bli sociala varelser. Den mer grundläggande socialiseringen sker

när vi skaffar oss en identitet som kvinna eller man, ung eller gammal, svensk eller europé. Efterhand utvecklar vi också en identitet som rör t.ex. sociala relationer, boende och yrke.²⁵⁴

Yrkessocialisering, det vill säga socialisering in i en yrkesroll, innebär här ett slags överföringsprocess där nya journalister successivt tar till sig de normer, värderingar och beteenden som förmedlas genom utbildning, arbetsplats och kollegor.²⁵⁵ Socialiseringen handlar då om att skaffa sig en viss identitet, en viss roll – i det här fallet rollen som journalist. Genom att ta till sig och acceptera de normer och ideal som medvetet eller omedvetet förekommer i yrket och på arbetsplatsen, sker en assimilationsprocess in i den professionella gemenskapen, vilken är en nödvändighet för att kunna bli accepterad som journalist av andra inom professionen.²⁵⁶

Vissa av de regel- och normsystem som återfinns på arbetsplatsen är mer tydliga och förmedlas öppet till medarbetare och nyanställda. Andra är inte lika uttalade, utan växer fram successivt för de nyanställda. Det kan exempelvis handla om sociala samlevnadsmoder på arbetsplatsen eller hur man, på ett mer eller mindre omedvetet plan, väljer att lösa vissa uppgifter och problem. Etableringen av yrkesrollen är vanligtvis som intensivast under den första tiden av anställningen, även om det också fortsättningsvis under yrkeslivet sker ett löpande växelspel med den sociala kontext som arbetet erbjuder.²⁵⁷

Vanligtvis brukar man skilja mellan primär och sekundär socialisering, där den förra sker under våra uppväxtår medan den senare fortgår under resterande delen av vårt vuxna liv.²⁵⁸ Sekundär socialisering är det som sker då vi förvärvar vissa rollspecifika kunskaper. När det gäller socialisering på arbetsplatser har dessa roller, direkt eller indirekt, rötter i den aktuella arbetsfördelningen, där graden av komplexitet är betydelsefull för den sekundära socialisationens omfattning och art.²⁵⁹ För journalister sker detta alltså då individen anammar de delar som ingår i den så kallade journalistrollen. Såväl journalister som ansvariga utgivare socialiseras in på arbetsplatsen, men i olika roller beroende på arbetets komplexitet och art.

²⁵⁴ Lauvås & Handal 2001:140f. Begreppet socialisation etablerades först av Emile Durkheim under tidigt 1900-tal, med vilket avsågs den påverkan som sker från den vuxna generationen på dem som ännu inte är mogna för samhällslivet. Durkheim 1956.

²⁵⁵ Lauvås & Handal 2001:141.

²⁵⁶ Boudon 1989.

²⁵⁷ Angelöw & Jonsson 2000:91.

²⁵⁸ Berger & Luckmann 1998:162f.

²⁵⁹ Berger & Luckmann 1998:162f.

Inom journalistikforskningen finns det olika åsikter om var den huvudsakliga socialiseringen in i rollen som journalist, och de normer och värderingar som följer med denna, egentligen sker. Innan de formella journalistutbildningarna inrättades skedde socialiseringen uteslutande på redaktionerna. Unga män och kvinnor gick då som volontärer för att lära sig yrkets grunder av en äldre kollega. Redaktionen fungerade som en utbildningsplats och socialiseringsagent både i fråga om journalistik och om praktik; det handlade lika mycket om träning i det praktiska arbetet som en fostran in i en redaktionell kultur.

I och med inrättandet av en formell journalistutbildning har frågan väckts om huruvida den huvudsakliga socialiseringen in i yrket sker inom ramen för utbildningen alternativt inom ramen för arbetsplatsen. Bland vissa forskare har det förstnämnda alternativet betonats, med motiveringen att det är vid denna tidpunkt som de blivande journalisterna tar till sig de kunskaper, värderingar, ideal och normer som krävs för att kunna ta en plats i den professionella gemenskapen.²⁶⁰ Andra forskare har i sin tur lyft fram medieorganisationens och redaktionens betydelse för socialiseringen.²⁶¹

Inom ramen för det senare resonemanget har det hävdats att journalister aldrig kan ställa sig helt fria från den organisation de arbetar inom. Den dag då journalisten anställs på ett medie företag måste hon lära sig alla de regler och praktiska detaljer som rör arbetet vid den specifika redaktionen. Tidpunkt för deadline och begränsningar för artiklars och inslags omfattning är en del av denna kunskap, men också de normer och värderingar som "sitter inom väggarna". Varje redaktion har oftast sitt sätt att tänka och lösa problem på, något som varje ny journalist behöver lära sig för att kunna fungera i kulturen. Då journalisten byter arbetsplats tvingas hon också lära sig en ny uppsättning regler, normer och värderingar. Att anpassa sig till rådande normer är enligt detta synsätt därför en nödvändighet för varje journalist.²⁶²

Svenska studierna som gjorts på området talar för att socialiseringen in i *professionens* övergripande normer och ideal sker redan under utbildningstiden, som ett led i individens önskan om att bli accepterad i gruppen, medan socialiseringen in i *redaktionsspecifika* normer och värderingar sker först då journalisten påbörjar sin anställning. En studie från mitten av 1980-talet har påvisat att unga journalisters socialisering in i yrket sker ytterst snabbt. Som förklaring har angivits att det är den starka drivkraften att passa in på redak-

²⁶⁰ Splichal & Sparks 1994; Altschull 1984.

²⁶¹ Josephi 2001; Becker 1981; Schlesinger 1978; Tunstall 1970:68f.

²⁶² Becker 1981; Schlesinger 1978; Tunstall 1970:68f.

tionen som leder fram till en snabb socialisation, snarare än redaktionens krav på anpassning.²⁶³ En något senare studie av journaliststudenters attityder till yrkesrollen, pekar mot att det sker en tydlig förändring i studenternas attityder redan vid utbildningens praktiktillfällen²⁶⁴, vilket stärker tesen om att det är de unga journalisternas angelägenhet om att passa in i yrkesgruppen som är av störst betydelse.

Hur snabbt socialiseringen sker under utbildningstiden sammanfaller i viss mån med den inställning journaliststudenterna har till yrket då de påbörjar sin utbildning. En studie av det tidiga 2000-talets svenska journaliststudenter har visat att studenter med en mer kritisk inställning till den journalistiska yrkesrollen har svårare att ta till sig de normer och värderingar som lärs ut under utbildningstiden, medan studenter som redan före utbildningen betraktat journalistyrket och journalistrollen som en självklarhet, också helhjärtat tar till sig de journalistiska arbetssätten och det journalistiska tänkandet.²⁶⁵ Vid utbildningens slut har dock båda grupperna anammat de gemensamma idealen, även om det för den ena gruppen har skett genom en mer utdragen process.²⁶⁶ I detta fall kan vi alltså se att även individens tidigare erfarenheter är av betydelse för socialiseringsprocessen.

Men alla är inte helt ense om att huvuddelen av socialiseringen sker under utbildningstiden. Den svenska medieforskaren Margareta Melin hävdar exempelvis att socialiseringen sker ömsesidigt från två håll; dels genom redaktionernas fordringar på att nya journalister ska anpassa sig till den dagliga redaktionella verkligheten och de krav denna medför, dels genom de nyetablerade journalisternas önskan om att bli journalister "på riktigt", att lära sig yrket och hur man bör vara som journalist.²⁶⁷

Mot bakgrund av de förändringar som skett inom medieföretagens verksamhet – då särskilt med avseende på slimmade redaktioner²⁶⁸ – finns det skäl att anta att redaktionernas krav på anpassning till de redaktionella villkoren har ökat under senare år. Även om svenska studier framför allt lyfter fram individens starka önskan om att passa in i den journalistiska yrkesrollen som drivande faktor för socialisering, förefaller Melin-Higgins modell med en ömsesidigt "push-and-pull"-effekt rimlig utifrån dagens situation.

²⁶³ Furhoff 1986:71.

²⁶⁴ Wadbring 1996:30; Jmf Jarlbrink 2003.

²⁶⁵ Jarlbrink 2003:8f. Detta resultat har även framkommit vid en äldre studie av amerikanska journaliststudenter. Se Becker 1984:8ff.

²⁶⁶ Jarlbrink 2003:25f.

²⁶⁷ Melin-Higgins 1996:107.

²⁶⁸ Jmf Nygren 2008a; Löfgren Nilsson 2007.

Det finns i sammanhanget skäl att diskutera huruvida socialiseringen är likartad för alla journalister, oavsett vilken position individen har på företaget: med andra ord om samtliga journalister oavsett position eller arbetsupp­gift skolas in i en redaktionsgemensam kultur eller om det förekommer olika delkulturer kopplade till specifika arbetsuppgifter samt positioner. Om jour­nalister socialiseras in i olika värdesystem skulle det kunna innebära att skill­nader mellan journalisters och chefredaktörers syn på mediepubliken förklar­as utifrån deras positioner på företaget och de värderingar och normer som är knutna till dessa.

I de fall frågan har diskuterats inom forskningen har det framför allt skett på ett mer generellt plan, där forskare tycker sig se tendenser till att olika journalistiska yrkesgrupper socialiseras in i olika professionsideologier.²⁶⁹ Inom svensk forskning går resultaten i något olika riktning. En studie av svenska journalisters yrkesideal visar t.ex. att det inte råder några skillnader mellan journalisters uppfattningar beroende på deras position på företaget, ett resultat som tolkas som att journalister inte socialiseras in i olika delkulturer på företaget.²⁷⁰ Samtidigt pekar en senare studie av journalisters och chefre­daktörers inställning till läsarundersökningar på motsatsen, då dessa grupper har olika språkval såväl som olika tankesätt när det gäller tidningens läsare.²⁷¹ Medan journalister i detta fall talar om läsare eller samhällsmedborgare, an­vänder ledningen vanligtvis begrepp som kunder eller målgrupper.²⁷² Journa­listerna i denna studie ger uttryck för ett värderingssystem som är knutet till demokrati och traditionell publicistisk logik, medan ledningen karakteriseras av ett mer marknadsmässigt tänkande. Dessa skillnader kan därför tolkas som att båda grupperna socialiserats in i olika delkulturer, vilket innebär att de i viss mån också har olika publiksyn.

Socialisering in i en eller flera delkulturer kan därför potentiellt vara en viktig förklaringsfaktor för vår förståelse av journalisters förhållningssätt till publiken. Tillsammans med utbildning utgör arbetsplatsen en central sociali­isationsagent när det gäller journalisters socialisering in i och assimilering till den journalistiska yrkesverksamheten och de normer och värderingar som är knutna till denna. Men det är inte enbart dessa faktorer som är betydelsefulla i sammanhanget. Också journalisternas fackförbund spelar en viktig roll när

²⁶⁹ Pujik 1990; Tunstall 1971.

²⁷⁰ Melin-Higgins 1996:107.

²⁷¹ Andersson 2005.

²⁷² Andersson 2005.

det gäller bevakning och förstärkning av gemensamma normer och värderingar.

I kapitlets inledning beskrevs att journalisters publiksyn är framvuxna ur och påverkade av organisations-, professions- respektive individbaserade faktorer. Hittills har vi fokuserat på de faktorer knutna till organisationen och professionen, även om också individuella faktorer så som ålder tagits upp inom ramen för utbildningsavsnittet. Härnäst riktar vi därför blicken mot forskning om journalisters publiksyn och närliggande områden som är av relevans för avhandlingen. I samband med detta avsnitt kommer också andra individfaktorer, däribland kön, att belysas, i syfte att skapa en tolkningsram för de empiriska kapitel som följer.

Forskning om journalisters förhållningssätt till publiken

Utgångspunkten för följande avsnitt är svensk respektive internationell forskning om journalisters förhållningssätt till publiken. Då studier av dessa frågor är relativt sällsynta – oftast ingår de inom ramen för andra frågeställningar – kommer utrymme i viss utsträckning också att ges till forskning om journalisters rolluppfattning.

Journalisters publiksyn

Internationell forskning om journalisters förhållningssätt till publiken har visat på delvis motsatta resultat när det gäller journalisters publikbild och publikkännedom. Å ena sidan hittar vi studier, såväl nyare som äldre, som framhäver att journalister i allmänhet betraktar sin publik som relativt osofistikerad och till och med något ointelligent.²⁷³ Å andra sidan hittar vi studier som visar att journalister ofta tillskriver sin publik positiva attribut och även ser publiken som välinformerad och kritisk.²⁷⁴ Detta gäller inte minst vid studier av journalister som är verksamma inom alternativa medier. Amerikanska forskare menar exempelvis att dessa journalister uppvisar en större kännedom om sin publik, i förhållande till journalister inom traditionell media.²⁷⁵ Dessa studier saknar emellertid jämförelser mellan journalisters och

²⁷³ Se t.ex. Arnold & Schneider 2007:131f; Auh, Lee & Kang 1998:61; Weaver & Wilhoit 1991:87; Köcher 1985; Atkin, Burgoon & Burgoon 1983; Burgoon, Burgoon & Atkin 1982:79; Donsbach 1981; Altheide 1974:49.

²⁷⁴ Se t.ex. Inchelon 2004; Schoenbach, Stuertzebecher & Schneider 1998:219f; Wilke 1998:447; Weischenberg, Löffelholz & Scholl 1998:250, 1997; Eliasoph 1997.

²⁷⁵ Se t.ex. Inchelon 2004; Eliasoph 1997.

publikens uppfattningar i olika frågor, varför de slutsatser som dras inte är underbyggda med helt ackurat empiri.

I vissa studier – då beträffande traditionell media – framkommer också att äldre journalister har en mer positiv publiksyn²⁷⁶, medan andra studier lyfter fram de yngre journalisterna som är mest publikpositiva²⁷⁷. Men för samtliga studier gäller att frågeformuleringar liksom urval varierar stort, varför det är svårt att dra någon generell slutsats utifrån dessa resultat.

När det gäller att bedöma publikens sammansättning samt hur dess mediepreferenser ser ut, både ifråga om användning och vilken typ av medieinnehåll publiken uppfattar som viktig, är den generella bilden att journalister har relativt liten förmåga att göra en korrekt bedömning i dessa frågor.²⁷⁸ Den vaga publikbilden har inte sällan förklarats med bristen på intresse för publiken från journalisters sida.²⁷⁹ Både äldre och nyare studier har visat att journalisterna främst relaterar till redaktionen, snarare än till publiken, då det är hos kollegor och överordnande som källan till belöning finns.²⁸⁰ Trots att publiken utövar viss makt över journalisten genom sin mediekonsumtion, har journalister relativt liten kunskap om sin publik. Studier har också visat att journalister tenderar att se sig själva som medlemmar i publiken, om än i många avseenden annorlunda och i vissa fall också bättre. Därför upplever de också sig själva ha förmågan att bestämma vad publiken egentligen vill ha och även bör ta del av.²⁸¹ Dessa undersökningar har i de flesta fall ett antal år på nacken, varför det är rimligt för oss att anta att situationen kan ha förändrats under de senaste decennierna.

Samtidigt menar britten David Randall att känslan för vad publiken vill ha oftast byggs upp under lång tid av arbete på redaktionerna, genom att journalister till och från får respons på olika program- eller artikelserier, läsar-, tittar- eller lyssnarbrev, telefonsamtal, klagomål och annan anekdotiskt "kunskap" om vad publiken vill ha.²⁸² Oftast handlar det om att journalister gör en bedömning av vad de tror, eller snarare tycker sig veta, att publiken vill ha, en tradition som har starkt fäste på redaktionerna. Denna kunskap kombineras i sin tur med förutfattade meningar bland journalister och redaktionellt ansva-

²⁷⁶ Windahl 1975.

²⁷⁷ Pasti 2005:102.

²⁷⁸ Remington 1985:495; Henry 1981; Flegel & Chaffee 1971; Nowak 1971; Tunstall 1971; Gans 1979:230; Bogart 1969:565ff; Greenberg 1965.

²⁷⁹ Gans 2003; Tunstall 1970; Schlesinger 1978.

²⁸⁰ Lealand 1998:116; Breed 1995; Windahl 1975.

²⁸¹ Schlesinger 1978.

²⁸² Randall 2007:21.

riga, för att producera vad Randall menar är en högst personlig idé om vad publiken vill, eller borde vilja, ha, baserad på journalistens eller dennes bekantas preferenser.²⁸³ Ett slags magkänsla, om man så vill.

Den svenska forskningen om journalisters publiksyn har hittills varit relativt begränsad. I de fall frågorna har tagits upp, har det i huvudsak skett inom ramen för andra frågeställningar²⁸⁴, även om några undantag finns.²⁸⁵ En av de första svenska studierna av journalistkåren gjordes i början av sjuttioalet, då Swen Windahl presenterade resultat från en undersökning av svenska journalister som kommunikatörer och yrkesmän.²⁸⁶ Även om det inte är förhållandet till publiken som utgör det centrala i studien, återfinns ett avsnitt som berör journalisternas bild av sina mottagare. Inom ramen för detta kritiserar Windahl bland annat den då rådande uppfattningen om att journalister av ren passivitet och nonchalans låter bli att skaffa sig en klar bild av publiken och hävdar istället att forskare allt för sällan tar hänsyn till att det ofta är omöjligt för journalister att skapa sig en bild av den heterogena skara av människor som massmediepubliken består av. Journalister tenderar därför att skaffa sig sekundärpubliker, en form av ersättningspublik bestående av kollegor, vänner, familj, överordnade eller källor.²⁸⁷

Windahl tycker sig också se att svenska journalisters publikorientering växer något med ökad ålder och antal år inom yrket, där journalister med lång erfarenhet av yrket tenderar att vara något mer publikorienterade än yngre kollegor. Motsvarande utveckling gäller också för kontakten med publiken, vilket förklaras med att kontaktnätet blir större ju längre tid man har arbetat inom yrket.²⁸⁸ När det gäller bilden av publiken kopplar Windahl i huvudsak samman denna med journalisternas självbild, det vill säga synen på den journalistiska yrkesrollen.²⁸⁹

Mot bakgrund av det senaste decenniets utveckling, finns det skäl för oss att anta att journalisters publikbild kan ha förändrats under de år som förflutit sedan Windahls studie. Samtidigt förefaller Windahls förklaringsmodell, där den egna självbilden tillsammans med erfarenhet inom yrket lyfts fram, kunna spela roll också för dagens publiksyn. Men i det senare fallet behöver det

²⁸³ Randall 2007:21. Jmf Abel 1981.

²⁸⁴ Jmf Johansson 2002; Melin-Higgins 1996; Thurén 1988; Windahl 1975.

²⁸⁵ Se t.ex. Andersson 2008, 2007, 2005.

²⁸⁶ Windahl 1975. Tidigare har också Andersson (1970) samt Bremberg (1971) undersökt journalistkåren i Sverige.

²⁸⁷ Windahl 1975:123,128.

²⁸⁸ Windahl 1975:131ff, 142.

²⁸⁹ Windahl 1975. Också Köcher (1986) och Gans (1979) har gjort liknande kopplingar mellan publiksyn och rolluppfattning.

inte med nödvändighet vara just de mer erfarna journalisterna som uppvisar en högre grad av publikorientering. I enlighet med det resonemang som tidigare har förts i samband med avsnittet om utbildningens roll för förhållningssättet till publiken, kan introduktionen av nya medier och teknisk utveckling ha bidragit till att yngre journalisterna idag tillhör de mest publikorienterade. Det som talar emot denna omvända förklaringsmodell är den starka socialisering som sker bland nyexaminerade journalister, där unga journalister snabbt anammar de normer och traditioner som råder på redaktionerna i syfte att bli accepterade av yrkesgruppen.

Rolluppfattning och förhållningssätt till publiken

Windahls modell utgår också från att journalisters rolluppfattning är av betydelse för deras förhållningssätt till publiken, en slutsats som även Melin kommer fram till.²⁹⁰ I Melins studie av svenska journalisters yrkesideal tycker hon sig skönja tendenser till en uppdelning mellan ett idealtillstånd, så som journalister *vill* eller *tycker* att deras relation till publiken bör se ut, samt hur de upplever att situationen *egentligen ser ut*. Generellt uppfattar journalister att det är viktigt att känna sig publik, däremot är man inte lika övertygade om att journalister faktiskt är skickliga på att bedöma publikens intressen eller för den delen ger en riktig bild av publikens åsikter.²⁹¹

Med utgångspunkt i journalisters bedömningar av påståenden om journalister, journalistik och publik, delar Melin in svenska journalister i tre grupper; de som vill ge publiken vad den vill ha, de som anser sig vara på samma nivå som sin publik samt de som anser sig veta mer än publiken. Den första gruppen vill gärna ge publiken valuta för pengarna och anser också att det är viktigt att spegla publikens tankar, medan den andra gruppen menar att journalister och allmänhet vanligtvis tycker och tänker lika, varför journalister också har förmågan att veta vad publiken vill ha. Den sista gruppen präglas av inställningen att journalister har ett slags skyldighet att påverka publiken, ett uppdrag man också anser sig fullfölja. Melin tolkar denna sista grupp som mer distanserad till publiken än de två föregående.²⁹²

Studien visar också att journalisters rolluppfattning och publiksyn i viss mån hänger samman. Journalister med ett pedagogideal anser att publiken bör påverkas, något som medierna också har förmåga att göra. Språkrören ser sig som publikens företrädare och tycker därmed att det är viktigt att journa-

²⁹⁰ Melin 2008; Melin-Higgins 1996.

²⁹¹ Melin-Higgins 1996:72ff.

²⁹² Melin-Higgins 1996:73fff.

lister speglar vad vanligt folk tycker och tänker. Journalister inom denna grupp uppfattar också att journalister generellt är bra på att bedöma allmänhetens intresseområden eftersom journalister och allmänhet i regel liknar varandra. Hantverkarna ger uttryck för en positiv syn på publiken, då de vill ge publiken vad den vill ha och också anser sig klara av detta, då de menar sig ligga nära allmänheten värderingsmässigt.²⁹³

Svårigheten med de publik- och rolluppfattningar som Melin och andra forskare tar upp är att en och samma journalist oftast går att placera inom ramen för flera olika idealtyper, vilket gör att variationerna mellan olika journalistgrupper vanligtvis är små.²⁹⁴ Förklaringen till den höga graden av likriktning anses oftast vara den kultur som återfinns inom de formella utbildningsinstanserna samt på redaktionerna, där det odlas gemensamma yrkesideal och normer.²⁹⁵ Det är alltså den starka socialiseringen som enligt dessa resonemang ligger bakom journalisters uppfattningar kring yrkesroll och förhållningssätt till publiken. I det här sammanhanget finns det dock skäl att också vara kritisk till hur frågorna om rolluppfattning och publiksyn är operationaliserade, då dessa huvudsakligen enbart utgår från positivt laddade ideal och begrepp som under en längre tidsperiod kan sägas ha varit allmänt vedertagna inom fackförbund, bransch och samhälle. Det blir därmed mer eller mindre givet att den stora majoriteten av journalister instämmer i dessa ideal. Därmed motiveras ytterligare den studie som föreligger i denna bok, då frågan om journalisters förhållningssätt till publiken behöver studeras ur flera dimensioner.

Kvinnors och mäns förhållningssätt till publiken

Även om forskningen har påvisat en stor homogenitet i journalisters rolluppfattning, kan vi se några skiljelinjer i de förklaringsmodeller som har använts inom forskningen. Exempelvis har studier från 1970- och tidigt 1980-tal framhållit medieorganisationens²⁹⁶ liksom utbildningsbakgrundens²⁹⁷ betydelse i frågan. Också journalisters sociala bakgrund har lyfts fram i sammanhanget.²⁹⁸ De senaste decennierna är det ofta skillnaderna mellan kvinnor och män som har betonats, där kvinnor i högre utsträckning betonar den expressiva och deltagande sidan av yrket, medan män betonar det neutrala nyhetsarbe-

²⁹³ Melin-Higgins 1996:101f.

²⁹⁴ Melin-Higgins 1996:81, 102; Alström & Östlund 1994:79; Johnstone, Slawski & Bowman 1976:114.

²⁹⁵ Peterson 2002; Hultén 2001.

²⁹⁶ Becker 1981; Windahl 1975; Klausen 1986; Weaver & Wilhoit 1986.

²⁹⁷ Johnstone, Slawskii & Bowman 1976.

²⁹⁸ Lafky 1990.

tet.²⁹⁹ Nordisk forskning har t.ex. pekat mot att det är vanligare att kvinnor intar ett pedagogiskt förhållningssätt i sin yrkesroll och då också präglas av föreställningen att medierna bör påverka publiken.³⁰⁰ I Sverige har detta mönster i viss mån förändrats de senaste åren då kvinnliga journalister har närmat sig det neutrala idealet, fast utan att överge det deltagande förhållningssättet, samtidigt som män i något högre utsträckning betonar det deltagande idealet, men med fortsatt emfas på det neutrala förhållningssättet.³⁰¹

De skillnader som framträder mellan kvinnliga och manliga journalisters uppfattningar om hur yrket bör bedrivas, beskrivs inom forskningen ofta som ett tecken på en könsmärkt journalistik, det vill säga en journalistik karakteriserad av uppdelningen mellan en dominant manlig logik och en alternativ kvinnlig logik.³⁰² Något förenklat kan den manliga logiken sägas vara präglad av neutralitets- och objektivitetsperspektiv, där autonomi från källor, ägare och publik är en viktig utgångspunkt, medan den kvinnliga logiken har mer element av närhet och deltagande, samt präglas av en högre grad av publikorientering.³⁰³

När det gäller förhållningssättet till publiken har studier inom enskilda länder bl.a. visat att kvinnliga journalister upplever sig visa mer respekt för publiken och publikens behov, jämfört med de manliga kollegorna.³⁰⁴ I större internationella undersökningar har endast en enda signifikant skillnad hittats i kvinnors och mäns rolluppfattning, där kvinnor just visat sig vara mer publikorienterade än manliga journalister.³⁰⁵

Men även om flera studier framhåller skillnaderna mellan kvinnors och mäns publikuppfattning, finns det också undersökningar som visar på klara skillnader mellan ideal och verklighet, då journalister oftast inte gör det de säger sig vilja göra.³⁰⁶ Forskning om professionell praktik har exempelvis påvisat ytterst få bevis för att kvinnliga journalister skulle bete sig annorlunda än sina manliga kollegor³⁰⁷, med undantag för att kvinnor oftare försöker hitta

²⁹⁹ Bjørnsen, Hovden & Ottosen 2007; Eide 2000; van Zoonen 1998; Robinson & Saint-Jean 1998; Melin-Higgins 1996; Löfgren-Nilsson 1992; van Zoonen & Donsbach 1988.

³⁰⁰ Bjørnsen, Hovden & Ottosen 2007; Eide 2000; Melin-Higgins 1996:99ff.

³⁰¹ Wiik, kommande. Löfgren Nilsson & Wiik 2008.

³⁰² Djerf-Pierre 2007b; Djerf-Pierre & Löfgren 2004; Zilliacus-Tikkanen 1997; van Zoonen 1994.

³⁰³ Djerf-Pierre 2007b; van Zoonen 1998. Jmf Melin-Higgins & Djerf-Pierre 1998.

³⁰⁴ Van Zoonen 1998:36, 1989; Gallagher 1995; van den Wijngaard 1992; Creedon 1989; Skard 1989; van Zoonen & Donsbach 1988.

³⁰⁵ Lavie & Lehman-Wilzig 2005:81; Weaver 1997.

³⁰⁶ Lavie 1997; van Zoonen 1994; Hadenius & Mårtensson 1992.

³⁰⁷ Lavie & Lehman-Wilzig 2005:81; Lavie 1997; van Zoonen 1994.

kvinnliga intervjupersoner.³⁰⁸ Differensen mellan ideal och praktik har dessutom visat sig vara större bland kvinnor än bland män, vilket innebär att det är större skillnader mellan vad kvinnor säger att de gör/vill göra och vad de gör rent produktionsmässigt, än mellan mäns ideal och praktik.³⁰⁹ Män och kvinnor ger alltså uttryck för olika uppfattningar i frågor som rör yrkesideal och publiken, men väljer sedan – mer eller mindre omedvetet – att agera på samma sätt. Förklaringen till detta hittar vi sannolikt i de starka traditioner som finns i yrket och på redaktionerna om hur arbetet bör utövas, traditioner som vanligen utgår från manliga normer.

Baserad på resultat från tidigare forskning skulle vi därmed kunna förvänta oss att kvinnliga och manliga journalisters förhållningssätt till publiken skiljer sig åt även i denna studie. Huruvida så visar sig vara fallet eller inte, kommer vi att reda ut senare i boken, liksom i vilken utsträckning organisatoriska och professionsgemensamma faktorer har betydelse för journalisters publiksyn. Innan dess ska vi först reda ut den förklaringsmodell som den empiriska analysen tar sin utgångspunkt i.

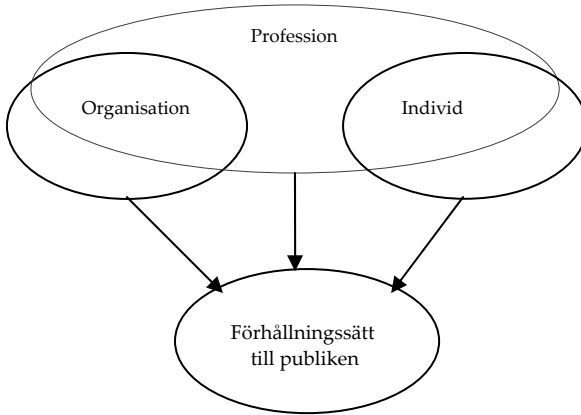
En förklaringsmodell

Detta avhandlingens tredje kapitel har fokuserat på faktorer som är av betydelse för att vi ska kunna förstå varför journalisters förhållningssätt till publiken ser ut som det gör och hur det kommer sig att förhållningssättet eventuellt skiljer sig mellan olika grupper av journalister. Förutom de förändringar som skett i samhället, där teknisk utveckling, avregleringar och ökad konkurrens har haft avgörande effekt på mediernas verksamheter, spelar också organisatoriska egenskaper, så som arbetets struktur, uppdelningen mellan ledarskap och redaktionsmedlemmar, samt publicistiska respektive ekonomiska målsättningar roll för präglandet av journalisters publiksyn. Detsamma gäller för professionsgemensamma egenskaper, däribland existensen av en gemensam utbildning liksom ett starkt fackförbund, som bl.a. sätter ramarna för och bevarar de journalistiska idealen. Sist, men inte minst, har vi också en rad individuella egenskaper såsom ålder och generationstillhörighet, personliga värderingar och ideal, arbetsuppgifter och kompetens, som är av betydelse i sammanhanget. Dessa tre förklaringsområden finns illustrerade i den schematiska modellen nedan (figur 3.1).

³⁰⁸ van Zoonen 1994.

³⁰⁹ Lavie & Lehman-Wilzig 2005:70, 80.

Figur 3.1 Förklaringsmodell för journalisters förhållningssätt till publiken



Alla faktorer som påverkar journalisters förhållningssätt till publiken är naturligtvis inte möjliga att studera inom ramen för en avhandling. Därför har vissa avgränsningar varit nödvändiga att göra. Då studiens syfte är att studera och förklara de förhållningssätt som svenska journalister uppvisar gentemot sin publik, kommer faktorer såsom medieorganisation, position på företaget, utbildning, erfarenhet, yrkesideal, ideologisk ståndpunkt samt ålder och kön att stå i fokus. Avgränsningarna är huvudsakligen gjorda med hänsyn till de förklaringsfaktorer som i tidigare forskning visat sig vara betydelsefulla för journalisters syn på det egna uppdraget liksom på publiken, men också med utgångspunkt i förklaringsfaktorer som på ett mer generellt plan är vanligt förekommande i studier av detta slag.

Det finns givetvis andra faktorer, utöver de som undersöks här, som också skulle kunna spela roll för journalisters förhållningssätt till publiken. En sådan är t.ex. i vilken utsträckning den egna redaktionen arbetar med frågor som interaktivitet, mobila redaktioner, användarskapat innehåll samt publikstudier. Det är rimligt att tänka sig att journalister som är verksamma på redaktioner där dessa frågor ges stort utrymme också uppvisar ett annat förhållningssätt till publiken jämfört med journalister som arbetar på redaktioner där förekomsten av den typen av satsningar är begränsade. Ytterligare faktorer som kan vara av betydelse i sammanhanget är det enskilda medieföretagets ekonomiska såväl som konkurrensmässiga situation. I den här studien har den typen av redaktionellt betingade förutsättningarna av förklarliga skäl

inte undersökts. Det hålls dock för troligt att detta är faktorer som har betydelse för journalisters förhållningssätt till publiken.

En professionsanknuten faktor som också kan vara betydelsefull i sammanhanget, är huruvida journalisterna är fackligt anslutna eller inte. Det är här möjligt att förvänta sig att journalister som har valt att stå utanför SJF inte delar de gemensamma värderingarna i samma utsträckning som fackligt anslutna. Inte heller denna fråga har av förklarliga skäl studerats.

När det gäller upplägget av de empiriska kapitlen, följer dessa en struktur där den beroende variabeln först analyseras utifrån journalistgruppen som helhet för att därefter kontrolleras mot de förklaringsfaktorer som tagits upp ovan. Analyserna går från organisations- till individnivå, på så sätt att analyserna inleds utifrån organisationsfaktorer såsom vilken typ av medieföretag journalisterna arbetar på samt vilken position de innehar på denna arbetsplats, för att därefter fokusera på faktorer som kan sägas vara knutna till individens koppling till professionen. Därefter granskas sambanden med de förklaringsfaktorer som är mer entydigt knutna till individen, såsom kön, ålder och erfarenhet.

Innan det är dags att påbörja dessa analyser följer ett kapitel om studiens design, med fokus på frågor som urval, metodologi och generaliserbarhet.

4. Studiens design

Studier av journalisters förhållningssätt till publiken kan genomföras på en rad olika sätt, beroende på dess syfte och frågeställningar. De svenska studier som på ett eller annat sätt har berört frågan har i stort sett utgjorts av kvantitativa enkätundersökningar³¹⁰, även om det förvisso finns enstaka exempel på kvalitativa intervjustudier där journalisters publiksyn berörs³¹¹. Den studie som är aktuell här, baseras på en kvantitativ ansats där avsikten är att studera journalistkåren som helhet.

Empiriska utgångspunkter

Analysen bygger på tre kvantitativt inriktade studier som samtliga genomförts vid eller i samarbete med JMG vid Göteborgs universitet. Dessa studier utgörs av de nationella *Journalistundersökningarna*, *Ansvariga utgivare*, *Journalister och deras läsare* samt den nationella *SOM-undersökningen*. Samtliga undersökningar finns beskrivna inom ramen för andra publikationer, varför den genomgång som följer nedan är av mer övergripande karaktär.

Journalistundersökningarna

Journalistundersökningarna grundas dels på fem nationella studier av Svenska Journalistförbundets medlemmar, genomförda under perioden 1989-2005, dels på två redaktionsledarstudier genomförda 1999 respektive 2005. Samtliga undersökningar innefattar frågor om synen på journalistrollen, yrkes- och pressetik, uppfattningar om och attityder till medieutveckling och mediepolitik, samt synen på medierna i samhället.³¹² Avhandlingens fokus ligger företrädesvis vid 2005 års journalist- respektive redaktionsledarundersökningar, medan 1995 respektive 1989 års journaliststudier enbart används vid enstaka tillfällen i syfte att studera förändringar över tid.

Urvalet till de nationella journalistundersökningar har gjorts bland journalister som vid respektive undersökningstillfälle varit medlemmar i Svenska

³¹⁰ Johansson 2002; Melin-Higgins 1996; Windahl 1975.

³¹¹ Larsson & Svensson 2001.

³¹² För en utförlig beskrivning av studierna, se Andersson 2007b; *JMG-granskaren* 2001; Weibull 1991.

journalistförbundet. År 2005 bestod den totala populationen av cirka 16 000 aktiva journalister, av vilka ett obundet slumpmässigt urval (OSU) om 2 000 personer har tillsänts en postenkät. Svarsfrekvensen för 2005 års undersökning uppnår 59 procent, beräknat på nettourval.³¹³

Då de ytterst redaktionellt ansvariga sällan återfinns bland SJF:s medlemmar, har en särskilt redaktionsledarstudie gjorts, kallad *Ansvariga utgivare 2005*, där chefernas perspektiv studerats. Urvalet till *Ansvariga utgivare 2005* baseras på ett totalurval av personer med befattningen ansvarig utgivare, programansvarig eller chefredaktör på lokal respektive riksnivå inom SR, SVT och TV4, samt inom dagspress med utgivningsfrekvens om minst 3 dagar per vecka (dock inte dagliga gratistidningar). Totalt har postenkäter distribuerats till 182 redaktionsledare, varav 71 procent har returnerat en ifylld enkät. Studien av ansvariga utgivare har omfattat samma övergripande frågeområden som journalistundersökningen, men med en något mindre omfattande enkät.

Journalister och deras läsare

Studien *Journalister och deras läsare* utgörs av en intervju- och enkätundersökning med ansvariga utgivare/chefredaktörer och journalister vid nio svenska morgontidningar, genomförd 2005. Genom kortare respondentintervjuer, genomförda per telefon, samt en webbenkät, har journalisters uppfattningar om publikanpassning och publikundersökningar studerats.³¹⁴ De tidningar som ingått i studien har bestått av ett urval av såväl lokala morgontidningar som storstadsmorgontidningar, samt tidningar med respektive utan konkurrens från ytterligare någon prenumererad morgontidning på utgivningsorten. Av tidningarnas 880 journalister, besvarade 54 procent webbenkäten.

Delar av studien har tidigare presenteras i rapporten *Journalister och deras läsare – en studie av tidningsjournalisters syn på läsare och läsarundersökningar*.³¹⁵ Inom ramen för avhandlingen är det främst frågor som berör bedömningen av den egna kunskapen om publiken samt graden av läsarkontakter som belyses. Om de nationella journalistundersökningarna framför allt kan sägas visa på journalisters allmänna värderingsgrund när det gäller förhållningssättet till publiken, visar studien *Journalister och deras läsare* på hur situationen förhåller sig i praktiken.

³¹³ Se vidare Andersson 2007b.

³¹⁴ För en mer utförlig metodbeskrivning, se Andersson 2005.

³¹⁵ Andersson 2005.

SOM-undersökningen

Den nationella *SOM-undersökningen* består av en enkätundersökning riktad till allmänheten med frågor som rör samhälle, opinion och massmedia (SOM). Undersökningen genomförs som ett samarbete mellan tre institutioner vid Göteborgs universitet – Förvaltningshögskolan, JMG samt Statsvetenskapliga institutionen – och har genomförts på årlig basis sedan 1986. Det är här endast 2004 respektive 2005 års undersökningar som används inom ramen för avhandlingen. I dessa formulär har allmänheten ombetts uppge i vilken utsträckning de tar del av olika typer av innehåll i sin lokala morgontidning (2004) samt vilken typ av tv-program de föredrar att ta del av (2005). Syftet med att använda dessa studier är att bedöma i vilken utsträckning svenska journalister har kännedom om allmänhetens medievanor då en jämförelse görs mellan allmänhetens självskattade läs- respektive tv-vanor och journalisters uppfattningar om hur allmänhetens läs- respektive tv-vanor ser ut.

Den nationella SOM-undersökningen bygger på en postenkät där ett OSU av Sveriges befolkning bestående av 6 000 respondenter bl.a. har tillfrågats om sina medievanor.³¹⁶ Materialet baseras därmed på ett riksomfattande och representativt urval. Svansfrekvensen för de båda åren är 65 respektive 63 procent (2004 respektive 2005).

Diskussion kring val av undersökningar

Det finns givetvis för- och nackdelar med att använda den typ av studier som beskrivits ovan. Kvantifiering av datamaterial är på många sätt ett utmärkt alternativ om man vill kunna argumentera för sin sak i ett samhälle präglad av rationell kultur. Procentsatser är vanligen lätta att ta till sig och uppfattas också som objektiva. Användning av slumpmässiga urval, så som i den nationella journalistundersökningen respektive SOM-undersökningen, ger också möjlighet att generalisera resultat till att gälla även för en större population.³¹⁷ Likaså finns möjlighet till jämförelser över tid, under förutsättning att undersökningarna genomförts under så identiska förutsättningar som möjligt.³¹⁸

De studier som är aktuella för avhandlingen ger också möjligheter till jämförelser mellan journalister verksamma inom olika typer av medier, mellan journalister på olika nivåer inom samma medieform, samt inte minst mellan journalister med olika typer av erfarenhet, i olika åldrar samt av olika kön. Då avhandlingen har ett generaliserande anspråk att kunna beskriva och förklara

³¹⁶ För en närmare beskrivning av enkät, genomförande och utfall hänvisas till Nilsson 2005, 2006.

³¹⁷ Johansson 2000a; Esaiasson, Gilljam & Oscarsson 2007.

³¹⁸ Esaiasson, Gilljam & Oscarsson 2007.

svenska journalisters förhållningssätt till publiken, är det en fördel att utgå från ett kvantitativt inriktad datamaterial.

Det finns givetvis också nackdelar med denna typ av studier. Exempelvis är det i en post- eller webbenkät inte möjligt att veta exakt vad som rör sig i huvudet på den individ som svarar på frågorna. Denna problematik gäller inte bara vid studier av journalisters förhållningssätt till publiken, utan är aktuell också när andra fenomen undersöks. Men genom förebyggande åtgärder finns det möjligheter att eliminera eventuella oklarheter kring definitioner, frågekonstruktioner, operationalisering av aktuella frågeställningar samt avgränsningar för studien.

Avhandlingens urval

Då denna avhandling till stor del bygger på 2005 års studie av Svenska Journalistförbundets medlemmar – *Journalist 2005* - innebär det att definitionen för vem som räknas som journalist utgår från förbundets egen definition och avgränsning av yrkeskåren. I SJF:s stadgar fastslås att man för att kunna bli medlem i förbundet måste vara anställd av eller arbeta som frilans vid ett svenskt eller i Sverige verksamt massmedium, samt tillhöra någon av följande kategorier: skrivande/redigerande medarbetare, fotograf, korrekturläsare, tecknare eller liknande.³¹⁹ Kriterierna för att ingå i den huvudsakliga undersökning som avhandlingen tar sin utgångspunkt i, måste därför anses vara bred. *Journalist 2005* omfattar därmed journalister verksamma vid såväl nyhetsförmedlande massmedieföretag, som journalister vid organisations- och företagstidningar.

Alla dessa ingår inte i de analyser som görs i själva avhandlingen. För att besvara frågan om journalisters förhållningssätt till publiken, har jag valt att fokusera på journalister som arbetar på medier med potential att nå en större grupp människor som kan karakteriseras som en allmänhet. Det innebär att journalister inom etermedier, dagspress och fack-/veckopress samt frilansar inom dessa områden ingår i analyserna, medan journalister på organisations-, myndighets- och företagstidningar har uteslutits. Det huvudsakliga skälet till att den senare gruppen faller utanför avhandlingens fokus, är att deras publik knappast kan karakteriseras som en bred allmänhet, utan snarare utgörs av specifika målgrupper, så som anställda på ett företag eller brukare av specifika tjänster.

³¹⁹ Svenska Journalistförbundet 2007.

Det finns skäl att ställa frågan varför journalister inom fack- respektive veckopress ingår i analyserna, med tanke på den heterogenitet som råder inom denna grupp av medier. Motiveringen till att dessa är inkluderade i studien är att de har möjlighet att fungera som ett slags kontrollgrupp i syfte att se i vad mån förhållningssättet till publiken skiljer gentemot journalister inom dagspress och etermedia. Om resultaten pekar mot att journalister generellt, oavsett medieform, uppvisar ett liknande förhållningssätt till mediepubliken, finns det skäl att anta att det finns ett mer övergripande förhållningssätt i kåren, som inte är beroende av organisatoriska eller individuella faktorer.

Ytterligare en grupp vars inkludering kan diskuteras är frilansjournalister. Argument som talar emot att dessa bör ingå i analyserna är att frilansarbetar på basis av eget företagande (eller åtminstone förväntas göra så) och därför inte tillhör redaktionen på samma sätt som anställda journalister. Det skulle därmed vara rimligt att anta att dessa inte är delaktiga i utvecklingsarbete och annat strategiskt arbete på redaktionen i samma utsträckning som anställda journalister, och därigenom inte heller behöver ta ställning till frågor som exempelvis rör publikstudier. Det är i undersökningen inte heller möjligt att urskilja exakt vilket medium dessa huvudsakligen är verksamma inom, vilket beror av en begränsning i journalistundersökningarnas utformning.³²⁰

Argument som i sin tur talar för att frilansar bör ingå i analyserna är att dessa genom sin svagare anknytning till redaktionen, sannolikt behöver lägga mer kraft på att sätta sig in i vilka tilltal och vinklingar som fungerar för just den publik som de för tillfället riktar sig till. Det skulle i så fall kunna innebära att frilansar uppvisar en högre grad av t.ex. publikorientering och publikkunskap än fastanställda journalister. Dessutom tyder utvecklingen inom kåren på att andelen frilansar successivt ökar³²¹, vilket är ytterligare ett argument för varför det är relevant att studera deras förhållningssätt till publiken.

Beskrivning av datamaterialet

2005 års journalistundersökning, som alltså är den studie som huvuddelen av analyserna utgår från, bygger på svar från 1100 respondenter som alla är medlemmar i SJF. Av dessa individer är hälften kvinnor. En knapp tredjedel är under 33 år och en femtedel är 55 år eller äldre. Genomsnittsåldern är 44 år. Endast en tredjedel av journalisterna uppger att de kommer från en arbetar-

³²⁰ Dessa journalister har endast uppgett huruvida de arbetar inom dagspress respektive etermedia, vilket hindrar vidare uppdelningar i grupper som t.ex. kvällspress respektive lokal morgonpress.

³²¹ Edström 2007:62f.

familj, medan drygt hälften har sin bakgrund i medelklassen eller i akademiker/högre tjänstemannafamiljer. De allra flesta, 95 procent, är födda i Sverige och de flesta har vuxit upp i svenska städer, då framför allt i Stockholm, Göteborg eller Malmö.³²²

Dagspressen är den största arbetsgivaren där drygt 40 procent av journalisterna arbetar. Landsortspressen utgör den enskilt största typen av mediearbetsplats, där var fjärde journalist arbetar. Ungefär lika många arbetar inom etermedier, där Sveriges Television och Sveriges radio återfinns som största arbetsgivare. Drygt var tionde journalist arbetar inom populär- eller fackpress och en ungefär lika stor andel frilansar.³²³

Drygt hälften av journalisterna arbetar med någon form av nyhets- eller samhällsrapportering. Var femte journalist arbetar också med webbpublicering. Knappt hälften arbetar som reportrar och majoriteten av alla journalister har också någon form av formell journalistutbildning bakom sig.

Denna övergripande beskrivning gäller för den svenska journalistkåren som helhet. Av det totala antalet respondenter i undersökningen har drygt 10 procent sällats bort, enligt de urvalskriterier som beskrivits tidigare. Trots det överensstämmer den sociala och arbetsmässiga fördelningen bland de journalister som ingår i avhandlingens analyser i stort sett med det som tagits upp ovan. Några undantag finns, bl.a. när det gäller åldersfördelningen där andelen unga journalister är något lägre i avhandlingens urval, medan andelen medelålders är något högre. Likaså arbetar en större andel, 60 procent, med nyhets- eller samhällsrapportering. Fördelningen mellan olika typer av arbetsplatser skiljer sig av naturliga skäl. Drygt hälften av journalisterna arbetar inom dagspress, närmare en tredjedel inom etermedier medan resterande andel återfinns inom populär- och fackpress.

Studien *Ansvariga utgivare 2005* baseras på svaren från 130 redaktionellt ansvariga chefer inom dagspress och etermedia. Drygt hälften av dessa arbetar inom dagspress medan en fjärdedel återfinns inom Sveriges Radio och en knapp fjärdedel inom Sveriges Television samt TV4. Gruppen karakteriseras av en skev könsfördelning, då tre av fyra ansvariga utgivare är män. Åldersmässigt befinner sig en klar majoritet i den övre medelåldern: Tre fjärdedelar är äldre än 46 år, en knapp fjärdedel är i åldersspannet 34-45 år medan några få procent är 33 år eller yngre. De ansvariga utgivarna har i genomsnitt arbetat 26 år inom mediebranschen och har därmed lång erfarenhet av journalistisk verksamhet.

³²² För en beskrivning av journalisternas sociala bakgrund, se Djerf-Pierre 2007a.

³²³ För en beskrivning av journalisternas arbetsmässiga fördelning, se Edström 2007.

Operationalisering och generaliserbarhet

Operationalisering

Avhandlingen utgår från fyra övergripande frågeställningar som berör svenska journalisters förhållningssätt till publiken: 1) vilken publiksyn ger journalister uttryck för?, 2) hur ser journalister på kontakten med publiken?, 3) hur ställer sig journalister till publikorientering?, 4) vilken publikkunskap har journalister?

Den första frågeställningen studeras genom *Journalist 2005, Ansvariga utgivare 2005* samt *Journalist 1989*. Med utgångspunkt i frågor om huruvida journalister bör ge publiken sådant den behöver eller sådant den vill ha samt i vilken utsträckning journalister lever upp till detta ideal i praktiken, analyseras vilken den publiksyn som svenska journalister ger uttryck för. Analyserna av frågan presenteras inom ramen för avhandlingens femte kapitel.

Frågeställningen om journalisters publikkontakt studeras i sin tur genom *Journalist 2005, Ansvariga utgivare, Journalist 1995* samt *Journalister och deras läsare*. Utgångspunkten för analyserna är här frågor som berör hur journalisters kontakter med publiken ser ut, huruvida dessa har förändrats sedan mitten av 1990-talet, samt i vilken utsträckning publiken har fått ett ökat inflytande över mediernas verksamhet. Dessa frågor besvaras i kapitel sex.

Den tredje frågeställningen besvaras genom frågor från *Journalist 2005, Ansvariga utgivare 2005* samt *Journalister och deras läsare*, där journalisterna ombetts ge sin uppfattning om arbetet med publikstudier. Upplevelsen av ett förändrats fokus på frågan studeras ur ett retrospektiv genom *Journalister och deras läsare*, medan journalisters bedömningar av vikten av den typen av arbete analyseras utifrån *Journalist 2005* samt *Ansvariga utgivare 2005*. Samtliga frågor analyseras i bokens sjunde kapitel.

Frågan om journalisters publikkännedom studeras genom *Journalister och deras läsare* samt *Journalist 2005*. Inom ramen för den första undersökningen har journalister fått bedöma den egna respektive kollegornas kunskapsnivå när det gäller publiken. I *Journalist 2005* har journalisterna fått bedöma vilket intresse allmänheten har för olika slags innehåll i den lokala morgontidningen respektive i tv. Journalisternas bedömningar jämförs därefter med resultat ur den nationella SOM-undersökningen 2004 respektive 2005, där allmänheten besvarat motsvarande frågor om intresset för tidningsinnehåll respektive programgenrer.

Internt bortfall

Innan vi går över till en diskussion om studiens generaliserbarhet, kommer vi först att fokusera på det interna bortfallet i frågorna, vilket är av betydelse för möjligheterna att överföra resultaten till journalistkåren som helhet.

För de flesta frågor som analyseras i avhandlingen gäller att knappt två procent av respondenterna har valt att lämna dem helt eller delvis obesvarade. Ett undantag utgörs av frågan om upplevd förändring av olika aktörers inflytande över medieutbudet, där andelen svarsvägrare är något högre, sex procent. Majoriteten av de journalister som valt att inte besvara denna fråga har varit verksamma i yrket i mindre än 10 år och har därför inte möjlighet att göra jämförelser bakåt i tiden, så som frågan anger. Dessa journalister är därmed att betrakta som naturligt bortfall.

I några enstaka frågor har journalisterna givits möjlighet att uppge att de inte har någon åsikt i den aktuella frågan. Det gäller dels för frågan om huruvida medierna ska ge publiken det den vill ha eller det den behöver samt hur detta faller ut i praktiken, dels för frågan om vikten av att ta del av publikens synpunkter. Knappt fyra procent av respondenterna har uppgett att de inte har någon åsikt i frågorna om att ge publiken vad den behöver eller vad den vill ha. Det förekommer i det här fallet inget tydligt mönster bland gruppen svarsvägrare, med undantag för frågan om medierna ska ge publiken valuta för pengarna, där andelen kvinnor är något högre. Detta skulle kunna tolkas som att frågan i sig inte är riktigt lika viktig för kvinnliga journalister och därigenom indikera ett mer distanserat förhållningssätt till frågan om vad journalister egentligen ska erbjuda publiken. Skillnaderna gentemot övriga grupper är trots allt relativt liten, därför har jag också valt att inte göra någon mer ingående analys i denna fråga.

När det gäller uppfattningen om publikstudier har i genomsnitt sju procent angett att de inte har någon åsikt i frågan, med undantag för påståendena att publikundersökningar främst är till för marknadsavdelningen respektive kräver för mycket resurser, där drygt var tionde journalist uppger sig sakna åsikt. Här är tendensen att det främst är de mindre erfarna journalisterna som utmärker sig bland de åsiktslösa, vilket också kommer att beaktas i analyserna av denna fråga. Samtidigt är det viktigt att påpeka att skillnaderna gentemot övriga grupper inte heller här är särskilt stora.

Frågan kvarstår om vilka möjligheter som finns att generalisera utifrån avhandlingens resultat, sett till urvalet såväl som till det interna bortfallet.

Ett generaliserbart material

Det finns ett antal frågor som är viktiga att reda ut beträffande det generaliserbarhetsanspråk som implicit finns i studiens syfte. Det handlar dels om studiens generaliserbart för journalister i allmänhet, beaktat de journalister som ingår i urvalet, dels om resultatens giltighet år 2009, då avhandlingen är publicerad.

Om vi börjar med den första frågan, kan vi konstatera att den största problematiken ligger i vilka grupper som eventuellt faller utanför studiens ramar då SJF:s medlemsbas har använts som underlag. Enligt SJF:s egna beräkningar är omkring 90 procent av alla Sveriges journalister medlemmar i förbundet, vilket måste anses vara en hög andel, inte minst i förhållande till andra fackförbund. Samtidigt har studier av svenska ekonomijournalister kunnat påvisa att en tredjedel av dessa inte är medlemmar i SJF³²⁴, vilket tyder på att förbundet saknar full representation inom vissa grupper av specialjournalister. Likaså visar uppföljningar av studenter som tagit ut en journalistexamen från JMG vid Göteborgs universitet att många nyexaminerade journalister väntar med att ansöka om medlemskap i SJF tills de fått en fastanställning, vilket oftast tar ett par år.³²⁵ Det innebär att också unga journalister har en något lägre representation i förbundet, jämfört med deras andel på arbetsmarknaden. Om antagandet om att ett förändrat förhållningssätt först går att skönja bland den yngre generationen, så som diskuterats i kapitel 3, innebär det att sådana tendenser blir svårare att urskilja då delar av denna nya generation inte ingår i den population som avhandlingens urval är hämtat från. Det bidrar givetvis till vissa begränsningar i analyserna. Samtidigt är det viktigt att, återigen, lyfta fram att den stora majoriteten av svenska journalister trots allt är medlemmar i SJF, så även de unga journalisterna.

Ytterligare en grupp som potentiellt faller utanför avhandlingen är de "nya" journalister som vuxit fram under senare år, vilka i huvudsak arbetar med webbaserad produktion. Frågan är naturligtvis i vilken utsträckning dessa återfinns i SJF:s medlemsregister. Studier har visat att dessa journalister i huvudsak återfinns inom traditionella medier som har valt att komplettera sitt ursprungliga utbud med olika typer av webbpublicering.³²⁶ Det talar för att också dessa journalister är medlemmar i fackförbundet och då även återfinns i det aktuella urvalet. Dessutom kan tilläggas att det inte direkt finns

³²⁴ Löfgren Nilsson & Öhlin 2006:101.

³²⁵ Ghersetti 2009.

³²⁶ Jmf Nygren 2008a:15; Edström 2007:62; Rintala & Soulanen 2005.

några konkurrerande fackförbund, vilket medför att SJF är det alternativ som står till buds för journalister som väljer att vara fackligt anslutna.

Jämförelser med SJF:s uppskattade fördelning efter medieföretag och kön, visar dessutom att det empiriska underlaget i huvudsak överensstämmer med populationens fördelningen. Ett undantag gäller representationen av journalister från kommersiella etermedier, vilka har en något lägre andel bland respondenterna i förhållande till populationen. Mot bakgrund av diskussionen ovan får studien, trots en eventuell representativ skevhet inom vissa grupper, ändå anses kunna ge en god bild av svenska journalisters förhållningssätt till publiken.

Ytterligare en generaliserbarhetsfråga som vi behöver beakta är i vilken utsträckning de resultat som framkommer i studien är överförbara till dagens situation. Huvuddelen av den empiriska analysen baseras på undersökningar som genomförts 2005. Det kan förvisso tyckas vara nära angränsade i tid, men det är viktigt att vara medveten om att det har skett stora förändringar inom vissa områden som fått konsekvenser för kommunikationen och interaktionen mellan journalister och deras publik. Om vi år 2005 hade frågat journalister om deras intryck av streaming, är det troligen få journalister som skulle ha vetat vad vi egentligen menade. Den tekniska utvecklingen har i det här fallet gått oerhört fort, vilket bl.a. har resulterat i en explosion av nya möjligheter att ta del av och skapa medieinnehåll. Streamade nyhetssändningar och inslag finns i dag på ett stort antal tidningars och kanalers hemsidor, de flesta medieföretag gör också stora satsningar på användarskapat innehåll och blogg-sfären har vuxit fram som en potentiell möjlighet för liten som stor att förmedla underhållning, nyheter och information.³²⁷ Medierna och deras journalister har inte längre ensamrätt på att förse publiken med sådant den behöver och vill ha och kommunikationsvägarna mellan medier och publik, som länge karakteriserad av en ensidigt sändar-mottagarperspektiv, håller idag allt mer på att omformas. Dessa förändringar har givetvis också betydelse för hur journalister ser på relationen mellan medier/journalister och publik och kan på sikt påverka journalisters förhållningssätt till publiken.

Den stora frågan är i vilken mån dessa förändringar redan har hunnit påverka journalisters förhållningssätt sedan 2005. Mot bakgrund av den gedigna forskning som finns kring hur människors attityder och värderingar uppstår och förändras, är det inte särskilt troligt att det skulle ha hunnit ske några radikala förändringar i den här frågan under de år som hunnit passera sedan

³²⁷ Hedman 2009; Bergström 2008; Findahl 2008.

de empiriska studierna genomfördes. Människors attityder och förhållnings-sätt förändras mycket långsamt och kräver därför längre tidsramar för att kunna skönjas. Det praktiska arbetet kan förvisso förändras snabbt, vilket också har skett inom den journalistiska verksamheten, men det innebär inte att förskjutningar av värderingar sker i samma takt. Ett tydligt exempel på detta är en studie av journalisters yrkesidentitet, som vid en jämförelse mellan journalisters värderingar år 1989 respektive 2005 påvisar förhållandevis små förändringar i relation till de stora omvälvningar har skett på mediemarknaden under denna tid.³²⁸ Därmed är det inte heller troligt att det skulle ha skett särskilt stora förändringar i journalisters förhållningssätt till publik under det fåtalet år som är aktuellt i det här fallet. Frågan är emellertid viktig att diskutera, varför vi också kommer att återknyta till den i avhandlingens avslutande kapitel.

Statistiska analyser

En central del av forskningen går ut på att upptäcka olika samband för att om möjligt helst kunna gå vidare och identifiera och belägga olika kausala samband. Två viktiga egenskaper hos alla samband är deras *styrka* respektive deras *trovärdighet*, d.v.s. att sambandet inte kan ses som en slumpmässig effekt utan, också gäller för hela populationen. Medan betydelsen av sambandets storlek är mer given, bör det betonas att problemet med trovärdigheten är en följd av att vi oftast studerar ett urval. Urvalets representativitet blir därför en viktig fråga, vilken diskuterats ovan, liksom om sambandet kan betraktas som signifikant. Om sambandet inte är signifikant, innebär det att dess styrka oftast inte heller blir särskilt intressant att analysera.

De analyser som görs i denna avhandling bygger i huvudsak på frekvensanalyser respektive bi- och trivariata tabellanalyser, där fokus ligger på jämförelser av procentsatser. De bi- och trivariata tabellanalyserna har också kompletterats med sambandsmått, för att tydliggöra den visuella analysen av relationen mellan variablerna. I några fall baseras analyserna på faktoranalys, indexering, multipel regressionsanalys respektive rangkorrelation, vilkas utformning presenteras i kortare format nedan.

³²⁸ Wiik, kommande; Löfgren Nilsson & Wiik 2008.

Måttpresentation

Det finns en uppsjö av sambandsmått att välja mellan, som alla har olika egenskaper och är skapade utifrån olika syften. Det är viktigt att hålla i minnet att det inte finns något sambandsmått som kan användas i alla sammanhang och för alla typer av samband. Valet av mått beror bl.a. av vilken nivå våra variabler befinner sig på, hur många variabler vi studerar samt om vi är intresserade av att studera sambandets riktning.

I de fall där tabellanalyser görs i studiens empiriska kapitel, har dessa kompletterats med två sambandsmått: Kendalls *Tau-b* respektive *Tau-c*. Tau-måtten anger riktningen och styrkan i sambandet, med den skillnaden att *Tau-b* används när vi analyserar symmetriska tabeller, medan *Tau-c* används då vi analyserar asymmetriska tabeller.³²⁹ Båda måtten anger graden av överensstämmelse mellan de variabler som jämförs. Sambandsmått av det slag som *Tau* utgör ska i huvudsak användas på material som grundas på ett obundet slumpmässigt urval. Det innebär att det enbart är vid analyser av *Journalistundersökningarna* som dessa mått förekommer, eftersom studien *Ansvariga utgivare* baseras på ett totalurval av populationen och *Journalister och deras läsare* baseras på ett totalurval av journalister på strategiskt utvalda morgontidningar.

I några fall används explorativ faktoranalys för att reducera datamaterialet i ett antal övergripande dimensioner. Detta görs exempelvis i kapitlet om journalisters publiksyn respektive publikorientering. I korthet kan sägas att en faktors faktorladdning motsvarar korrelationen mellan en variabel och en faktor, m.a.o. hur mycket en variabel samvarierar med den bakomliggande faktorn – eller den latent dimensionen. Syftet med faktoranalys är att beskriva data med mycket information i så få dimensioner som möjligt, för att på så sätt hitta likheter i materialet. Ju högre faktorladdningen för specifika variabler är, desto mer sägs dessa variabler "ladda" på en faktor.³³⁰ För att maximera laddningarnas varians utan att påverka de dimensionernas oberoende, utgår dimensionsanalyserna från Kaisers varimaxrotation.

I vissa fall har analyserna kompletterats med indexeringar. Det gäller bl.a. för kapitlet om journalisters uppfattning om publikstudier där de avslutande analyserna grundas på ett additivt index, skapat av de åtta påståenden som

³²⁹ Båda måtten varierar mellan -1 och +1, vilket anger ett maximalt negativt respektive maximalt positivt samband mellan variablerna. Om måtten visar värdet 0, innebär det att det inte finns något statistiskt samband mellan de jämförda variablerna. Esaiasson, Gilljam & Oscarsson 2007; Frankfurt-Nachmias & Nachmias 1996:412f.

³³⁰ Faktorladdningarna varierar mellan -1 och +1. Ju högre värde en variabel har, desto högre laddar denna på den aktuella faktorn. Frankfurt-Nachmias & Nachmias 1996.

ingår i analysen (se tabell 7.3, kapitel 7). Motivet till att använda indexet är att skapa överskådlighet i analyserna genom att förenkla analysens beroende variabel. För sex av påståendena gäller att dessa är entydigt positiva eller negativa och därmed mindre problematiska. Två påståenden är i sin tur av mer tvetydig karaktär, varför det inte är helt självklart vad det egentligen innebär att instämma alternativt inte instämma i dessa. Ett exempel är påståendet att publikundersökningar framför allt är en fråga för redaktionsledningen. Ett medhåll i detta påstående kan tolkas som ett mer distanserat förhållningssätt, där det är redaktionens ansvariga, inte journalisterna, som framför allt berörs av denna fråga. Samtidigt är det fullt möjligt att hålla med om att publikundersökningar framför allt är en fråga för redaktionsledningen och också anse att undersökningarna är viktiga för de enskilda journalisterna. Dimensionsanalysen visar dock att journalister som instämmer i att publikundersökningar är en fråga för redaktionsledning också är benägna att hålla en mer avvaktande inställning till dessa studiers betydelse för redaktionen och dess medarbetare. Därför har detta påstående kategoriserats som distanserat och av mer kritisk art.

Utöver frågan om rimligheten i att kategorisera påståendena som endera negativa eller positiva, finns det en kritisk punkt i vad indexet egentligen mäter. En förutsättning för att indexet alls ska vara användbart, är att dess grundelement – de enskilda påståendena – mäter *samma* dimension. Kontroller mot Chronbachs reliabilitetstest visar att indexet är fullt användbart i detta avseende, då det uppnår ett alphavärde om 0.8 (tabell xv, tabellbilaga).³³¹ Kompletterande analyser har också gjorts för att säkerställa indexets tillförlitlighet.³³²

Detta index ligger sedan till grund för den efterföljande multipla regressionsanalysen av journalisters uppfattningar om publikstudier. Regressionsanalysen syftar här till att klargöra vilka faktorer som framför allt förklarar journalisters uppfattningar i frågan. Analysen tar sin utgångspunkt i de bakgrundsfaktorer som tidigare i analyserna visat sig vara betydelsefulla för uppfattningen om publikstudier. Genom att ordna de oberoende variablerna

³³¹ Cronbachs alpha varierar mellan 0-1 och används för att mäta konsistensen i en skala eller ett index. Värdet bör vara 0.8 eller högre för att anses tillförlitligt i termer av att mäta en och samma dimension. Chronbach 1951:297-335. Miller 1995:255-273; Cortina 1993:98-104; Reuterberg & Gustafsson 1992:795-811.

³³² Andersson 2007b:4-9. Dessa analyser baseras bl.a. på variansanalys, t-test, korrelationer mellan respektive påstående och den totala attitydskalan, samt korrelationer mellan respektive påstående och en korrigerad attitydskala. Inspiration till analysen har hämtats från McIver & Carmines (1981). Ett liknande förfaringssätt förespråkas även av Miller som menar att det inte räcker att enbart se till Cronbachs alpha, utan att också andra analyser krävs för att bedöma indexets homogenitet. Miller 1995:255-273.

(prediktorerna) tillsammans med den beroende variabeln till en modell, påvisas hur stark effekten av de oberoende variablerna är på den beroende variabeln (kriterievariabeln).³³³ Multipel regressionsanalys används också i analyserna av journalisters syn på kontakten med publiken respektive i den avslutande analysen av journalisters förhållningssätt till publiken.

I kapitlet om journalisters publikkunskap, där rangordningen mellan allmänhetens självskattade läsning och journalisters bedömning av allmänhetens läsning jämförs, har Spearmans *rho* (rangkorrelationskoefficient) använts för att bedöma likheten i mellan grupperna.³³⁴ Inom ramen för detta kapitel har även ett index skapats för att jämföra nivåer i journalisters och allmänhetens bedömningar. Frågan, som handlar om hur mycket allmänheten tar del av olika slags innehåll i den lokala morgontidningen, inkluderar fyra svarsalternativ – Allt/i stort sett allt, Ganska mycket, Inte särskilt mycket respektive Ingenting. Antalet svarspersoner som har angett alternativet Allt/i stort sett allt har multiplicerats med 1, antalet som svarat Ganska mycket har multiplicerats med 0,5, antalet som svarat Inte särskilt mycket med -0,5 samt antalet som svarat Ingenting har multiplicerats med -1. Därefter har totalsumman per ämne räknats samman och dividerats med det totala antalet svarspersoner. Indexet går därmed mellan +1 till -1, där +1 innebär att samtliga svarspersoner har svarat Allt/i stort sett allt. Därefter görs jämförelser mellan journalisters respektive allmänhetens placering på indexet. Samma princip gäller också för jämförelsen av allmänhetens tv-preferenser.

Med dessa ord har vi så nått fram till slutet av avhandlingens yttre ram. Härnäst följer fem kapitel baserade på de empiriska undersökningar som beskrivits tidigare i detta avsnitt, fem kapitel som syftar till att besvara frågan om vilka förhållningssätt svenska journalister uppvisar gentemot publiken.

³³³ Regressionskoefficienten anges i analyserna som standardiserade β -värden, vilka varierar mellan -1 och +1. Bryman & Cramer 1990.

³³⁴ Genom att jämföra parvisa observationer rangordnade efter en x- respektive en y-axel kan eventuella likheter eller skillnader mellan grupper urskiljas. Även Spearmans *rho* varierar mellan +1 och -1, där +1 innebär en maximal överensstämmelse mellan de grupper som jämförs. Frankfurt-Nachmias & Nachmias 1996:410ff.

5. Journalisters publiksyn

Journalistprofessionen brukar vanligtvis beskrivas som ett slags allmänhetens företrädare som innehar den viktiga uppgiften att granska makthavare, sprida information och erbjuda människor förströelse. Vari den huvudsakliga betoningen ligger, d.v.s. på nyhetsförmedling eller underhållning, beror naturligtvis på den egna redaktionens inriktning. Men oavsett vilken av dessa uppgifter som ligger i fokus, kan vi se att publiken åtminstone på ett normativt plan utgör själva grundstommen för journalisters arbete.

Det är inte en helt enkel uppgift att fullfölja arbetet som publikens företrädare. Publiken i sig består av en ytterst heterogen grupp människor, vilket gör det svårt för journalister att ge varje enskild individ just det som denna person efterfrågar. Publikens önskemål måste också jämkas med de professionella normer och värderingar som karakteriserar journalistyrket, normer som i viss mån går stick i stäv med krav på att ge publiken sådant den vill ha. Därtill kommer att publiken oftast inte har kännedom om det totala utbudet, varför det blir svårt för människor att ange vad som egentligen är mest intressant, relevant eller underhållande för dem. En svensk journalist, verksam på en lokal morgontidning, har beskrivit problematiken enligt följande:

Jag vet vad läsaren "vill ha", men helt kan man inte styras av det, för lika lite som vi vet hur tidningen ska se ut nästa vecka, lika svårt måste det vara för en läsare att tala om vad man vill läsa. Det finns ju så mycket att välja på, och vi måste också försöka ta fram det som läsarna inte visste att de ville ha.³³⁵

Denna problematik väcker frågan om hur journalister egentligen ser på sin publik och hur man uppfattar den egna rollen gentemot uppdragsgivarna.

Tidigare studier av journalisters publiksyn har framför allt pekat mot att journalister tenderar att underskatta sin publik och också har en negativ bild av den samma.³³⁶ Forskare som funnit dessa resultat menar att den naturliga följden av ett sådant synsätt blir att journalister undervärderar publikens

³³⁵ Andersson 2005:44.

³³⁶ Jmf Arnold & Schneider 2007:131f; Auh, Lee & Kang 1998:61; Weaver & Wilhoit 1991:87; Burgoon, Burgoon & Atkin 1982:79; Altheide 1974:49; Sola Pool & Schulman 1964.

kapacitet att bedöma relevansen av olika frågor, varför det för journalister också blir synnerligen viktigt att professionen styr över det utbud som publiken får sig till dels utan hänsyn till publikens eventuella synpunkter och önskemål.

Samtidigt finns det också studier som visar att journalisters publiksyn har blivit något mer positiv genom åren.³³⁷ Journalister med en mer positiv publiksyn har här visat sig vara mer benägna att ta publikens synpunkter i beaktande i det redaktionella arbetet.

Inom svenska forskning har skillnader påvisats i journalisters uppfattningar om hur relationen till publiken å ena sidan *bör* se ut och hur man å andra sidan upplever att den *faktiskt* yttrar sig.³³⁸ De analyser som följer i detta kapitel kommer i stor utsträckning att bygga vidare på dessa frågor om ideal och praktik, i syfte att studera vilken publiksyn svenska journalister ger uttryck för. Den huvudsakliga utgångspunkten tas i 2005 års journalistundersökning, även om vissa jämförelser också kommer att göras med 1989 års journaliststudie.

Ideal och verklighet går inte alltid ihop

Analysen av svenska journalisters publiksyn tar sin utgångspunkt i sex påståenden som berör frågan om vems perspektiv som ligger till grund för arbetet – publikens och/eller professionens, samt i vilken utsträckning journalister upplever att professionen klarar av att fullfölja sitt uppdrag gentemot publiken (tabell 5.1). Om vi börjar med att titta närmare på de frågor som kan sägas spegla den ideala situationen, är det tydligt att en majoritet av svenska journalister anser att det är mycket viktigt att medierna lyckas med uppgiften att spegla vanliga människor. Resultatet i sig är inte särskilt anmärkningsvärt, med tanke på att allmänheten vanligen sägs utgöra journalisternas verkliga uppdragsgivare.

Men även om det är viktigt att spegla publiken, uppfattar de flesta journalister att medierna också måste ge publiken sådant som den inte vet om att den behöver. Om det förra påståendet ger uttryck för en högre grad av publikorientering, kan detta senare påstående tolkas som att professionen ska bidra med sådant som utifrån gängse normer och värderingar är av relevans för människor i deras vardag. Denna uppfattning kan å ena sidan ses som ett

³³⁷ Schoenbach, Stuerzbecher & Schneider 1998:219f; Weischenberg, Löffelholz & Scholl 1998, 1997; Wilke 1998:447.

³³⁸ Melin-Higgins 1996:72ffff.

uttryck för att journalister menar att professionen vet bäst vad publiken bör få sig till dels utifrån ett mer normativt perspektiv, men kan å andra sidan också ses som ett uttryck för att journalister vill ge publiken det "lilla extra". Det första alternativet framstår här som en mer rimlig tolkning, beaktat att detta påstående inte korrelerar med uppfattningen att det är viktigt att spegla människors tankar och opinioner (tabell ii, tabellbilaga). Dessa båda påståenden tenderar därmed att ge uttryck för två olika inställningar till publiken.

Tabell 5.1 Journalisters uppfattningar om publiken (procent)

	Instämmer helt	Instämmer delvis	Delvis motsatt åsikt	Helt motsatt åsikt	Balansmätt	Varians
<i>Ideal:</i>						
Det är ytterst viktigt för en journalist att spegla vad vanligt folk tycker och tänker	37	44	17	2	+62	.61
Medierna ska ge sin publik det publiken inte vet om att den vill ha	26	56	14	4	+64	.55
Medierna skall ge sin publik valuta för pengarna	36	44	15	5	+60	.69
<i>Faktisk situation:</i>						
Journalister är i allmänhet mycket skickliga på att bedöma vad publiken är intresserad av	4	48	43	5	+4	.43
Massmedier ger i regel en riktig bild av vilka stämningar och åsikter som finns hos vanligt folk	3	50	42	5	+6	.42
Journalister och allmänhet har som regel samma syn på vad som är de viktigaste samhällsfrågorna	3	38	52	7	-18	.43

Kommentar: Frågan lyder: Här följer ett antal påståenden om journalister och journalistik. Vilken är Din åsikt om vart och ett av dem? samt Vilken är Din åsikt om följande påståenden om massmedier och journalistik? Tabellen utgår från de journalister som har en åsikt i frågan. Variansen anger hur ense journalisterna är i sina uppfattningar. Antalet svarspersoner varierar mellan 889-949.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005.*

Om vi istället fokuserar på journalisters bedömningar av den faktiska situationen, är det tydligt att verkligheten i viss mån går i motsatt riktning till det idealtillstånd som beskrivits ovan. För samtidigt som en klar majoritet anser att det är högst väsentligt att spegla vanliga människor, råder det delade meningar om huruvida journalister egentligen lyckas fullfölja detta ideal i praktiken. Vi kan se att professionen här delar sig i två delar, där hälften av journalisterna anser att yrkesgruppen är ganska skicklig på att avläsa publikens intressen liksom att medierna faktiskt speglar publiken, medan den

andra halvan istället menar att journalister inte är särskilt bra på att fullfölja dessa delar i uppdraget. För många journalister går ideal och verklighet därmed inte riktigt hand i hand.

Det bör naturligtvis påpekas att de två senare påståendena – hur idealen uppfylls i praktiken – samlar journalisterna kring de båda mittalternativen, medan få journalister uttrycker helt instämmande alternativt helt motsatta åsikter. Variansen i journalisternas åsikt i dessa frågor är också mindre än för övriga påstående och analyser visar att de båda påståendena korrelerar med varandra; journalister som anser att journalister är skickliga på att bedöma publikens intressen, menar också att medierna klarar av att spegla allmänheten på ett bra sätt (tabell *ii*, tabellbilaga).

Samtidigt som åsikterna om hur journalister lever upp till idealen i praktiken går isär, kan vi också se att många journalister bedömer att professionen och allmänheten oftast inte har samma syn på vilka de viktiga samhällsfrågorna är. Det väcker naturligtvis frågan om vems huvudsakliga utgångspunkt som egentligen ligger till grund för det journalistiska arbetet – publikens eller professionens? I ljuset av att många journalister är relativt kritiska till den egna förmågan att bedöma publikens intressen, är det rimligt för oss att anta att det framför allt är professionens och de enskilda journalisternas bedömningar om vad som bör vara intressant för publiken, som ligger till grund för arbetet snarare än publikens faktiska intresseområden.

Om vi gör en jämförelse bakåt i tiden, kan vi se att journalisternas samlade bedömning av idealtillståndet inte har genomgått några större förändringar sedan slutet av 1980-talet (tabell 5.2). Däremot är det desto tydligare att fler journalister idag upplever att professionen och publiken ligger mer nära varandra i sina uppfattningar, även om den generella upplevelsen visserligen fortfarande är att det finns ett stort avstånd mellan grupperna. Likaså kan vi se att det tidiga 2000-talets journalister inte är riktigt lika kritiska till mediernas bristande förmåga att spegla stämningar och åsikter hos vanligt folk. Trots en relativt kritisk inställning till dessa båda senare frågor, kan vi skönja en något mer positiv inställning till de faktiska förhållandena år 2005, i jämförelse med de uppfattningar som rådde i slutet av 1980-talet. Det är rimligt att tänka sig att satsningar på publikstudier samt ökad interaktion mellan journalister och deras publik i viss mån kan ha bidragit till att stärka tilltron till mediernas förmåga att spegla publiken, även om den generella tendensen alltså fortfarande är att journalister är kritiska till den egna publikkännedomen.

Tabell 5.2 Journalisters uppfattningar om publiken 1989 samt 2005
(procent)

	1989	2005	Differens	Varians 1989	Varians 2005	Tau-C
<i>Ideal:</i>						
Det är ytterst viktigt för en journalist att spegla vad vanligt folk tycker/tänker	85	81	- 5	.59	.61	-.06 *
Medierna skall ge sin publik valuta för pengarna	75	80	4	.80	.69	.06 *
<i>Faktisk situation:</i>						
Journalister är i allmänhet mycket skickliga på att bedöma vad publiken är intresserad av	56	52	- 5	.46	.43	-.05
Massmedier ger i regel en riktig bild av vilka stämningar/åsikter som finns hos vanligt folk	40	53	12	.47	.42	.15 **
Journalister och allmänheten har i regel samma syn på vad som är de viktigaste samhällsfrågorna	26	41	13	.47	.43	.19 **

Kommentar: För frågeformulering, se tabell 5.1. Tabellen utgår från journalister med en åsikt i frågan. Procentsatserna anger andelen journalister som instämmer i respektive påstående. Alternativet att medierna bör ge publiken sådant den inte vet att den vill ha ställdes inte 1989. Antalet svars-personer år 2005 är 889-949 och år 1989 656-761. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans. **Aktuell undersökning:** *Journalist 2005* respektive *Journalist 1989*.

Det kan kanske tyckas anmärkningsvärt att uppfattningen att publiken måste få valuta för pengarna inte har stärkts mer under den aktuella tidsperioden, beaktat den kritik som har framförts om att medierna blivit allt mer kommersialiserade och publikdrivna.³³⁹ På den punkten tycks professionen som helhet ha förblivit relativt opåverkad av eventuella förändringar i endera riktningen. Som vi kommer att se senare i kapitlet finns det några enskilda grupper som har förändrat sin inställning i denna fråga, men som helhet sett har uppfattningarna förblivit relativt oförändrade. Innan vi kommer så långt som att klargöra vilka grupper som har förändrat sitt synsätt, ska vi fortsätta vår granskning av professionens samlade publiksyn.

³³⁹ Engqvist 2006; Severson 2004; Ljunggren 2003; Nord & Strömbäck 2003. Jmf Kovach & Rosenstiel 2007; Croteau & Hoynes 2006; Hamilton 2006; Underwood 2001; McManus 1994.

Tre dimensioner i journalisters publiksyn

Om vi gör en dimensionsanalys av svenska journalisters publiksyn, hittar vi tre tydliga dimensioner som speglar de övergripande uppfattningarna i frågan. Dessa dimensioner karakteriseras i tur och ordning av journalister som anser sig vara *goda publikkännare*, journalister som menar sig *veta bättre än publiken* samt journalister som tycker att det är *viktigt att återgälda publiken* (tabell 5.3).

Den första dimensionen – journalister som goda publikkännare – präglas av uppfattningen att journalister och allmänhet vanligtvis tycker och tänker lika, varför journalister också är bra på att veta vad människor vill ha. Inom denna dimension laddar även påståendet att medierna är bra på att spegla gemene man, högt. Vi kan se att denna publiksyn kännetecknas av ett gott självförtroende och en stor tilltro till professionens förmåga att förse publiken ett relevant och intressant utbud. Dimensionen handlar här i första hand om en bedömning av den faktiska situationen, medan de påståenden som rör det ideala tillståndet inte laddar lika högt.

Tabell 5.3 Dimensioner i journalisters publiksyn (faktoranalys)

	Goda publikkännare	Vet bättre än publiken	Återgälda publiken
Det är ytterst viktigt för en journalist att spegla vad vanligt folk tycker/tänker	.241	-.599	.484
Medierna skall ge sin publik det publiken inte vet om att den vill ha	.042	.752	-.023
Medierna skall ge sin publik valuta för pengarna	.311	.377	.733
Journalister är i allmänhet mycket skickliga på att bedöma vad publiken är intresserad av	.721	.216	-.072
Massmedier ger i regel en riktig bild av vilka stämningar/åsikter som finns hos vanligt folk	.709	-.140	-.024
Journalister och allmänhet har som regel samma syn på vad som är de viktigaste samhällsfrågorna	.625	-.097	-.441
<i>Förklarad varians (procent)</i>	25	19	18

Kommentar: Tabellen utgår från en principalkomponentanalys med Kaisers varimaxrotation.
Aktuell undersökning: *Journalist 2005*.

Utmärkande för den andra dimensionen – journalister vet bättre än publiken – är uppfattningen att det framför allt är professionen som har förmågan att avgöra vad publiken behöver få sig till dels. Här handlar det knappast om att försöka spegla publiken. Däremot präglas dimensionen i viss mån av vikten att ge publiken valuta för pengarna, även om laddningen här är något svagare.

Den tredje och sista dimensionen – journalister som återgäldare – betonar vikten av att kunna spegla publiken och, framför allt, betydelsen av att se till att publiken får vad den betalar för. Liksom för dimension nummer två, kan vi se hur återgäldandet präglas av höga laddningar för de påstående som handlar om det ideala tillståndet, medan eventuella bedömningar av den faktiska situationen i stort sett faller utanför dessa båda dimensioner.

Två av dimensionerna ovan liknar de publikbilder som Melin tidigare har funnit bland 1989 års journalister, nämligen journalister som publikkännare respektive återgäldare.³⁴⁰ Melin urskiljer ytterligare en grupp med ett mer distanserat förhållningssätt till publiken, som präglas av uppfattningen att journalister bör påverka publiken. Denna bild framträder inte alls i 2005 års studie, däremot kan vi karakterisera dimensionen där journalister anser sig veta bättre än publiken som mer distanserad från publiken än övriga dimensioner.

Men vad säger då dessa dimensioner egentligen om journalisters publiksyn? Det resultat som framför allt utmärker den samlade bedömningen, är den starka betoningen på professionen och dess förmågor, medan publiken och dess behov i viss mån hamnar i skymundan. Den journalistiska självbilden får därmed anses vara präglad av en relativt stor självtillit. Huruvida journalister har täckning för denna självtillit eller inte, ska vi titta närmare på senare i boken då vi granskar journalisters publikkunskap. Om det visar sig att journalisters kännedom om publiken är av det mer begränsade slaget, blir den naturliga frågan givetvis vad detta egentligen får för konsekvenser för publiken. Men innan vi kommer riktigt så långt, ska vi först fördjupa oss i vilken betydelse organisations-, professions- respektive individfaktorerna har för journalisters publiksyn.

Publiksyn i olika journalistgrupper

Även om analysen ovan visar att journalisters uppfattningar samlar sig kring tre huvudsakliga dimensioner, är det sällan dessa dimensioner faller ut på samma tydliga sätt inom enskilda journalistgrupper. Tidigare i kapitlet har vi kunnat se att journalister är relativt ense om att det är viktigt att spegla publiken och också erbjuda publiken något utöver det den säger sig vilja ha, medan uppfattningarna om den praktiska situationen i hög utsträckning skiljer sig åt.

³⁴⁰ Melin-Higgins 1996:73fff.

Analyserna som följer nedan tar sin utgångspunkt i den förklaringsmodell som tidigare presenterats i bokens tredje kapitel, där faktorer knutna till organisationen, professionen respektive individen antas ha betydelse för journalisternas uppfattningar i frågan. De faktorer som ges särskilt utrymme i de fortsatta analyserna, är de där vi kan urskilja mer tydliga skillnader respektive likheter bland journalister med olika bakgrund.

För att kort sammanfatta de analyser som vi strax ska ge oss in i, kan vi konstatera att det framför allt är positionen på medie företaget som är av betydelse för att förklara skillnader i journalister publiksyn, medan medieorganisationen i sig, i betydelsen typ av medium, däremot inte uppvisar någon tydlig effekt. I viss mån spelar också journalisters yrkesideal roll för uppfattningen om hur journalister bör förhålla sig till publiken, likaså individuella faktorer såsom kön och generationstillhörighet. Däremot har faktorer som social klass under uppväxten, ideologisk ståndpunkt respektive utbildningsbakgrunden ingen förklaringskraft när det gäller journalisters publiksyn.

Medieformens betydelse för publiksynen

Resultat från tidigare studier har pekat mot att journalister på lokala och regionala morgontidningar ofta har ett mer nära förhållningssätt till mediepubliken och också uppvisar ett större förtroende för densamma.³⁴¹ Den fysiska närheten till läsarna har ansetts vara förklaringen till denna skillnad, där journalister på lokala morgontidningar har mer kontakt med sina läsare i samband med den lokala nyhetsbevakningen. Dessutom är källorna på orten ofta desamma som den faktiska publiken, vilket forskare menar skapar en närmare relation till delar av publiken.³⁴²

I motsats till de resultat som har framkommit vid dessa studier, kan vi här inte observera den typen av skillnader mellan journalister verksamma på lokala morgontidningar och journalister på övriga medier. Det är inte i första hand bland de lokala morgontidningsjournalisterna som vi hittar mer distinkta uppfattningar om publiken – dessa återfinns istället hos storstadsmorgontidningarnas och public servicemediernas journalister.

Det är framför allt hos storstadsmorgonpressen som vi hittar spår av den mer distanserade publiksyn som kännetecknas av journalister som menar sig veta bättre än publiken. Journalister verksamma på storstadsmorgontidningar anser här i lägst utsträckning att det är viktigt för journalister att spegla vanligt folk, medan de i högst utsträckning betonar betydelsen av att profes-

³⁴¹ Melin-Higgins 1996:118; Windahl 1975.

³⁴² Melin-Higgins 1996:118; Schlesinger 1978; Windahl 1975; Tunstall 1970.

nen måste ge publiken sådant den inte vet om att den vill ha (tabell 5.4). Samtidigt kan vi också se att vikten av att publiken ska få valuta för sina pengar lyfts fram i denna grupp. Även om skillnaderna i procent räknat inte är väsensskilda från övriga journalister, är det tydligt att storstadsmorgonpressens journalister ger uttryck för ett ideal som tar sin utgångspunkt i professionen snarare än i publikens åsikter och intressen.

Tabell 5.4 Journalisters uppfattningar om publiken, efter medieform³⁴³
(procent)

	Public service	Lokala morgontidningar	Storstadsmorgontidningar	Tidskrifter	Industrialiserade tjänsteföretag	Frilansar	Tau-c
<i>Ideal:</i>							
Det är ytterst viktigt för en journalist att spegla vad vanligt folk tycker/tänker	86	85	69	79	77	76	-.09 **
Medierna ska ge sin publik det publiken inte vet om att den vill ha	85	81	88	82	78	84	-.02
Medierna skall ge sin publik valuta för pengarna	73	82	91	79	82	79	.01
<i>Faktisk situation:</i>							
Journalister är i allmänhet mycket skickliga på att bedöma vad publiken är intresserad av	46	53	52	56	56	50	.03
Massmedier ger i regel en riktig bild av vilka stämningar/åsikter som finns hos vanligt folk	49	60	50	49	54	49	-.02
Journalister och allmänhet har som regel samma syn på... de viktigaste samhällsfrågorna	31	44	38	43	48	41	.04
<i>Genomsnittligt antal svarspersoner</i>	189	284	82	147	105	136	

Kommentar: För frågeformulering, se tabell 5.1. Procentsatserna anger andelen journalister som instämmer i respektive påstående. ** 99 procents signifikans.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005*.

Också public servicejournalisterna lägger stor vikt vid professionens ansvar för att ge publiken mer än bara det som efterfrågas. Samtidigt lyfter dessa

³⁴³ Begreppet *industrialiserade tjänsteföretag* är hämtat från Östlund (2000) och har tidigare tagits upp i kapitel 2. Begreppet åsyftar kvällspressen och kanaler som TV3 och Kanal5. Östlund använder också begreppet *kunskapsföretag* om prenumererad morgonpress, SVT, SR samt TV4. Min definition av industrialiserade tjänsteföretag inkluderar dock även TV4, med motivering att TV4 vid studiens genomförande var mer beroende av kommersiella marknadskrafter genom sin finansieringsform, än public servicebolagen. Förvisso regleras TV4 av ett statligt sändningstillstånd, men finanserna som möjliggör verksamheten härrör från den kommersiella marknaden varför det också finns skäl att anta att företaget och dess anställda har ett annat förhållningssätt till publiken än anställda vid SVT.

journalister i högst utsträckning fram betydelsen av att kunna spegla publiken. Den starka betoningen på att ge publiken både vad den efterfrågar och vad den ur ett journalistiskt perspektiv kan tänkas behöva, speglar här de målsättningar och krav som på olika sätt utgör ramarna för public serviceföretagens verksamhet. Detta starka ideal är också en rimlig förklaring till varför public servicejournalisterna utmärker sig som den mest kritiska gruppen till professionens förmåga att egentligen bedöma vad publiken uppfattar som intressant. Till de tre publiksyner som vi tidigare kunnat utläsa ur dimensionsanalysen kan vi så lägga en *självkritisk* syn, präglad av höga ideal som upplevs som svåra att leva upp till.

Även om vi förvisso kan urskilja tendenser till skillnader i journalisters uppfattningar genom att beakta den medieform individerna huvudsakligen arbetar inom, kan medieformen i sig inte förklara den uppdelning vi ser när det gäller bedömningen av den faktiska situationen. Om vi blickar bakåt i tiden kan vi skönja att det framför allt är bedömningen av mediernas möjligheter att spegla publiken samt eventuell överensstämmelse mellan journalister och deras publik som har förändrats. Det är främst journalister inom morgonpress, public service respektive frilansar som har fått en mer positiv uppfattning i dessa frågor, även om det i viss mån också gäller för journalister inom tidskriftsbranschen respektive industrialiserade tjänsteföretag (tabell *iii*, tabellbilaga).

Starka ideal bland ansvariga utgivare

Om medieformen i sig har en förhållandevis liten betydelse för att förklara skillnader i journalisters publiksyn, kan vi däremot se en tydlig koppling till journalisternas position på företaget. Jämförelsen görs här mellan journalister och företagets ansvariga utgivare. Som nämnts i kapitel fyra baseras studien av ansvariga utgivare på individer som arbetar inom svensk dagspress och etermedia, vilket innebär att det saknas möjlighet att uttala sig om personer med motsvarande position inom tidskriftsbranschen. Därtill kommer att jämförelsen också omfattar ett något färre antal påståenden, då de ansvariga utgivarna endast har besvarat två frågor som berör idealuppfattning samt ett påstående som berör den faktiska situationen. Trots de eventuella begränsningar som dessa förhållanden medför, kan vi notera distinkta skillnader i journalisters och ansvariga utgivares uppfattningar.

Analysen av ansvariga utgivares åsikter visar att det också inom denna grupp finns en påtagligt stark uppfattning om hur det ideala förhållandet bör se ut. Gemensamt för journalisters och ansvariga utgivares bedömningar, är uppfattningen att det är högst centralt att medierna ger publiken sådant den

inte vet om att den vill ha samtidigt som publiken också måste få vad den har betalat för. Om dessa ideal tidigare har visat sig vara tydligt hos journalisterna, kan vi se att de har ett än starkare fäste bland de ansvariga utgivarna (tabell 5.5). Vi kan också observera att ansvariga utgivare är mer positiva till mediernas förmåga att leva upp till idealet om att spegla människors opinioner, medan journalister som grupp sett präglas av en betydligt större självkritik i denna fråga.

Tabell 5.5 Journalisters uppfattningar om publiken, efter position på företaget (procent)

	Journalister	Ansvariga utgivare	Differens
Medierna ska ge sin publik det publiken inte vet om att den vill ha	82	94	+12
Medierna skall ge sin publik valuta för pengarna	80	93	+13
Massmedier ger i regel en riktig bild av vilka stämningar/åsikter som finns hos vanligt folk	53	67	+14

Kommentar: För frågeformulering, se tabell 5.1. Antalet svarspersoner bland journalisterna varierar mellan 889-949 och bland ansvariga utgivare 129. Sambandsmättet Tau-c används inte här, då studien av ansvariga utgivare bygger på ett totalurval.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005* respektive *Ansvariga utgivare 2005*.

Den förstärkta idealbild som framträder bland ansvariga utgivare är inte unik för just denna fråga. Också i de kapitel som följer framöver kommer det att påvisas ett tydligare förhållningssätt bland de ansvariga cheferna i frågor som rör publiken. I det här sammanhanget är det viktigt att beakta att gruppen av ansvariga utgivare är mer homogen till sin sammansättning jämfört med journalistgruppen, inte minst sett till ålder och kön. Denna homogenitet kan i viss mån också förklara den likhet i värderingar och ideal som vi finner bland de ansvariga utgivarna. Även om journalistkåren utifrån ett samhällsperspektiv karakteriseras av en hög grad av homogenitet, utgör de i det här sammanhanget med relativa mått sett en mer heterogen skara, vilket också bidrar till en större spridning i uppfattningarna.

Men även om graden av homogenitet inom respektive grupp visserligen kan förklara en del av den differens som vi ser mellan journalister och ansvariga utgivare, är det rimligt att anta att den huvudsakliga förklaringen återfinns i det faktum att de båda grupperna befinner sig på olika nivåer inom den redaktionella miljön. Vi kan här tänka oss att journalister gör en annan bedömning av den faktiska situationen, då dessa i sin praktiska yrkesutöv-

ning befinner sig närmare verkligheten. Eventuella brister som journalister uppfattar i det dagliga arbetet, behöver därmed inte framträda på samma tydliga sätt för de personer som har det slutgiltiga ansvaret för redaktionens produkter. Det kan innebära att journalister å ena sidan gör en allt för självkritisk bedömningen och att ansvariga utgivare å andra sidan gör en mildare bedömning utifrån sitt mer övergripande perspektiv.

Mest troligt är att de ansvariga utgivarna uppvisar en viss grad av "politisk korrekthet" i sina svar. Det vore anmärkningsvärt om svenska mediechefer hävdade att journalister enbart låter sig styras av publikens efterfrågan liksom att publiken inte har rätt att få valuta för sina pengar. På samma sätt blir det också viktigt att ge en försäkran om att branschen klarar av att reflektera publiken, eftersom medierna i annat fall riskerar en omfattande kritik för hur man fullföljer sitt journalistiska uppdrag. Att ansvariga utgivare visar upp ett mer distinkt förhållningssätt i dessa frågor får därför anses vara ett förväntat resultat.

Då liknande tendenser förekommer också beträffande publikorientering, kommer skillnaderna i journalisters och ansvariga utgivares uppfattningar att analyseras mer i efterföljande kapitel. Vi lämnar därför denna fråga tillfälligt, för att senare i boken knyta an till en diskussion om vad dessa olikheter kan tänkas stå för.

Rolluppfattning och publiksyn

Inom svensk forskning har såväl Melin som Windahl tidigare påvisat samband mellan journalisters syn på den journalistiska yrkesrollen och deras publiksyn.³⁴⁴ I Melins studie ger t.ex. journalister med ett pedagogideal uttryck för uppfattningen att journalister bör påverka sin publik, medan språkröret ser sig som publikens företrädare och därför betonar vikten av att spegla vanligt folks tankar och åsikter. Vidare uppvisar hantverkarna en relativt hög grad av publikorientering då man gärna vill ge publiken sådant som den efterfrågar.³⁴⁵

Sambandet mellan yrkesideal och publiksyn framträder i viss mån också i 2005 års journaliststudie, om än inte på riktigt samma tydliga sätt som i Melin-Higgins studie. Vi kan t.ex. skönja att journalister som betonar vikten av att ge människor förströelse och upplevelser, också anser att det är viktigt att journalister speglar vanligt folks tankar (tabell 5.6). Likaså måste publiken ges valuta för sina pengar. Detta ideal är också kopplat till uppfattningen att

³⁴⁴ Melin 2008; Melin-Higgins 1996; Windahl 1975.

³⁴⁵ Melin-Higgins 1996:101f.

medierna och dess journalister faktiskt är ganska skickliga på att bedöma publikens intressen och speglar allmänheten på ett riktigt sätt i rapporteringen. Vi ser här uttryck för en publiksyn som kan karakteriseras som publikvänlig och som också sätter tilltro till professionens förmåga att omsätta dessa ideal i praktiken.

Vi hittar också ett visst samband mellan neutralitetsidealet och betoningen av vikten av att spegla vanligt folk, även om sambanden här får anses vara relativt svaga. Journalister som betonar neutralitetsidealet menar också att medierna är någorlunda bra på att förmedla en riktig bild av de stämningar och åsikter som finns ute i publiken, vilket innebär att denna grupp ger uttryck för att vara goda publikkännare.

De starkaste kopplingarna mellan yrkesideal och synen på publiken finner vi dock bland journalister som betraktar sig som speglare av opinioner, m.a.o. språkröret. Dessa journalister betonar i störst utsträckning betydelsen av att spegla vad vanligt folk tycker och tänker, två ideal som går hand i hand. Vi kan även se tendenser till ett visst samband med uppfattningen att medier ger en riktig bild av de stämningar och åsikter som finns hos allmänheten, vilket indikerar att man också tycker sig genomföra sitt arbete på ett bra sätt. I förhållande till de dimensioner som vi tidigare har hittat inom ramen för yrkesgruppens samlade uppfattningar, kan detta synsätt sägas ligga närmast den återgåldande publiksynen.

Ytterligare ett samband återfinns mellan idealet att inspirera publiken till nya tankar och idéer och att ge publiken sådant den inte vet om att den vill ha, ett resultat som inte heller det är särskilt förvånande. Däremot finner vi inga tydliga kopplingar mellan de ideal som har mer karaktär av nyhetsjägar- respektive inställningen till publiken.

När vi analyserar yrkesidealerna i förhållande till publiksynen, kan vi se en förstärkning av de dimensioner som tidigare framträtt: journalisten som den goda publikkännare, journalisten som vet bättre än sin publik respektive journalisten som är mån om att återgålda publiken. Det talar för att yrkesidealerna i kombination med publiksynen ger oss en god bild av hur journalister uppfattar sin professionella yrkesroll i allmänhet och förhållandet till publiken i synnerhet.

Tabell 5.6 Samband mellan yrkesideal och uppfattningar om publiken
(Tau-b)

	Kritisk granskning			Enkelhet	Förströelse		Stimulus
	Kritiker av samhällets orättvisor	Granska samhällets makthavare	Säga sanningen utan hänsyn t konsekvens	Enkelt förklara komplicerade händelser	Ge människor Förströelse	Ge människor Upplevelser	Stimulera nya tankar/idéer
Det är ytterst viktigt för en journalist att spegla vad vanligt folk tycker/tänker	.08**	.07*	-.01	.08**	.12**	.12**	.03
Medierna skall ge sin publik det publiken inte vet om att den vill ha	.06	.03	.08**	.03	.05	.08**	.15**
Medierna skall ge sin publik valuta för pengarna	-.07*	.06*	.01	.09**	.19**	.15**	.08*
Journalister är mycket skickliga på att bedöma vad publiken är intresserad av	.04	.05	.06*	.06	.13**	.05	.02
Massmedier ger i regel en riktig bild av stämningar/åsikter hos vanligt folk	.04	.07*	.03	.07*	.12**	.01	-.05
Journalister och allmänhet har samma syn på... de viktigaste samhällsfrågorna	.00	.03	.00	-.08*	.09**	-.02	-.04

	Neutralitet			Opinionsspeglning			
	Neutral rapportör	Stå helt fri mot alla intressen i samhället	Objektivt förmedla nyheter/information	Spegla den allmänna opinionen	Låta olika opinioner komma fram	Språktrör för den lokala opinionen	Påverka opinionsutvecklingen
Det är ytterst viktigt för en journalist att spegla vad vanligt folk tycker/tänker	.11**	.05	.10**	.33**	.20**	.18**	.04
Medierna skall ge sin publik det publiken inte vet om att den vill ha	-.09**	.01	-.07*	-.07*	.06	-.04	.06*
Medierna skall ge sin publik valuta för pengarna	.05	.00	.07*	.08**	.10**	.04	.05
Journalister är mycket skickliga på att bedöma vad publiken är intresserad av	.10**	.06	.08*	.09**	.06	.04	.07*
Massmedier ger i regel en riktig bild av stämningar/åsikter hos vanligt folk	.13**	.10**	.11**	.16**	.06	.09**	.04
Journalister och allmänhet har samma syn på...de viktigaste samhällsfrågorna	.01	.01	.03	.06	.00	.04	.05

Kommentar: Frågan lyder: *En journalist bör betrakta sig som en...* Antalet svarspersoner varierar mellan 851-943. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.
Aktuell undersökning: *Journalist 2005.*

Nu syftar förvisso inte denna studie till att reda ut hur journalister uttrycker den egna yrkesidentiteten, men det är trots allt poängfyllt att lyfta fram kopplingen mellan yrkesideal och journalisters publiksyn då dessa säger något om de uppfattningar som ligger till grund för hur journalister väljer att agera i sin yrkesroll. I vilken grad publiksynen sedan påverkar det praktiska arbetet kan naturligtvis diskuteras, då det finns många andra faktorer som sätter ramarna för den journalistiska verksamheten. Den studien som är aktuell här handlar i huvudsak om uppfattningar, vilket innebär att det faktiska beteendet endast kan diskuteras på ett mer hypotetiskt plan, något som vi också kommer att göra i bokens slutkapitel.

En könsmärkt publiksyn?

Forskning om journalisters uppfattningar om publiken och publiksyn, har under de senaste decennierna kunnat påvisa skillnader mellan kvinnliga och manliga journalisters uppfattningar. Dessa skillnader handlar framför allt om att kvinnor ger uttryck för en högre grad av publikorientering jämfört med sina manliga kollegor.³⁴⁶ Kvinnor upplever sig i allmänhet också ta större hänsyn till publikens behov i det dagliga arbetet.³⁴⁷ Det senare har emellertid endast visat sig i studier som handlar om journalisters uppfattningar, medan undersökningar av den journalistiska praktiken hittills inte har kunnat urskilja några större skillnader mellan kvinnors och mäns faktiska agerande i detta avseende.³⁴⁸

När det gäller svenska journalisters publiksyn, är det framför allt två skillnader som utmärker kvinnors och mäns bedömningar. Det handlar dels om kvinnor tenderar att betona vikten av att spegla publiken i något högre utsträckning än män, dels om att män i högre grad anser det vara viktigt att publiken får valuta för sina pengar (tabell 5.7). Samtidigt är det angeläget att poängtera att differenserna i detta fall huvudsakligen handlar om styrkan i idealen – såväl kvinnor som män uppfattar generellt båda frågorna som viktiga.

De skillnader mellan kvinnors och mäns uppfattningar om det journalistiska arbetet och relationen till publiken som tidigare forskning har lyft fram, brukar vanligen beskrivas som exempel på en könsmärkt journalistik, karak-

³⁴⁶ Djerf-Pierre 2007b; Lavie & Lehman-Wilzig 2005:77; Haworth 2000; van Zoonen 1998; Weaver 1997.

³⁴⁷ Van Zoonen 1998:36; Gallagher 1995; Creedon 1989; Skard 1989.

³⁴⁸ Lavie & Lehman-Wilzig 2005:81; Weaver 1997; van Zoonen 1994.

teriserad av en dominant manlig logik och en alternativ kvinnlig logik.³⁴⁹ Den manliga logiken består enligt detta resonemang av de, för nyhetsjournalistiken, typiskt normativa idealen om neutralitet och objektivitet, medan den kvinnliga logiken har större inslag av närhet och deltagande, ideal som ligger förhållandevis långt ifrån de professionella yrkesvärderingarna.³⁵⁰

Tabell 5.7 Journalisters uppfattningar om publiken, efter kön (procent)

	Kvinnor	Män	Tau-c
Det är ytterst viktigt för en journalist att spegla vad vanligt folk tycker/tänker	85	77	-.10 **
Medierna ska ge sin publik det publiken inte vet om att den vill ha	83	82	.01
Medierna skall ge sin publik valuta för pengarna	76	84	.12 **
Journalister är i allmänhet mycket skickliga på att bedöma vad publiken är intresserad av	50	53	.02
Massmedier ger i regel en riktig bild av vilka stämningar/åsikter som finns hos vanligt folk	52	54	.03
Journalister och allmänheten har i regel samma syn på... de viktigaste samhällsfrågorna	41	41	.00
<i>Genomsnittligt antal svarspersoner</i>	457	485	

Kommentar: För frågeformulering, se tabell 5.1. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.
Aktuell undersökning: *Journalist 2005*.

Även om den könsbetingade effekten på svenska journalisters publiksyn är relativt begränsad, beaktat det faktum att det endast framträder två signifikanta skillnader mellan kvinnor och män, är det möjligt att se dessa skillnader som just en indikation på en könsmärkt journalistik. Kvinnliga journalister uppvisar här en något större önskan om att lyfta fram publiken i arbetet, vilket går i linje med den mer publikorienterade framtoning som tidigare forskning pekat ut som betecknande för kvinnors uppfattningar. Samtidigt kan vi också se att manliga journalister tenderar att lägga större vikt vid hårda värden, i det här fallet representerat av viljan att ge publiken valuta för pengarna.

Om vi lämnar synen på idealsituationen för en stund och istället beaktar kvinnors och mäns bedömningar av den faktiska situationen – hur väl medi-

³⁴⁹ Djerf-Pierre 2007b; Djerf-Pierre & Löfgren 2004; Zilliacus-Tikkanen 1997; van Zoonen 1994.

³⁵⁰ Djerf-Pierre 2007b; van Zoonen 1998.

erna och deras journalister speglar publiken och dess intressen – står det klart att det inte förekommer några signifikanta skillnader mellan könen. Precis som för professionen i stort, sker här en tydlig uppdelning i uppfattningarna både bland kvinnor och bland män. Det innebär att vi inte heller hittar någon könsmässig förklaring till varför svenska journalister går åt olika håll i sin syn på dessa frågor.

Intressant i detta sammanhang är hur kvinnors och mäns uppfattningar om publiken har förändrats över tid. Vi har tidigare sett hur yrkesgruppen generellt har fått en något större tilltro till den egna förmågan att spegla publiken liksom upplevelsen av att journalister och deras publik har närmat sig varandra, förändringar som också gäller för kvinnliga såväl som manliga journalister. Men vi kan här även notera att styrkan i de båda könen förändringar skiljer sig något åt. Tidigare uppvisade kvinnorna den mest kritiska inställningen till dessa frågor, medan deras manliga kollegor hade en något mer positivt uppfattning (tabell 5.8). Det som har hänt sedan slutet av 1980-talet, är att kvinnor har närmat sig männen och år 2005 i stort sett uppvisar samma grad av instämmande i de aktuella frågorna.

Tabell 5.8 Journalisters uppfattningar om publiken 1989 samt 2005, efter kön (procent)

		1989	2005	Diff.	Tau-c
Det är ytterst viktigt för en journalist att spegla vad vanligt folk tycker/tänker	Kvinnor	85	85	0	-.03
	Män	85	77	-8	-.10 **
Medierna skall ge sin publik valuta för pengarna	Kvinnor	70	76	6	.04
	Män	78	84	6	.10 **
Journalister är i allmänhet mycket skickliga på att bedöma vad publiken är intresserad av	Kvinnor	52	51	-1	-.01
	Män	59	53	-6	-.07 *
Massmedier ger i regel en riktig bild av vilka stämningar/åsikter som finns hos vanligt folk	Kvinnor	35	53	18	.18 **
	Män	43	55	12	.13 **
Journalister och allmänheten har i regel samma syn på... de viktigaste samhällsfrågorna	Kvinnor	22	41	19	.21 **
	Män	29	41	13	.16 **

Kommentar: För frågeformulering, se tabell 5.1. Tabellen utgår från journalister med en åsikt i frågan. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005* respektive *Journalist 1989*.

Vi kan också se att andelen män som anser det vara viktigt att spegla publiken har minskat något sedan slutet av 1980-talet, medan kvinnor i det här fallet ligger kvar på samma höga nivå som tidigare. Både kvinnor och män

betonar år 2005 i högre utsträckning vikten av att ge publiken valuta för sina pengar, vilket pekar mot att det finns ett ökat medvetande om att människor som inte är nöjda med den medieprodukt de betalar för är mer benägna att välja bort denna till förmån för andra produkter och företag. Dessa förändringar kan betraktas som tecken på att ökade krav från marknaden även har fått effekt på journalisters uppfattningar om det mer ekonomiska värdet av den journalistiska produkten.

I den här kontexten hade det naturligtvis varit intressant att också studera hur uppfattningen om att erbjuda publiken något mer utöver vad den efterfrågar har förändrats mellan kvinnor och män, eftersom den frågan skulle kunna ge oss ytterligare en indikation på i vilken riktning de båda könen uppfattningar har gått. Men även om just denna jämförelse inte är möjligt att göra, talar resultatet som helhet för att kvinnor och män har närmast sig varandra när det gäller synen på publiken. Motsvarande tendens har också kunnat skönjas inom forskning om kvinnors och mäns rolluppfattningar, där kvinnor under de senaste åren har kommit att närma sig det neutrala idealet samtidigt som män i högre utsträckning betonar det deltagande idealet.³⁵¹ Den generella tendensen är därför att yrkesgruppen har blivit något mer homogen i sina uppfattningar, åtminstone ur ett könsmissigt perspektiv.

Generationseffekter i journalisters publiksyn

Frågan är naturligtvis om det finns andra faktorer knutna till individen som kan förklara journalisters syn på publiken. Tidigare i boken har eventuella effekter av utbildning diskuterats, likaså har ideologisk hemvist nämnts som en möjlig förklaring till journalisters förhållningssätt till publiken. Men analyser visar att det inte förekommer några signifikanta skillnader mellan journalister när det gäller dessa bakgrundsfaktorer (tabell *v-vi*, tabellbilaga). När det gäller åldersperspektivet förklarar detta i sig inte journalisters publiksyn (tabell *iv*, tabellbilaga), däremot kan vi skönja vissa generationseffekter när det gäller förändringar över tid i journalisters syn på publiken.

I likhet med de resultat som har framkommit tidigare i kapitlet, är framför allt i synen på mediernas möjligheter att spegla publiken liksom eventuella likheter mellan journalister och deras publik som de största förändringarna har skett (tabell 5.9). Störst förskjutning kan vi notera bland den yngsta generationen, där 2005 års unga journalister är betydligt mer optimistiska i sina uppfattningar jämfört med motsvarande åldersgrupp i slutet av 1980-talet. På

³⁵¹ Wiik, kommande. Löfgren Nilsson & Wiik 2008.

denna punkt kan vi också se stora skillnader bland journalister i yngre medelåldern, även om förändringen inte når riktigt samma styrka som i den yngsta åldersgruppen.

Tabell 5.9 Journalisters uppfattningar om publiken 1989 samt 2005, efter ålder (procent)

		1989	2005	Diff.	Tau-c
Det är ytterst viktigt för en journalist att spegla vad vanligt folk tycker/tänker	≤ 33 år	84	82	-2	-.03
	34-46 år	85	81	-4	-.03
	≥46 år	87	79	-8	-.12 **
Medierna skall ge sin publik valuta för pengarna	≤ 33 år	74	81	7	.06
	34-45 år	72	79	7	.13 **
	≥46 år	80	81	1	-.02
Journalister är i allmänhet mycket skickliga på att bedöma vad publiken är intresserad av	≤ 33 år	47	48	1	-.01
	34-45 år	52	55	3	.03
	≥46 år	69	51	-18	-.19 **
Massmedier ger i regel en riktig bild av vilka stämningar/åsikter som finns hos vanligt folk	≤ 33 år	38	56	18	.19 **
	34-45 år	38	49	11	.14 **
	≥46 år	44	55	11	.12 **
Journalister och allmänheten har i regel samma syn på... de viktigaste samhällsfrågorna	≤ 33 år	25	45	20	.24 **
	34-45 år	26	42	16	.21 **
	≥46 år	28	38	10	.12 **

Kommentar: För frågeformulering, se tabell 5.1. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.
Aktuell undersökning: *Journalist 2005* respektive *Journalist 1989*.

Därtill kommer att den äldre generationen journalister år 2005 upplever det vara något mindre viktigt att spegla publiken, medan övriga åldersgrupper har bibehållit ungefär samma grad av instämmande i detta påstående. Den äldsta åldersgruppen uppvisar också den klart största förändringen när det gäller bedömningen av journalisters publikkännedom. Medan journalister i övre medelålder uttrycker en stor tillit till professionens förmåga att känna av publikens intresseområden år 1989, är det tidiga 2000-talets äldsta generation betydligt mer kluven i denna fråga. Exakt vad som ligger bakom förändringen är inte helt givet, men det är rimligt att utgå från att de omvälvningar som har skett på mediemarknaden under den aktuella tidsperioden kan spela en viss roll som förklaring. Även om den äldre mediepubliken fortfarande är de traditionella medierna trogen, har dagspressen såväl som public servicemedierna fått allt svårare att attrahera den yngre delen av publiken. Den kraftigt

minskade tilliten till den egna förmågan att bedöma vad publiken vill ha, kan därför tolkas som en ökad medvetenhet om att de "gamla" greppen inte fungerar i samma utsträckning på de nya mediegenerationerna.

Vi ser också att de yngre generationerna idag är mer benägna att hålla med om att det är viktigt att publiken ska få valuta för sina pengar, vilket talar för att denna fråga har kommit att bli ett allt mer naturligt inslag i den journalistiska vardagen. Det har i det här fallet skett en viss förskjutning i synen på de normativa idealen, där professionen som helhet idag kan sägas vara mer kommersiellt inriktade, i betydelsen av att betona det ekonomiska värdet av den journalistiska produkten. Att en så pass hög andel av yrkesgruppen, oavsett åldersgrupp, menar att det är viktigt att publiken får valuta för sina satsade pengar, tyder på att denna fråga inte upplevs stå i konflikt med de etablerade journalistiska idealen.

Självkritiska unga kvinnor och självsäkra unga män

Även om åldersfrågan i sig inte kan förklara varför svenska journalisters syn på publiken ser ut som den gör år 2005, spelar ålder en viktig roll för publiksynen bland kvinnliga och manliga journalister. Vi har tidigare beskrivit de könsmissiga skillnaderna i journalisters uppfattningar som ett tecken på en könsmärkt journalistik. Denna bild naggas något i kanten om vi ställer kvinnor och män i olika åldrar mot varandra. En sådan jämförelse klagör nämligen ytterligare ett mönster, utöver de könsmissiga differenser som vi har sett ovan.

Exempelvis återfinns skillnaderna i kvinnors och mäns uppfattningar om vikten av att spegla publiken enbart bland yngre och medelålders journalister, medan journalister i övre medelålder är ense i sina bedömningar, oavsett kön (tabell 5.10). När det gäller det mer hårda värdet att ge publiken valuta för pengarna, är de yngsta kvinnorna något mer benägna att hålla med sina manliga kollegor i detta ideal, medan kvinnliga journalister i medelåldern respektive i övre medelåldern tenderar att skilja sig mer från de jämnåriga männen.

Medan män generellt ger uttryck för ett likartat ideal, oavsett ålder och erfarenhet, ser vi att yngre kvinnor överlag lyfter fram både det mer mjuka respektive det mer hårda idealet i högre utsträckning än deras äldre kvinnliga kollegor. Till den könsmissigt betingade synen på dessa ideal, kan vi därmed lägga ålderseffekten, en effekt som dock enbart framträder bland kvinnliga journalister.

Tabell 5.10 Journalisters uppfattningar om publiken, efter kön och ålder
(procent)

		Kvinnor	Män	Tau-C
Det är ytterst viktigt för en journalist att spegla vad vanligt folk tycker/tänker	≤ 33 år	86	75	-.17 **
	34-46 år	87	75	-.17 **
	≥46 år	80	79	.02
Medierna skall ge publiken det den inte vet om att den vill ha	≤ 33 år	82	75	.06
	34-45 år	85	87	-.03
	≥46 år	81	82	.01
Medierna skall ge sin publik valuta för pengarna	≤ 33 år	79	84	.07
	34-45 år	73	85	.15 *
	≥46 år	75	84	.13 **
Journalister är i allmänhet mycket skickliga på att bedöma vad publiken är intresserad av	≤ 33 år	45	53	.05
	34-45 år	54	57	.04
	≥46 år	51	51	-.01
Massmedier ger i regel en riktig bild av vilka stämningar/åsikter som finns hos vanligt folk	≤ 33 år	49	65	.16 *
	34-45 år	49	50	.01
	≥46 år	57	53	-.04
Journalister och allmänheten har i regel samma syn på... de viktigaste samhällsfrågorna	≤ 33 år	42	51	.10
	34-45 år	41	43	.00
	≥46 år	40	36	-.06

Kommentar: För frågeformulering, se tabell 5.1. Genomsnittligt antal svarspersoner bland kvinnor är, från yngsta till äldsta gruppen, 127, 160 och 138, samt bland män 91, 148 och 225. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005*

Om vi därtill beaktar ålderns betydelse för hur kvinnor och män uppfattar den faktiska situationen – hur väl medierna och deras journalister reflekterar publiken – ser vi att det endast förekommer ett enda signifikant samband, närmare bestämt när det gäller unga journalisters tilltro till mediernas förmåga att spegla åsikter och stämningar hos publiken. De unga kvinnorna uppvisar här en betydligt mer skeptisk inställning, medan de unga männen har den i särklass största tilltron till mediernas möjligheter att fullfölja speglingsidealet. Denna differens kan ha sin förklaring i att de unga kvinnornas präglas av starka ideal som också upplevs vara svåra att leva upp till. I likhet med public servicejournalisterna, ser vi här hur de unga kvinnorna ger uttryck för en mer självkritisk publiksyn. De unga männen faller däremot tydligt in i den dimension som karakteriseras som goda publikkännare (se tabell 5.2). Vi kan också se att de äldsta männen framför allt uppvisar den publiksyn som tidigare

beskrivits inom ramen för dimensionen med journalister som menar sig veta bättre än publiken.

Journalisters publiksyn

Den journalistiska verksamheten baseras på en grundläggande idé om att arbetet bedrivs på uppdrag av publiken, varför det också är viktigt för journalister att försöka ge publiken ett utbud som den efterfrågar men också ett utbud som erbjuder publiken något utöver det förväntade. Dessa övergripande ideal framträder också tydligt hos de svenska journalisterna, oavsett var de arbetar, om de är kvinnor eller män, yngre eller äldre.

Men lika distinkta som dessa ideal är, lika splittrade är journalister som grupp betraktat i sina uppfattningar om hur väl journalister egentligen förmår spegla publikens intressen och opinioner, liksom huruvida journalisters och publikens referensramar pekar i samma riktning. Denna tudelning uttrycker en medvetenhet om att medierna och deras journalister inte alltid är representativa för publiken, även om ambitionen är att i möjligaste mån vara det. Den kan också ses som en indikation på den professionella integriteten, på så sätt att journalister, och inte publiken, i första hand styr över vad som är att betrakta som relevant, intressant och även underhållande utifrån de normativa kriterier som ställts upp för det journalistiska arbetet.

För att klara av att leva upp till idealet om att spegla publiken, krävs insikt i hur den egna publiken är sammansatt samt vilka frågor och ämnen som upplevs som viktiga och intressanta för olika grupper. Den typen av kunskap kommer knappast som ett paket på posten, utan kräver ett visst mått av tid såväl som intresse från professionens sida. Tiden är, åtminstone för de redaktioner som arbetar med dagliga deadlines, ofta en bristvara. För att kompensera för eventuell tidsbrist och andra försvårande omständigheter, krävs ofta ett stort engagemang i frågor likt dessa. För om både tiden och intresset saknas, torde det vara synnerligen lätt att falla tillbaka på allmänt vedertagna grepp och frågor som ur ett normativt men också personligt perspektiv uppfattas som mer relevanta.

Förklaringen till varför journalisters uppfattningar går i två riktningar när det gäller yrkesgruppens förmåga att leva upp till speglingsidealet har i huvudsak inte stått att finna inom ramen för de faktorer som studerats i avhandlingen. Frågan är naturligtvis vad det är som gör att journalister här så tydligt delar upp sig i två olika grupperingar. Ett perspektiv som bör tas i beaktande, är att skillnaden mellan att delvis instämma respektive att delvis ha en motsatt åsikt inte med nödvändighet behöver vara särskilt stor. Det framgår med

all tydlighet att majoriteten av journalisterna samlar sig kring dessa båda mittalternativ, medan en mycket liten andel är av antingen helt instämmande eller helt motsatt åsikt. Om vi väljer att anamma detta perspektiv, framstår journalister plötsligt som betydligt mer eniga i sina uppfattningar också när det gäller den faktiska situationen. Det skulle i så fall innebära att vi både ser ett tydligt ideal om hur medierna och deras journalister bör agera gentemot publiken samt en tydlig uppfattning om hur man lyckas fullfölja detta i praktiken. Uppfattningarna om det verkliga utfallet visar här att det finns en tydlig professionell distans i relationen till publiken.

Oavsett om vi väljer att betrakta yrkesgruppen som mer eller som mindre enig i sin uppfattning om mediernas möjligheter att uppfylla speglingsidealet, ser vi tendenser till fyra olika publiksyner bland svenska journalister. Det handlar här om journalister som betraktar sig som goda publikkännare, journalister som anser sig veta bättre än publiken, journalister som vill återgälda publiken samt journalister som är självkritiska. Dessa publiksyner tenderar att förstärkas av specifika yrkesideal, där exempelvis journalisten som språkrör korrelerar med den återgåldande publiksynen, medan journalisten som bidrar till nya tankar och idéer korrelerar med dimensionen vet-bättre-än-publiken.

Unga kvinnor och journalister inom public service tillhör de grupper som karakteriseras av höga ideal och ett relativt stort mått av självkritik, medan de unga männen har något lägre ideal och också betraktar sig som goda publikkännare. Bland de äldre, manliga journalisterna finns spår av uppfattningen att journalister vet bättre än sin publik, medan vi hos de ansvariga utgivarna ser uttryck för synnerligen höga ideal och en med relativa mått sett starkt tilltro till yrkesgruppens förmåga att leva upp till dessa.

Det finns förstås fler faktorer som kan tänkas spela roll för journalisters publiksyn. Windahls studie från mitten av 1970-talet pekar bl.a. på att graden av publikkontakter – i termer av hur kontakten ser ut och hur ofta den förekommer – är viktig för att förklara journalisters publikbild.³⁵² Sammanfattningsvis visar denna studie att journalister med en högre kontaktfrekvens är mer benägna att ta publikens intressen i beaktande, medan journalister med en låg kontaktfrekvens har ett mer distanserat förhållningssätt till publiken. Detta perspektiv har inte varit möjligt att studera inom ramen för *Journalist 2005*, men det hålls här för troligt att detta är en faktor som ytterligare kunnat bidra till förståelsen av journalisters publiksyn.

³⁵² Windahl 1975.

Innan vi går över till nästa kapitel, som handlar om just publikkontakt och journalisters upplevelser av publikens inflytande över medierna, ska vi avslutningsvis också lyfta fram de förändringar som kunnat skönjas i yrkesgruppens uppfattningar om de granskade idealen och möjligheten att fullfölja dessa. De mest påtagliga förändringarna handlar här om att journalister generellt har blivit något mindre kritiska till professionens förmåga att spegla publiken samtidigt som man också upplever att journalister och publiken har närmat sig varandra.

Vi kan också se att kvinnors och mäns uppfattningar har närmat sig varandra på de flesta områden. Synen på att publiken måste få valuta för sina pengar har stärkts, inte minst bland unga och kvinnliga journalister. Även om dessa förändringar inte handlar om några större steg i endera riktningen, pekar de trots allt på att det har skett en viss förskjutning i journalisters syn på publiken, en förskjutning som går i riktning mot en ökad publikmedvetenhet.

6. Publikkontakt och publikinflytande

När frågan om mediernas publikanpassning diskuteras inom bransch och forskning, menar kritikerna ofta att publiken under de senaste två decennierna har fått ett allt större inflytande över medierna. Detta inflytande antas många gånger bidra till en försämring av utbudets kvalitet, då medieföretagens strävan efter att nå ut till publiken gör att de lägger större vikt vid *infotainment* och lättsmält material, medan det tyngre och ur ett normativt perspektiv viktigare innehållet istället får stryka på foten.³⁵³ Samtidigt finns det inom dessa sfärer också försvarare av en ökad publikorientering, försvarare som menar att publiken behöver få större inflytande över medierna eftersom medieföretagen och dess journalister inte längre förmår prestera ett innehåll som uppfattas som tillräckligt relevant eller intressant för alla delar av publiken.³⁵⁴ Den tilltagande interaktionen mellan journalister och publik – d.v.s. publikkontakten – ses här som en av flera viktiga förutsättningar för att få mediernas demokratiska funktion att fungera bättre.³⁵⁵

Frågan är förstas i vilken mån publiken egentligen har fått ett ökat inflytande över medierna. Denna fråga kan förstas studeras ur flera olika perspektiv, men det som ligger i fokus framöver är om journalister själva upplever att kontakten med publiken har förändrats under den senaste tioårsperioden samt om de uppfattar att graden av publikinflytande har ökat inom medier generellt.

Journalisters publikkontakt

Kontakter med publiken innebär för många journalister ofta en möjlighet att få direkt respons på det egna arbetet, en utvärdering som annars framför allt är begränsad till synpunkter från de närmaste kollegorna, chefer, familj re-

³⁵³ Jmf Engqvist 2006; Oscarsson 2005; Nord 2004; Severson 2004; Ljunggren 2003; Nord & Ström-
bäck 2003; Palm 2002; Hvitfelt 1996; Ekecrantz & Olsson 1994. Jmf Croteau & Hoynes 2006; Hamil-
ton 2006; Bourdieu 1998; McManus 1994; Squiers 1993.

³⁵⁴ Jönsson, M 2008, 2005,2003; Mirjamsdotter 2008; Mirjamsdotter & Strandh 2008; Ekström 2007;
Engwall 2006:24. Jmf Andersson 2005.

³⁵⁵ Jmf Domingo et al 2008; Nguyen 2008; Nip 2008, 2006; Williams 2007.

spektive vänner.³⁵⁶ Kontakten med publiken kan också sägas vara en viktig förutsättning för möjligheten att få insikt i hur publiken är sammansatt, samt vilka intresseområden, behov och åsikter som finns ute bland tittarna, läsarna och lyssnarna – kunskaper som av forskare bedöms vara ett av flera viktiga fundament för den nyhetsvärdering som journalister sedan väljer att göra i sitt praktiska arbete.³⁵⁷

Samtidigt har flera forskare konstaterat att professionella journalister sällan har särskilt goda kunskaper om sin faktiska publik.³⁵⁸ Äldre studier har påvisat att journalister i vissa fall t.o.m. motsätter sig feedback från publiken – trots att kunskapen om densamma är låg – med motivering att man i så hög utsträckning som möjligt önskar stå fri all eventuell yttre påverkan.³⁵⁹ Vi ser här exempel på hur det starka idealet om autonomi hindrar journalister från att blanda in publiken i den egna verksamheten.³⁶⁰ Den brittiske forskaren Philip Schlesinger har beskrivit att publiken som helhet ofta förblir en abstrakt bild för de flesta journalister, “made real on occasion by letters or telephone calls, encounters of a random kind in public places, or perhaps more structured ones such as conversations with liftmen, the barmen and taxi-drivers”.³⁶¹

I senare studier är det dock framför allt journalisters självupplevda tidsbrist i arbetet som har lyfts fram som det huvudsakliga hindret för att professionens möjligheter att upprätthålla en kommunikation med publiken eller att ägna sig åt frågor som exempelvis publikkunskap.³⁶² Även om det sällan nämns i forskningslitteraturen, kan vi också anta att även rädslan för att själv bli utsatt för kritik spelar en viss roll i sammanhanget, inte minst när det handlar om uppdragsgivarnas granskande ögon.

Oavsett vilka bakomliggande skäl som anges som förklaring till graden av kontakt mellan journalister och deras publik, är forskningen i mångt och mycket enig i slutsatsen om att denna kontakt under lång tid har varit och fortfarande är relativt begränsad.³⁶³ Svenska studier har visat att kontaktgraden skiljer sig åt mellan olika medier, där särskilt tryckta mediers publik är

³⁵⁶ Lealand 1998:116; McQuail 1994:210; Gans 1979:230, 237; Windahl 1975:246f; Tunstall 1971.

³⁵⁷ Jmf Randall 2007:22; Merritt 1997:121ff; McQuail 1969:75.

³⁵⁸ Randall 2007:22; Ekström 2007:41f; Darnton 1990; Gaunt 1990; Atkin, Burgoon & Burgoon 1983; Schlesinger 1978.

³⁵⁹ McQuail 1994:232; Gans 1979:230; Gans 1972:703.

³⁶⁰ Deuze 2005:448f.

³⁶¹ Schlesinger 1978:107.

³⁶² DeWerth-Pallmeyer 1997:15.

³⁶³ Andersson 2005; Incheloni 2004:453f; Reminton 1985:495; Windahl 1975:121, Tunstall 1971.

mer benägna att höra av sig till redaktionen i förhållande till andra mediers publik.³⁶⁴ Generellt är kontaktfrekvensen också högre på redaktioner som arbetar med webbpublicering, jämfört med mer traditionella redaktioner.³⁶⁵ Den webbaserade tekniken har därmed bidragit till att förenkla allmänhetens möjligheter till kontakt med enskilda journalister, där särskilt e-post och kommentarfunktioner möjliggör en ökad grad av feedback från publiken.³⁶⁶ Fortfarande är det oftast de mer traditionella kontaktvägarna som dominerar på redaktionerna – telefonsamtal och brev, oftast som respons på artiklar eller inslag, samt kontakter i samband med fältarbete – i kombination med e-post.³⁶⁷ Men i takt med att allt fler redaktionella satsningar läggs upp utifrån målsättningen att höja graden av interaktiviteten med publiken³⁶⁸, kan vi förvänta oss att journalisters kontakter med publiken kommer att öka framöver, givet att intresset och tidsramarna finns.

Arbete utanför redaktionen ger ökad publikkontakt

Samtidigt som vi kan se att möjligheterna till interaktivitet och kontakt med publiken har blivit större under senare år, har det journalistiska arbetet också blivit mer bundet till redaktionen.³⁶⁹ Detta förhållande påverkar förstås även möjligheterna för journalister och publik att mötas, då de mer traditionella kontaktytorna som skapas ute på fältet begränsas i takt med att arbetet allt mer koncentreras till redaktionen.

Om vi beaktar journalisters egna bedömningar i dessa frågor – med utgångspunkt i *Journalist 2005* – kan vi se att drygt hälften av journalisterna upplever att kontakten med publiken har förblivit relativt oförändrad jämfört med vid mitten av 1990-talet. Drygt var femte journalist tycker sig märka av att kontakten med publiken har ökat, medan en motsvarande andel menar att publikkontakten istället har minskat (tabell 6.1). Även om uppfattningen om själva kontakten med publiken inte uppvisar någon enhetlig riktning, finns det andra aspekter av arbetet där journalisterna är betydligt mer eniga i sina perceptioner.

De två största förändringarna handlar om upplevelsen av att arbetet utanför redaktionen har minskat, samtidigt som graden av stress har ökat markant. Vi kan här se tendenser som också bör spela roll för journalisters möjlig-

³⁶⁴ Nygren 2008b:112; Larsson & Svensson 2001:65.

³⁶⁵ O'Sullivan & Heinonen 2008.

³⁶⁶ Metykova 2007; Hendrickson 2006; Pavlik 2000:235f.

³⁶⁷ Andersson, kommande 2009; Hedman 2009; Incheon 2004:453f.

³⁶⁸ Jmf Karlsson 2006; Nygren 2005. Detta är tydligt också då medieföretagens årsberättelser beaktas.

³⁶⁹ Nygren 2008a:275f; Löfgren Nilsson 2007:68.

heter att bibehålla alternativt öka sina kontakter med publiken. En tredjedel av journalisterna upplever att arbetet utanför redaktionen har minskat betydligt sedan mitten av 1990-talet, vilket innebär att de potentiella tillfällena till kontakt med publiken ute på fältet rimligen också har blivit något färre. Därtill kommer att en med relativa mått sett stor andel av journalisterna upplever en ökad stressnivå i arbetet. Studier som har gjorts under senare delen av 1990-talet pekar mot att det framför allt är den självupplevda tidsbristen som står för det största hindret i journalisters kommunikation med publiken³⁷⁰ och beaktat detta resultat bör vi snarast kunna förvänta oss att den ökade stressupplevelsen på sikt också kommer att få konsekvenser för journalisternas kontakt med publiken.

Tabell 6.1 Upplevd förändring av arbetsförhållanden sedan mitten av 1990-talet (procent; medelvärde)

	Förändring av arbetsförhållanden				
	Publikkontakt	Arbete utanför redaktionen	Stress	Kommersiellt	Kvalitet
Mer	22	12	57	43	24
Ingen större skillnad	59	54	36	53	45
Mindre	19	34	7	4	31
<i>Summa</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Medelvärde</i>	<i>5,1</i>	<i>4,3</i>	<i>6,7</i>	<i>6,4</i>	<i>4,8</i>

Kommentar: Frågan lyder: *Om Du tänker på hur det var att arbeta som journalist för 5-10 år sedan, har det då blivit mer eller mindre av: publikkontakt, arbete utanför redaktionen, stressigt, kommersiellt samt kvalitet?* Skalan som använts för att besvara frågan går från 0 till 10, där 0 innebär mindre och 10 innebär mer. I tabellen ovan är svarsalternativ 0-3 summerat till "Mindre", 4-6 till "Ingen större skillnad" och 7-10 till "Mer". Genomsnittligt antal svarspersoner är 795.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005.*

Knappt hälften av journalisterna menar också att det journalistiska arbetet har blivit allt mer kommersiellt. Exakt vad de enskilda individerna lägger in i sina tolkningar av detta begrepp är naturligtvis inte helt enkelt att svara på, men det är troligt att det i huvudsak handlar om upplevelsen av ökade krav på att medieföretagen ska generera vinster liksom att det samlade utbudet har fått större inslag av en sensationsinriktad journalistik.³⁷¹

³⁷⁰ DeWerth-Pallmeyer 1997:15.

³⁷¹ För en översikt av hur begreppet kommersialisering används inom forskningslitteraturen, se Wadbring 2005.

Samtidigt som stressupplevelsen har ökat liksom upplevelsen av att arbetet blivit allt mer kommersiellt, är journalister inte helt ense om huruvida arbetets kvalitet har påverkats av eventuella förändringar i endera riktningen. Knappt en tredjedel av journalisterna menar att arbetets kvalitet har minskat, medan en fjärdedel istället är av uppfattningen att kvaliteten faktiskt har ökat. En sambandsanalys visar att det finns vissa kopplingar mellan hur man bedömer utvecklingen av situationen i stort och uppfattningen om vilken riktning arbetets kvalitet har tagit. Det är framför allt två resultat som tydliggörs i en sådan sambandsanalys. Det handlar för det första om att journalister som upplever att arbetet utanför redaktionen har ökat, också bedömer att publikkontakten har blivit mer omfattande och att arbetets kvalitet har höjts (tabell 6.2). Detta resultat påvisar betydelsen av att journalister ges möjlighet att röra sig ute på fältet, då det öppnar upp för chansen till naturliga kontaktytor mellan journalister och deras publik. Därtill kan vi skönja tendenser till att journalister som i ökad utsträckning arbetar utanför redaktionen inte upplever samma ökning av stressnivån som journalister vars kontorsbundna arbete har ökat. Möjligheten till ökat fältarbete har därmed inte bara en positiv effekt på själva publikkontakten utan kan också ses som en viktig del i att bibehålla ett arbetsklimat som är positivt för den enskildes hälsa och kreativa förmåga. Nu handlar förvisso inte denna bok om journalisters arbetsmiljö, men det är otvivelaktigt så att kvaliteten på den samlade arbetssituationen är en av de viktigaste förutsättningarna för möjligheten att bedriva ett för publiken såväl som för journalisterna givande arbete som möjligt.

Tabell 6.2 Samband mellan upplevda förändringar av arbetsförhållanden sedan mitten av 1990-talet (Tau-b)

	Publikkontakt	Arbete utanför redaktionen	Stressigt	Kommersiellt	Kvalitet
Publikkontakt	1.00				
Arbete utanför redaktionen	.23**	1.00			
Stressigt	-.02	-.13**	1.00		
Kommersiellt	-.04	-.06*	.19**	1.00	
Kvalitet	.21**	.16**	-.18**	-.18**	1.00

Kommentar: För frågeformulering, se tabell 6.1. Genomsnittligt antal svarspersoner är 795. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005*.

Det andra tendensen som vi kan notera, är att det finns ett samband mellan en ökad stressupplevelse och uppfattningen att arbetet dels har blivit mer kom-

mersiellt, dels håller en lägre kvalitet. Det finns dock inga tydliga kopplingar mellan förändringar i publikkontakten och upplevelsen av en växande stressnivå respektive ökad grad av kommersialisering. I synnerhet det senare talar för att publiken i sig inte uppfattas som en del av det kommersiella perspektivet, en koppling som annars är vanligt i forskares resonemang om mediers ökade publikanpassning. Det talar för att journalister har en annan syn på denna fråga, ett antagande som kommer att ges ytterligare stöd senare i kapitlet, då vi fokuserar på olika aktörers ökade inflytande över medierna.

Medieorganisationen av störst betydelse

Om vi lämnar journalisters samlade bild av de förändringar som har skett i arbetet sedan 1990-talet och istället ger oss i kast med de faktorer som inryms i vår förklaringsmodell, står det klart att det är de organisationsbaserade förklaringsfaktorerna som har betydelse för journalisters uppfattningar i dessa frågor. Traditionellt demografiska faktorer såsom kön, erfarenhet och ideologisk hemvist spelar däremot ingen roll för den bedömning som journalister gör, möjligen undantaget att kvinnor i något högre utsträckning upplever att arbetet har blivit mer stressigt (tabell *vii*, tabellbilaga). Då inställningen till kommersialisering i allmänhet åtminstone i viss utsträckning tenderar att vara knuten till ideologi, hade det varit rimligt för oss att anta att journalister politiska uppfattningar skulle kunna spela roll för deras syn på arbetets kommersialisering, men så är alltså inte fallet (tabell *viii*, tabellbilaga). Däremot hittar vi signifikanta skillnader som är knutna till den medieform som journalister arbetar inom samt deras position inom organisationen.

En av de grupper som utmärker sig i bedömningen av eventuella förändringar av arbetssituationen, är journalister verksamma vid storstadsmorgontidningar. Dessa journalister erfar i störst utsträckning att kontakten med publiken har ökat, detta trots att det redaktionsknutna arbetet samtidigt har förblivit detsamma eller t.o.m. har ökat (tabell 6.3). Upplevelsen av en ökad stressnivå är också synnerligen påtaglig i denna grupp. Dessa resultat går således emot den forskning som tidigare har påvisat samband mellan tidsbrist och graden av publikkontakter, samtidigt som storstadsmorgonpressens journalister också skiljer sig från yrkesgruppen då dessa i lägst utsträckning menar att arbetet utanför redaktionen har ökat samtidigt som man ändå upplever att kontakten med publiken har blivit större. I det här fallet finns det inte heller samband mellan de båda perspektiven, vilket innebär att den ökade kontaktgraden härrör från andra förklaringsfaktorer. Beaktat den höga andelen som anser att arbetet har blivit allt mer kommersiellt, är det tänkbart att det är strategiska beslut och satsningar på ökad tillgänglighet på webben som

ligger bakom förändringar av publikkontakten. Vi kan också konstatera att den ökade stressupplevelsen inte har några samband med förändringen i kontakten med publiken, vilket innebär att det inte i huvudsak är den här typen av publikfrågor som bidrar till en ökad belastning av journalisters arbetssituation (tabell 6.4). Däremot kan vi se tydliga kopplingar mellan upplevelsen av stress, kommersialisering och försämrad kvalitet, bland journalister på storstadsmorgontidningar.

Tabell 6.3 Upplevd förändring av arbetsförhållanden sedan mitten av 1990-talet, efter medieföretag (procent; medelvärde; Tau-c)

		Publicservice	Lokala morgontidningar	Storstadsmorgontidningar	Tidskrifter	Industrialiserade tjänsteföretag	Frilans	Tau-c
Publikkontakt	Mer	25	17	30	16	27	22	.01
	Ingen större skillnad	54	64	51	63	50	64	
	Mindre	21	19	19	21	23	14	
	Summa	100	100	100	100	100	100	
	Medelvärde	5,3	4,9	5,4	4,8	5,2	5,3	
Arbete utanför redaktionen	Mer	14	7	7	14	14	22	.04
	Ingen större skillnad	49	60	60	50	48	52	
	Mindre	37	33	33	36	38	26	
	Summa	100	100	100	100	100	100	
	Medelvärde	4,2	4,1	4,1	4,3	4,0	5,0	
Stress	Mer	59	57	70	56	56	46	-.04
	Ingen större skillnad	35	35	24	34	40	48	
	Mindre	6	8	6	10	4	6	
	Summa	100	100	100	100	100	100	
	Medelvärde	6,8	6,6	7,2	6,6	6,8	6,3	
Kommersiellt	Mer	24	35	60	43	71	45	.19**
	Ingen större skillnad	75	58	37	51	24	52	
	Mindre	1	7	3	6	5	3	
	Summa	100	100	100	100	100	100	
	Medelvärde	5,8	6,0	6,9	6,3	7,4	6,8	
Kvalitet	Ökad	19	26	29	28	23	20	.01
	Ingen större skillnad	48	45	36	48	43	49	
	Minskad	33	29	35	24	34	31	
	Summa	100	100	100	100	100	100	
	Medelvärde	4,5	4,9	4,6	5,0	4,6	4,8	

Kommentar: För frågeformulering, se tabell 6.1. Genomsnittligt antal svarpersoner är, från vänster till höger, 149, 249, 79, 127, 82 samt 116. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.

Aktuell undersökning: Journalist 2005.

Tabell 6.4 Samband mellan upplevda förändringar av arbetsförhållanden sedan mitten av 1990-talet och medieform (Tau-b)

		Publik- kontakt	Arbete utanför redaktionen	Stressigt	Kommer- siellt	Kvalitet
Public service	Publikkontakt	1.00				
	Arb. utanf. redaktionen	.06	1.00			
	Stressigt	.21	-.10	1.00		
	Kommersiellt	-.17**	-.05	.08	1.00	
	Kvalitet	.18**	.11	-.23**	-.17**	1.00
Lokala morgon- tidn.	Publikkontakt	1.00				
	Arb. utanf. redaktionen	.35**	1.00			
	Stressigt	-.01	-.16**	1.00		
	Kommersiellt	-.03	-.14**	-.23**	1.00	
	Kvalitet	.28**	.17**	-.17**	-.24**	1.00
Storstads- morgontidn.	Publikkontakt	1.00				
	Arb. utanf. redaktionen	.11	1.00			
	Stressigt	-.08	-.23**	1.00		
	Kommersiellt	-.03	-.16	.25**	1.00	
	Kvalitet	.15	.20*	-.32**	-.18*	1.00
Tidskrifter	Publikkontakt	1.00				
	Arb. utanf. redaktionen	.33**	1.00			
	Stressigt	-.16*	-.16*	1.00		
	Kommersiellt	-.02	-.08	.10	1.00	
	Kvalitet	.28**	.22**	-.05	-.20**	1.00
Industriali- serade tjänsteftg.	Publikkontakt	1.00				
	Arb. utanf. redaktionen	.17	1.00			
	Stressigt	-.06	-.08	1.00		
	Kommersiellt	-.19*	-.03	.24**	1.00	
	Kvalitet	.16*	.06	-.19*	-.20*	1.00
Frilans	Publikkontakt	1.00				
	Arb. utanf. redaktionen	.25**	1.00			
	Stressigt	.10	.05	1.00		
	Kommersiellt	.08	.14	.29**	1.00	
	Kvalitet	.16*	.19*	-.19**	-.12	1.00

Kommentar: För frågeformulering, se tabell 6.1. För genomsnittligt antal svarspersoner, se tabell 7.3.

* 95 percents signifikans. ** 99 percents signifikans.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005.*

Ytterligare en grupp som i mycket hög utsträckning upplever att arbetet har blivit mer kommersiellt, är journalister verksamma på industrialiserade tjänsteföretag. Dessa liknar i viss mån sina kollegor inom storstadsmorgonpressen, då en relativt hög andel också menar att kontakten med publiken har ökat. Skillnaden mellan de båda grupperna är att andelen som menar att publikkontaktarna har ökat, mer eller mindre går jämnt ut med andelen som upplever att kontakten har minskat. Inte heller här finns några signifikanta samband mellan bundenheten till redaktionen och förändringar i publikkontakter, ett resultat som även gäller för journalister verksamma inom public service sfären. Bland både journalister inom industrialiserade tjänsteföretag och public service kan vi däremot se en koppling mellan minskad publikkontakt och upplevelsen av att arbetet har blivit mer kommersiellt (tabell 6.4). Här återkommer således de tendenser som vi kunnat se inom yrkesgruppen som helhet, nämligen att publiken huvudsakligen inte sammanlänkas med kommersiella värden. Den ökade kommersialiseringen handlar därmed snarast om tilltagande krav på maximerad avkastning och anpassning i förhållande till ägare, investerare och annonsörer, med andra ord kraven på att hitta brytpunkten för när man kan få mest journalistik för pengarna.³⁷²

Om sambanden mellan förändringar i det kontorsbundna arbetet och publikkontakt inte framträder särskilt tydligt bland journalister inom storstadsmorgonpress, industrialiserade tjänsteföretag och public service, är dessa desto kopplingar desto starkare bland journalister verksamma på lokala morgontidningar och tidskrifter samt bland frilansar (tabell 6.4). Förklaringen till varför sambandet är större i just dessa grupper är inte helt givet, men en rimlig utgångspunkt är att dessa journalister har ett kortare avstånd till sin publik och därmed också har större möjligheter att komma i kontakt med publiken i samband med fältarbete. I jämförelse med rikstäckande medier befinner sig exempelvis lokala morgontidningars journalister geografiskt närmare sina läsare, vilket också leder till att chanserna att stöta på individer ur den faktiska läsekretsen är större. Detta förhållande gäller rimligen också för tidskriftsjournalister, även om det geografiska avståndet till läsarna här är större. För tidskriftsjournalister sammanfaller fältarbetet inte sällan med situationer och platser där också läsarna finns representerade, t.ex. en motormässa, en bostadsutställning, en konferens eller ett sportevenemang, varför möjligheterna till direktkontakt faller sig mer naturligt vid sådana tillfällen.

³⁷² Jmf Strömbäck 2004:109; Andersson & Andersson 2002.

Men ju mer arbetet knyts till skrivbordet på redaktionen, desto färre blir också dessa naturliga kontakttillfällen. En ökning av den skrivbordsbundna tiden torde därmed innebära att journalister i högre utsträckning måste lita till läsarnas intresse för att lyfta telefonluren och slå en signal till tidningen, öppna e-postlådan alternativt klicka sig fram till någon av webbtidningens kommentarfunktioner för att därefter komponera ett meddelande till någon av tidningens journalister. Även om tröskeln för att kontakta journalister visserligen har minskat i takt med den internetbaserade teknikens utveckling, kan vi samtidigt säga att det fysiska avståndet mellan journalister och deras publik har ökat i takt med att arbetet har blivit mer redaktionsbundet. Det gäller i synnerhet för journalister med ett kortare geografiskt avstånd till sin publik respektive för journalister som arbetar på mer nischade medier, men naturligtvis också för journalister generellt.

Ansvariga utgivare gör tydliga kopplingar mellan publikkontakt och kvalitet

Redan i föregående kapitel kunde vi slå fast att det stundtals råder en viss diskrepans mellan journalisters och ansvariga utgivares uppfattningar i frågor som rör publiken. Generellt handlar dessa skillnader om att ansvariga utgivare oftast ger uttryck för mer tydliga och enhetliga åsikter. Även om uppfattningarna inom gruppen inte är lika samstämmiga när det gäller synen på hur arbetsförhållandena har utvecklats sedan senare delen av 1990-talet, är det desto mer tydligt att de ansvariga utgivarna menar att utvecklingen har tagit en något annan riktning i jämförelse med hur journalisterna uppfattar situationen. Precis som i fallet med publiksynen har de ansvariga cheferna här besvarat ett färre antal frågor, närmare bestämt de som rör kontakten med publiken, graden av kommersialisering respektive arbetets kvalitet.

Som vi har kunnat se tidigare menar många journalister att kontakten med publiken har förblivit oförändrad eller till och med minskat något under den senaste tioårsperioden. Denna uppfattning delas dock inte fullt ut av de ansvariga utgivarna, då drygt hälften av cheferna istället menar att publikkontakten faktiskt har ökat (tabell 6.5). Vi kan också se att denna grupp har en betydligt mer positiv bild av hur arbetets kvalitet har utvecklats. Däremot är ansvariga utgivare och journalister mer ense i sin syn på kommersialiseringen.

Samtidigt infinner sig en väsentlig skillnad i kommersialiseringsfrågan, då de ansvariga utgivarna inte gör samma koppling mellan en ökad grad av kommersialisering och en försämrad kvalitet, som vi tidigare har kunnat konstatera hos journalisterna. Det finns däremot bland cheferna ett starkt

samband mellan upplevelsen av en utökad publikkontakt och uppfattningen att arbetets kvalitet har höjts (tabell ix, tabellbilaga). För de ansvariga cheferna är interaktivitet med publiken därmed en viktig förutsättning för att utveckla och höja nivån på arbetet.

Tabell 6.5 Upplevd förändring av arbetsförhållanden sedan mitten av 1990-talet, efter position på företaget (procent; medelvärde)

		Journalister	Ansvariga utgivare
Publikkontakt	Mer	22	55
	Ingen större skillnad	59	31
	Mindre	19	14
	<i>Summa</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
	<i>Medelvärde</i>	<i>5,1</i>	<i>7,1</i>
Kommersiellt	Mer	43	58
	Ingen större skillnad	53	38
	Mindre	4	4
	<i>Summa</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
	<i>Medelvärde</i>	<i>6,4</i>	<i>7,4</i>
Kvalitet	Ökad	24	49
	Ingen större skillnad	45	35
	Minskad	31	16
	<i>Summa</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
	<i>Medelvärde</i>	<i>4,8</i>	<i>6,9</i>

Kommentar: För frågeformulering och svarsalternativ, se tabell 6.1. Genomsnittligt antal svarspersoner bland journalister är 795 och bland ansvariga utgivare 130. Sambandsmättet Tau-c används inte här, då studien av ansvariga utgivare bygger på ett totalurval.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005* respektive *Ansvariga utgivare 2005*.

Men vad är det då som gör att individens position på företaget bidrar till så pass skilda uppfattningar som de vi finner ovan? Det vore exempelvis mer väntat att journalister upplever att kontakten med publiken har ökat, eftersom dessa genom sitt fältarbete befinner sig närmare publiken. Därtill publiceras ofta kontaktuppgifter i form av telefonnummer och e-postadresser till enskilda journalister i samband med att deras artiklar och inslag trycks, läggs ut på webben eller sänds. Om någon grupp borde ha märkt av en ökad kontakt med publiken, så skulle det utifrån detta perspektiv framför allt ha varit journalisterna, då de ansvariga utgivarnas kontaktytor i det här fallet är mer begränsade. Men så tycks det alltså inte vara.

Förklaringen till dessa förhållanden utgörs sannolikt av flera olika aspekter som samverkar i journalisters respektive ansvariga utgivares syn på dessa frågor. Eftersom journalisters uppfattningar tidigare har visat sig vara knutna till de specifika medieformer som de arbetar inom, kan vi anta att deras syn på saken i huvudsak utgår från hur de upplever att situationen har förändrats på den egna arbetsplatsen och att dessa förändringar därför fångar faktiska förändringar snarare än en allmän inställning till de olika fenomenen.

Ansvariga utgivare har däremot en chefsfunktion med ett övergripande ansvar för och inblick i verksamheten, medan närheten till det praktiska fältarbetet ligger betydligt längre ifrån denna position. Det innebär naturligtvis inte att ansvariga utgivare aldrig rör sig fysiskt ute bland publiken, men den typen av kontaktytor förekommer oftare bland journalister som är verksamma som reportrar, fotografer eller multijournalister än bland de ytterst ansvariga cheferna. Ansvariga utgivares uppfattningar är därmed sannolikt mer förknippade med en generell syn på situationen, där vetskapen om ökade kontaktmöjligheter via webb, publicering av telefonnummer och e-postadresser, satsningar på mobila redaktioner och publikpaneler, för att nämna några exempel, tillsammans ger en bild av att kontakten med publiken har blivit större. Därtill kan de ansvariga utgivarna givetvis också själva ha upplevt ett ökat kontaktsökande från publiken tack vare möjligheter till digital kontakt med personer som innehar dessa funktioner. Som framgår senare i kapitlet upplever de ansvariga utgivarna dessutom att publiken har fått ett ökat inflytande över det samlade medieutbudet, vilket pekar mot att det finns en generell uppfattning bland dessa individer om att det har skett förändringar i förhållandet mellan medierna och deras publik.

Vi ser därmed hur medieformen i sig tillsammans med positionen på företag påverkar yrkesgruppens upplevelser av de eventuella förändringar som skett i arbetet under den senaste tioårsperioden. Men samtidigt som vi kan konstatera att svenska journalister i relativt liten utsträckning upplever att kontakten med publiken har ökat, har internationell forskning visat att särskilt den växande onlinepubliceringen bidrar till fler kontakttillfällen mellan journalister och deras publik.³⁷³ Denna forskning talar för att vi därför borde kunna se skillnader mellan journalister som arbetar regelbundet med webbpublicering och journalister som huvudsakligen ägnar sig åt "traditionell" publicering, där särskilt de förra i så fall borde ha upplevt en ökad kontaktfrekvens med publiken. Men så är inte fallet. Analyser visar att det faktiskt

³⁷³ Metykova 2007; Pavlik 2000:235f.

inte finns några signifikanta skillnader i journalisters upplevelser beroende på vilken publiceringsform de framför allt ägnar sig åt (tabell x, tabellbilaga). Det kan tyckas något förvånande att webbjournalisterna inte utmärker sig i förhållande till de journalister som enbart arbetar med traditionell publicering, med tanke på de potentiella kontaktytor som tekniken bidrar med. Beaktat den koppling som vi tidigare har kunnat notera mellan arbete ute på fältet och publikkontakt, kan vi därför hålla för troligt att fältarbetets förändrade omfattning och inriktning här har bidragit till att bevara ett slags status quo i den samlade kontaktgraden. Ökade kontaktytor via webben, jämnar ut eventuella förluster av fysiska kontakttillfällen hos journalister som huvudsakligen arbetar med webbpublicering.

När vi analyserar den här frågan är det viktigt att hålla i minnet att det har hunnit ske en hel del förändringar sedan 2005 som kan ha påverkat den faktiska situationen ytterligare. Satsningar på användarskapat innehåll och andra möjligheter för publiken att vara delaktiga i den redaktionella vardagen är exempel på några sådana förändringar, liksom det senaste tillskottet av mikroblogger, där exempelvis ansvarige utgivaren för Aftonbladets nättidning twittrar med tidningens läsare för att få råd i specifika frågor som rör den publicistiska verksamheten. Satsningar av detta slag talar därför för att kontakten med publiken kan ha ökat under de senaste åren. Samtidigt pekar resultaten mot att en samlad ökning av publikkontakten endast är möjlig om journalisterna ges möjlighet att också möta publiken utanför den digitala sfären.

Publikkontakt på eget initiativ

Hittills har frågan om hur journalisters upplever att hur kontakten med publiken har förändrats legat på en mer generell nivå, utan närmare granskning av från vilket håll kontaktförsöken huvudsakligen initieras. I syfte att belysa frågan något närmare, kommer vi fortsättningsvis att utgå från enkätundersökningen *Journalister och deras läsare* som även den genomfördes år 2005. Som titeln antyder berör studien enbart tidningsjournalister, närmare bestämt journalister verksamma vid prenumererade morgontidningar. Det innebär att resultaten som presenteras nedan i första hand är representativa för morgontidningsjournalister, även om de i viss mån naturligtvis också är generaliserbara för yrkesgruppen som helhet.

En av de frågor som varit centrala i *Journalister och deras läsare*, är hur ofta journalisterna själva tar kontakt med sin publik för att skaffa sig kunskap om publiken alternativt för att ta del av deras synpunkter på tidningen och det

redaktionella materialet. Det handlar alltså här om journalisters *eget initiativ* till kontakter och inte om hur ofta journalisterna får eventuell feedback initierad av läsarna.

Det är givetvis på intet sätt självklart att journalister bör hålla en aktiv och egeninitierad kontakt med sin läsekrets. Enligt rådande professionella kriterier förväntas journalister ha en hög grad av autonomi genom att stå självständiga i förhållande till yttre intressenter. Likaså förväntas journalister förhålla sig objektiva till det omgivande samhället och dess aktörer. Utifrån ett strikt professionellt perspektiv kan kontakter med publiken leda fram till vissa svårigheter i att vidmakthålla dessa centrala yrkesideal. Denna problematik har exempelvis lyfts fram i en studie av journalister på svenska familjetidningar, där de intervjuade journalisterna ger uttryck för att man å ena sidan vill hålla en professionell attityd gentemot sina läsare, men samtidigt är måna om att ha en mer nära relation till läsekretsen.³⁷⁴ Då läsare och intervjupersoner oftast är desamma, knyts i många fall någon form av band mellan journalister och deras publik, vilket sker på gott och ont. Samtidigt som ansvarskänslan för och inlevelsen i intervjupersonernas/läsarnas situation blir stark, upplever journalisterna också behov av att kunna distansera sig, två förhållanden som ibland upplevs som svåra att kombinera.³⁷⁵ Utifrån idealet om autonomi kan en ökad publikkontakt därmed utgöra en försvårande omständighet i det journalistiska arbetet.

Men samtidigt är kontakten med publiken också en viktig förutsättning för att få feedback på den egna prestationen och öka insikten i vilka frågor som berör människor. Viss respons ges förvisso av de individer som självant väljer att höra av sig till redaktionen, men dessa utgör oftast av en begränsad del av den samlade publiken. Att aktivt upprätthålla en kommunikation med ett urval av publiken kan därför bidra positivt till såväl enskilda journalisters som redaktionens arbete.

Därtill kommer att studier också har lyft fram diskrepansen mellan journalisters och allmänhetens sociala sammansättning, där endast en begränsad del av det svenska samhället finns återspeglad i journalistprofessionen.³⁷⁶ Utifrån ett demokratiskt perspektiv, där mediernas uppgift är att bevaka olika samhällsgruppers intresseområden och informera om händelser och skeenden av vikt för medborgarna, kan det givetvis ses som ett problem om de personer som ansvarar för denna bevakning i huvudsak rapporterar om sådant som

³⁷⁴ Larsson & Svensson 2001:39ff.

³⁷⁵ Larsson & Svensson 2001:39ff.

³⁷⁶ Djerf-Pierre 2007a; Johansson 2007.

främst berör den egna samhällsklassen och de egna referensramarna. Regelbundna kontakter med ett urval av publiken kan ur detta perspektiv ses som ett naturligt och förhållandevis enkelt sätt att upprätthålla ett allsidigt utbud.

Men hur är det då med den egeninitierade kontakten bland svenska morgontidningsjournalister? Med utgångspunkt i *Journalister och deras läsare* kan vi se hur den aktiva kontakten med läsarna, tillkommen på initiativ av journalisterna själva, ofta är sporadisk och för många journalister rent av obefintlig. Knappt var femte journalist uppger att de med viss regelbundenhet tar kontakt med läsare för att få veta deras synpunkter i olika frågor (tabell 6.6). Drygt var tionde journalist tar normalt kontakt med läsare varje vecka, medan ytterligare sju procent söker kontakt någon gång i månaden. Men för den stora majoriteten förekommer ingen egeninitierad kontakt med läsekretsen. Det innebär att dessa journalister i huvudsak är beroende av läsarnas benägenhet att söka kontakt, vilket sannolikt sker mindre ofta.

Tabell 6.6 Aktiv kontakt med läsarna, efter tidnings- och redaktionstyp, arbetsuppgift samt yrkeserfarenhet (procent)

	Aktiv kontakt med läsarna			Summa	Antal svars- personer
	Varje vecka	Varje månad	Sällan/ Aldrig		
Samtliga journalister	12	7	81	100	459
<i>Tidningstyp</i>					
Storstadsmorgontidning	9	6	85	100	261
Landsortsmorgontidning	16	9	75	100	177
<i>Redaktionstyp</i>					
Centralredaktion	8	9	83	100	273
Lokalredaktion	20	6	74	100	83
<i>Arbetsuppgift</i>					
Reporter/fotograf	14	8	78	100	254
Redigerare/övriga	8	4	88	100	102
<i>Kön</i>					
Kvinnor	9	9	82	100	172
Män	15	6	79	100	252
<i>Antal år i yrket</i>					
Färre än 5 år	0	19	81	100	31
5-20 år	13	9	78	100	176
Fler än 20 år	14	6	80	100	208

Kommentar: Frågan lyder: *Har du själv aktivt tagit kontakt med läsare för att få veta deras åsikt om tidningen? (Utan att det har resulterat i en artikel).* Sambandsmättet Tau-c används inte här, då analysen bygger på ett totalurval bland de aktuella tidningarna.

Aktuell undersökning: *Journalister och deras läsare.*

Beaktat de organisationsspecifika faktorerna, kan vi se hur graden av egeninitierad kontakt framför allt är beroende av den geografiska närheten till läsarna. Andelen journalister med hög kontaktfrekvens är i det närmaste dubbelt så stor på landsortstidningar som på storstadsmorgontidningar, ett förhållande som också gäller för journalister verksamma på lokalredaktioner respektive centralredaktioner (tabell 6.6). Detta resultat stödjer den forskning som tidigare har påvisat att journalister på lokala morgontidningar vanligtvis uppvisar ett mer nära förhållningssätt till publiken.³⁷⁷ Den fysiska närhet som i högre grad karakteriserar tidningar på mindre utgivningsorter spelar här därmed stor roll för journalisters benägenhet att aktivt söka kontakt med läsarna. I jämförelse med situationen i större städer är sannolikheten högre att människor på mindre orter känner till varandra, en faktor som också underlättar den mer vardagliga kontakten med publiken – vare sig man vill ha denna kontakt eller inte. Dessutom är källorna på mindre orter oftare en del av den faktiska publiken, vilket också påverkar möjligheterna till egeninitierad kontakt.³⁷⁸

Närheten till publiken handlar förstås också om i vilken utsträckning journalisterna befinner sig ute på fältet eller om det huvudsakliga arbetet sker inom redaktionens väggar. Det är inte särskilt förvånande att en högre andel av de journalister som arbetar som reportrar och fotografer, uppger att de självmant brukar ta kontakt med publiken. Däremot är det något anmärkningsvärt att skillnaderna mellan journalister vars arbete i något högre utsträckning sker utanför redaktionen och journalister vars arbete främst sker på redaktionen inte är större. Huruvida detta beror på att det journalistiska arbetet överlag har blivit mer bundet till redaktionen eller om det i huvudsak handlar om individens intresse för att möta publiken är inte möjligt att besvara här, men det hålls för troligt att båda dessa faktorer är av betydelse i sammanhanget.

Om vi istället riktar uppmärksamheten mot individfaktorernas betydelse för benägenheten att upprätthålla kontakter med publiken, kan vi se att män i något högre utsträckning tar regelbunden kontakt med sina läsare. Här bör tilläggas att fördelningen av män och kvinnor är densamma oavsett om vi beaktar typ av tidning, redaktion eller arbetsuppgifter, vilket innebär att faktorer som dessa inte kan förklara skillnaderna i kvinnors och mäns agerande. Även om studien i sig är begränsad till morgontidningsjournalister, ser vi här tendenser till att kvinnliga journalister inte är riktigt lika publikorienterade i

³⁷⁷ Melin-Higgins 1996:118; Windahl 1975.

³⁷⁸ Jmf Melin-Higgins 1996; Schlesinger 1978; Windahl 1975; Tunstall 1970.

praktiken som i sina ideal, ett resultat som även framkommit i andra studier av journalistisk teori och praktik.³⁷⁹

Sett till tidigare forskning, har yrkeserfarenheten i vissa fall visat sig spela roll för graden av kontakter med publiken. Windahls studie från 1975 pekar exempelvis på att kontaktgraden ökar i takt med yrkeserfarenheten, vilket av Windahl förklaras med att kontaktnätet successivt växer ju fler yrkesverksamma år en journalist har bakom sig.³⁸⁰ Vi kan se liknande tendenser också i studien *Journalister och deras läsare*, men – och det här är ett stort men – antalet svarspersoner bland journalister med färre än fem års yrkeserfarenhet är här så lågt att jämförelsen blir synnerligen svajig. Windahls förklaring om att kontaktnätets koppling till erfarenheten förefaller dock rimlig, även om vi inte tydligt kan styrka denna tes här. Därtill kommer förstås också det faktum att relativt nyblivna journalister troligen inte känner sig helt varma i kläderna och därför är mer osäkra inför att ta initiativ till kontakt med publiken i frågor som t.ex. berör hur läsarna ser på och värderar de alster som journalisten själv producerat.

Om vi ska dra några slutsatser baserat på resultaten ovan, blir dessa att journalisters benägenhet att aktivt ta kontakt med publiken är relativt begränsad samtidigt som vi också kan se att den geografiska närheten till publiken spelar roll för dessa kontakter. I vilken utsträckning journalisters uppskattningar överrensstämmer med den faktiska situationen är förstås svårt att svara på. Det kan naturligtvis förekomma prestigesvar från journalister som uppfattar det som viktigt att lyfta fram det egna engagemanget, inte minst mot bakgrund av de satsningar på ökad interaktivitet mellan journalister och publik som gäller för branschen generellt. Därtill kommer att de tidningar som deltagit i studien inte är anonyma – även om de enskilda journalisterna självklart är det! – vilket också kan påverka tendensen att vilja svara mer "korrekt". Samtidigt uppvisar undersökningen som helhet inga sådana tendenser³⁸¹, vilket talar för att de bedömningar som journalisterna gör också ligger nära den faktiska situationen.

³⁷⁹ Lavie & Lehman-Wilzig 2005:70, 80.

³⁸⁰ Windahl 1975:131ff.

³⁸¹ Se vidare Andersson 2005.

Publikens inflytande över medieutbudet

Frågan om journalisters publikkontakter kan sägas utgöra två olika dimensioner av relationen mellan journalisterna och deras publik. Dels handlar graden av publikkontakter om ett uttryck för journalisters eget intresse för att upprätthålla någon form av dialog med de människor som sägs vara mediernas uppdragsgivare, dels handlar det också om ett slags skattning av huruvida publikens inflytande över medierna har förändrats. Beaktat de resultat som vi hittills har kunnat utläsa ur journalisters bedömningar av olika frågor som rör publiken, tycks intresset för att bibehålla någon form av kontakt med publiken vara relativt ljummet hos journalister. Om vi därtill lägger det faktum att kontakten med publiken inte direkt har ökat under den senaste tioårsperioden, talar mycket för att publiken faktiskt inte har fått något ökat inflytande över medierna, åtminstone inte när det gäller det inflytande som kanaliseras via direktkontakter med mediernas journalister.

Men det utesluter förstås inte att publikens inflytande över medierna kan ha ökat på ett mer generellt plan, exempelvis genom publikens medieanvändning. Det är därför mot detta mer generella inflytande som vi riktar de avslutande analyserna av journalisters uppfattningar om publikkontakter och publikinflytande. Frågan som står i centrum är huruvida journalister upplever att publiken tillsammans med andra aktörer, har fått ett ökat inflytande över mediernas samlade utbud. Det handlar här inte om vem som upplevs ha störst totalt inflytande över medieutbudet, utan om vilka grupper som under den senaste tioårsperioden bedöms ha minskat respektive ökat sitt samlade inflytande.

Kommersiella intressen påverkar mediernas utbud

Mot bakgrund av journalisters generella uppfattning att marknaden har fått ett ökat inflytande över det journalistiska arbetet, i bemärkelsen av att arbetet upplevs ha blivit mer kommersiellt, faller det sig naturligt att journalister också upplever att annonsörer, näringsliv och publik har flyttat fram sina maktpositioner sedan 1990-talets mitt (tabell 6.7). Den grupp som i högst utsträckning bedöms ha fått ett ökat inflytande över mediernas samlade utbud är ägarna, vilka också kan ses som ett slags kommersiella aktörer beroende på vilken typ av ägarförhållanden som gäller för olika medier.

Även om journalisternas bedömning av situationen inte behöver vara "sann" i någon faktisk bemärkelse, tyder den enhetliga upplevelsen av dessa aktörers ökade inflytande trots allt på att det ekonomiska perspektivet har kommit att få en allt större betydelse i den journalistiska verksamheten. Journalisternas uppfattningar går här helt i linje med de övergripande tendenser

som vi har kunnat se inom branschen under senare år, där ekonomiska avväganden har fått större betydelse för och inverkan på det redaktionella arbetet som följd av hårdare konkurrens och snävare ekonomiska ramar. Det gör att det förefaller högst rimligt att också dra slutsatsen att de kommersiella intressena faktiskt har fått en mer framträdande roll i det aktuella sammanhanget.

Tabell 6.7 Journalisters bedömningar av hur inflytandet över det svenska medieutbudet har förändrats sedan mitten av 1990-talet (procent; balansmått)

	Inflytande har blivit:					Balans- mått
	Mycket större	Något större	Samma	Något mindre	Mycket mindre	
Mediers ägare	34	50	14	2	0	+82
Annonsörer	26	50	21	3	0	+73
Näringsliv	16	49	33	2	0	+63
Publik	12	38	35	13	2	+35
Stora intresseorganisationer	5	33	41	19	2	+17
Politiker	4	26	50	18	2	+10
Journalister	4	19	33	37	7	-19

Kommentar: Frågan lyder: *Om Du tänker på utvecklingen inom de svenska medierna under de senaste 10 åren, hur bedömer Du att följande grupper inflytande över det samlade svenska medieutbudet har utvecklats?* Genomsnittligt antal svarspersoner är 940.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005.*

För egen del tycker journalisterna däremot att yrkesgruppen i sig har förlorat mark på detta område. Det betyder inte professionen i absolut mening skulle ha det minsta inflytande över mediernas utbud. Förklaringen till varför en relativt stor andel av journalisterna upplever att den egna positionen har blivit svagare, hittar vi mest troligt i de förändrade villkoren för det journalistiska arbetet. Större krav på multikompetens, förmåga att publicera för flera olika format, fler deadlines, krav på ökad interaktivitet med publiken, mindre enskilt arbete till förmån för grupparbete är några av de förändringar som har karakteriserat svenska redaktioner under senare år³⁸², förändringar som också är av betydelse för hur journalister upplever att den egna arbetssituationen såväl som möjligheterna att påverka utbudet har utvecklats. Samtidigt visar studier att journalister generellt upplever att de har stor förmåga att påverka

³⁸² Nygren 2008a; Carlsson 2008; Karlsson 2006; Nygren & Alström 2005; Rintala & Soulanen 2005; Sabelström Möller 2005.

arbetet på den egna redaktionen, då särskilt det dagliga arbetet³⁸³, varför det snarast är en mer övergripande känsla av att professionen har förlorat i inflytande som uttrycks ovan, än situationen för den enskilde journalisten.

Även om svenska journalister uppfattar att de kommersiella intressena på ett mer generellt plan har förstärkt sitt inflytande över medierna, är det också tydligt att publiken i sig i huvudsak inte ses som en del i denna kommersiella dimension. Visserligen menar en förhållandevis stor del av journalisterna att publikens roll som maktfaktor har ökat, men det finns här inte samma tydliga samvariation som i bedömningarna av ägares, annonsörers och näringslivets inflytande (tabell 6.8). Publiken står därmed litet vid sidan av de mer kommersiellt förknippade aktörerna. Vi kan också konstatera att det inte är publiken som i första hand har bidragit till att yrkesgruppens position har begränsats. Upplevelsen av en tillbakagång av journalisternas inflytande är istället något mer kopplad till de renodlat kommersiella aktörernas ökade utrymme på området.

Tabell 6.8 Samband mellan bedömningar av hur inflytandet över medietbudget har förändrats sedan mitten av 1990-talet (Tau-b)

	Mediernas ägare	Annonsörerna	Näringslivet	Publiken	Stora intresseorg.	Politikerna	Journalisterna
Mediernas ägare	1.00						
Annonsörerna	.28**	1.00					
Näringslivet	.23**	.42**	1.00				
Publiken	.00	.15**	-.03	1.00			
Stora intresseorganisationer	.06	.13**	.24**	.09**	1.00		
Politikerna	.11**	.11**	.18**	.01	.30**	1.00	
Journalisterna	-.14**	-.13**	-.10**	-.02	.07*	.09**	1.00

Kommentar: För frågeformulering, se tabell 6.7. Genomsnittligt antal svarspersoner är 936. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005*.

³⁸³ Asp & Johansson 2007:165f.

Positionen på företaget påverkar synen på aktörernas makt

Om journalisternas upplevelser av förändringar i de redaktionella arbetsförhållandena tidigare visat sig vara mest styrda av faktorer knutna till organisationen, är synen på förskjutningen av maktförhållandena snarast kopplad till de individuella faktorerna. Vi kan exempelvis se att medieformen i sig inte är avgörande för hur journalister bedömer situationen, inte heller huruvida man arbetar med elektronisk eller mer traditionell publicering. Den bild som målas upp är istället att journalister, oavsett var de befinner, generellt upplever att de kommersiella aktörerna har stärkt sina positioner under den senaste tioårsperioden samtidigt som journalisterna själva har fått ta ett eller två steg tillbaka. Även om vi visserligen kan notera några procentuella skillnader mellan journalister beroende på vilken medieform de är verksamma vid (tabell 6.9), är dessa differenser av mer slumpartad karaktär och förklaras därmed inte av medieformen i sig.

Tabell 6.9 Andel journalister som upplever att olika gruppers inflytande över medieutbudet har blivit större sedan mitten av 1990-talet, efter medieform (procent; Tau-c)

	Public service	Lokala morgontidn.	Storstadsmorgontidn.	Tidskrifter	Industrialiserade tjänsteflg.	Frilansar	Tau-c
Mediers ägare	83	83	80	77	86	87	.04
Annonörer	74	67	79	80	80	85	.07
Näringsliv	67	60	59	69	55	74	.03
Publik	51	46	59	49	57	57	- .01
Stora intresseorganisationer	39	38	30	38	41	35	- .02
Politiker	31	30	20	33	31	34	- .01
Journalisterna	26	24	16	23	28	20	- .04
<i>Genomsnittligt antal svarspersoner</i>	188	276	85	148	108	136	

Kommentar: För frågeformulering, se tabell 6.7. Tabellen utgår från de som anser att inflytandet har blivit *mycket* eller *något större*. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005*.

Nu håller visserligen inte alla med om att professionen skulle ha tappat särskilt mycket av sin makt över det samlade medieutbudet. De ansvariga utgivarna är nämligen i betydligt högre utsträckning benägna att lyfta fram journalisterna som en av de aktörer vars inflytande faktiskt har ökat under senare år (tabell 6.10). Samtidigt är upplevelsen av marknadskrafternas ökade infly-

tande inte lika starkt bland ansvariga utgivare, även om vi kan se att båda grupperna visserligen drar åt samma håll när det gäller synen på ägarnas makt. Ansvariga utgivare menar däremot i högre utsträckning att publikens inflytande har blivit större under den aktuella tioårsperioden. Men i likhet med journalisterna gör inte heller de ansvariga utgivarna någon koppling mellan publiken och de kommersiella aktörerna, vilket tyder på att också cheferna ser publiken som en annan dimension i verksamheten (tabell *xi*, tabellbilaga).

Tabell 6.10 Andel journalister som upplever att olika gruppers inflytande över medieutbudet har blivit större sedan mitten av 1990-talet, efter position på företaget (procent)

<i>Grupper vars inflytande har ökat:</i>	Journalister	Ansvariga utgivare	Differens
Journalisterna	23	47	+24
Publik	50	65	+15
Politiker	30	23	-7
Mediers ägare	84	74	-10
Stora intresseorganisationer	38	24	-14
Annonssörer	76	51	-25
Näringsliv	65	39	-26
<i>Genomsnittligt antal svarspersoner</i>	940	130	

Kommentar: För frågeformulering, se tabell 6.7. Tabellen visar de andelar som upplever att inflytandet har blivit *mycket större* respektive *något större*. Sambandsmättet Tau-c används inte då studien Ansvariga utgivare bygger på ett totalurval.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005* respektive *Ansvariga utgivare 2005*.

Om vi tidigare har kunnat observera hur ansvariga utgivare genomgående har gett uttryck för distinkare åsikter i frågor som på olika sätt rör medier-na/journalisterna och deras förhållande till publiken, är de i det här fallet något mer disparata i sina uppfattningar. Svaret på varför det förhåller sig på detta sätt är inte helt givet, men vi kan anta att skillnaderna i journalisters och chefers uppfattningar här i viss mån beror av hur man upplever att den egna situationen har förändrats. Om de ansvariga utgivarna utifrån sitt mer övergripande perspektiv uppfattar att journalisternas makt har ökat, kan det innebära att de inte upplever de kommersiella aktörernas ökade inflytande som lika påfallande. För journalisternas del är situationen då snarast den omvända – ju mer den egna positionen upplevs ha blivit tillbakaträngd, desto mer uppfattas också andra aktörers inflytande ha ökat.

Publiken ses inte som en del av den kommersiella dimensionen

Vi har vid flera tillfällen observerat att journalister generellt inte gör någon sammanlänkning mellan publiken och upplevelsen av en ökande kommersialisering inom mediebranschen. Detta förhållande får ytterligare skärpa om vi också väljer att beakta båda de frågor som har analyserats inom detta kapitel i relation till varandra. En sådan jämförelse uppenbarar tre betydelsefulla tendenser i journalisternas upplevelser. För det första kan vi se att de förändringar som rör publikkontakten, det praktiska arbetets lokalisering respektive stressupplevelsen i huvudsak inte är knutna till hur man bedömer olika aktörers inflytande över det samlade medieutbudet (tabell 6.11). Detta resultat tyder på att journalisternas bedömningar av den förändrade arbetssituationen i första hand handlar om situationen på den egna arbetsplatsen, medan bedömningarna av inflytandet över det samlade medieutbudet handlar om hur man uppfattar att situationen har förändrats på ett mer generellt plan.

Tabell 6.11 Samband mellan bedömningen av olika gruppers inflytande över det samlade medieutbudet och förändringar av arbetssituationen sedan mitten av 1990-talet (Tau-b)

	Publik-kontakt	Arbete utanför redaktionen	Stress	Kommersiellt	Kvalitet
Mediers ägare	.01	.03	.11**	.16**	-.06
Annonsörer	-.01	-.02	.08**	.20**	-.10**
Näringsliv	-.06*	.01	.04	.10**	-.10**
Publiken	.07*	.00	.01	.02	.00
Stora intresseorg.	-.04	.02	-.02	.00	.00
Politiker	.04	-.04	.04	.00	.02
Journalisterna	.07*	.03	-.03	-.07	.16**

Kommentar: För frågeformulering, se tabell 6.1 respektive 6.7. Genomsnittligt antal svarspersoner är 776. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005*.

För det andra kan vi observera en tydlig kommersiell dimension i journalisternas bedömningar, där upplevelsen av en ökande kommersialisering hänger samman med synen på ägares, annonsörers och näringslivets ökade inflytande. Här tydliggörs återigen den åtskillnad som journalister – medvetet eller omedvetet – gör mellan publiken och de kommersiella krafterna. Det talar för att journalister inte heller upplever en ökad publikorientering som ett led i de kommersiellt betingade förändringarna, även om denna slutsats givetvis inte kan dras med säkerhet utifrån den situation som beaktas här.

Den tredje tendensen som utmärker sig, är det samband som utkristalliseras mellan upplevelsen av journalisternas inflytande och bedömningen av hur arbetets kvalitet har förändrats. Medan de kommersiella aktörerna i viss mån kopplas samman med en sämre kvalitet, kan vi se hur ett ökat inflytande från professionen bidrar till känslan av att kvaliteten blir bättre. Publikens inflytande är däremot inte alls kopplat till denna kvalitetsdimension.

När vi tidigare slog fast att ytterst få av de organisationsrelaterade faktorerna har effekter på hur journalister upplever att olika aktörers inflytande över det samlade medieutbudet har förändrats, nämndes att de individuella faktorerna är av viss betydelse i detta sammanhang. Beaktat journalisternas kön och ålder, hittar vi här nämligen signifikanta skillnader i journalisters uppfattningar. Däremot spelar journalisters politiska uppfattning inte någon roll för hur journalister bedömer situationen.

Tabell 6.12 Andel journalister som upplever att olika gruppers inflytande över medieutbudet har blivit större sedan mitten av 1990-talet, efter kön och ålder (procent; Tau-c)

	Kvinnor	Män	<i>Tau-c</i>	≤ 33 år	34-45 år	≥ 46år	<i>Tau-c</i>
Mediernas ägare	84	83	-.02	79	83	81	-.03
Annonsörerna	82	70	-.18**	84	75	72	-.09**
Näringslivet	70	59	-.13**	71	72	73	-.04
Publiken	54	47	-.11**	61	56	39	-.17**
Stora intresseorg.	42	33	-.13**	49	35	33	-.15**
Politiker	35	26	-.11**	33	25	31	.01
Journalister	23	23	-.02	30	20	22	-.05
<i>Genomsnittligt antal svarspersoner</i>	455	486		221	328	396	

Kommentar: För frågeformulering, se tabell 6.7. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.
Aktuell undersökning: *Journalist 2005.*

Det är framför allt de kvinnliga journalisterna som utmärker sig genom att i högre utsträckning lyfta fram maktförskjutningar bland de kommersiella aktörerna och publiken, men också bland andra aktörer i samhället (tabell 6.12). Detta resultat är särskilt intressant eftersom vi tidigare inte har kunnat skönja några skillnader i kvinnors och mäns upplevelser av hur arbetssituationen i sig har förändrats. Det stärker tesen att journalisternas bedömningar av arbetssituationen i första hand utgår från de förändringar som har skett på den egna arbetsplatsen, medan synen på inflytandet över det samlade medie-

utbudet istället utgår från mer generella uppfattningar om situationen i branschen som helhet.

En avslutande regressionsanalys, baserad på de förklaringsfaktorer som i analyserna ovan visat sig vara betydelsefulla för synen på olika aktörers maktförskjutningar, tydliggör här de organisationsbundna respektive individuella faktorer som har störst förklaringskraft. Modellerna utgår från de frågor som har ingått i både *Journalist 2005* och *Ansvariga utgivare 2005*, vilket innebär att frågorna om stressupplevelse och arbete utanför redaktionen har uteslutits då ansvariga utgivare inte har besvarat dessa. Dessa alternativ har dessutom visat sig vara mindre betydelsefulla för journalisters uppfattningar i frågan, vilket ytterligare motiverar deras frånvaro i modellen. De beroende variabler som ligger till grund för analysen är journalisters upplevelser av publikens, professionens, ägares respektive annonsörers förändrade inflytande över medieutbudet.

Tabell 6.13 Förklaringskraft i organisations- respektive individbaserade faktorer (regressionskoefficienter, standardiserade β -värden)

	Publikens inflytande	Journalisters inflytande	Ägares inflytande	Annonsörers inflytande
Position	.12**	.18**	-.07	-.15**
Kön	-.08**	.02	-.05	-.17**
Ålder	-.10**	-.02	-.02	-.07*
Publikkontakt	.10**	.03	.01	.03
Kommersiellt	.02	-.14	.15**	.20**
Kvalitet	.00	-.05**	-.05	-.08*
<i>Förklarad varians</i>	4	7	3	11

Kommentar: Regressionsanalyserna baseras på ca 890 svarspersoner. Förklaringsfaktorerna omfattar här följande svarsalternativ: position – journalister/ansvariga utgivare; kön – kvinnor/män; ålder – 33 år eller yngre/34-45 år/46 år eller äldre; publikkontakt, kommersiellt respektive kvalitet – mindre/samma/mer. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005* samt *Ansvariga utgivare 2005*.

Det är framför allt positionen på företaget som har störst förklaringskraft när det gäller synen på hur publikens respektive journalisternas inflytande över medierna har förändrats under den senaste tioårsperioden. Som vi har sett tidigare handlar det här om att de ansvariga utgivarna i högre utsträckning uppfattar att dessa gruppers inflytande har ökat. Om vi istället ser till synen på de kommersiella aktörernas inflytande – här exemplifierat genom ägare och annonsörer – är det upplevelsen av att arbetet har blivit mer kommersiellt som går igenom som den förklarande faktorn.

Vi kan därmed konstatera att det inte finns någon enskild faktor som ligger bakom journalisters uppfattningar i dessa frågor, vilket i huvudsak förklaras av att frågorna omfattar flera olika dimensioner. Tilläggas bör naturligtvis att förklaringskraften i de modeller som ingår i tabellen ovan är låg. Det innebär att det sannolikt finns andra faktorer som inte har studerats inom ramen för denna avhandling, som har möjlighet att bidra med ytterligare förklaring till varför journalisters uppfattningar ser ut som de gör.

Publikkontakt och publikinflytande

Trots eventuell avsaknad av kompletterande förklaringsfaktorer, kan vi ändå se några tydliga tendenser i journalisters publikkontakt och syn på publikens inflytande. Det handlar för det första om att journalisters kontakter med publiken är avhängigt möjligheterna att utföra delar av arbetet utanför redaktionens väggar. Även om tekniska innovationer har skapat nya kontaktytor där journalister och deras publik kan mötas, tycks dessa i huvudsak webbaserade mötesplatser inte ha bidragit till ett ökat utbyte mellan journalister och deras uppdragsgivare. Det är förstås rimligt att tänka sig att detta framför allt är en generationsfråga, där yngre journalister är mer benägna att utnyttja teknikens möjligheter, men så tycks alltså inte vara fallet. Även om vi inte har studerat exakt vilka kontaktformer som förekommer mellan journalister och deras publik, har vi kunnat se att ålder i sig inte har någon betydelse för hur journalister upplever att kontakten med publiken har förändrats under den senaste tioårsperioden. Det finns dock ett aber här, nämligen att delar av den yngre generationen av journalister inte har besvarat frågan om publikkontakt, då dessa inte har tillräckligt lång erfarenhet inom yrket för att kunna göra en bedömning av hur situationen har förändrats. Det är fullt möjligt att just dessa journalister är de som framför allt väljer att använda de digitala kontaktytorna. Det skulle i så fall innebära att vi i framtida studier kommer att kunna urskilja den typen av generationsskillnader i journalisters publikkontakter.

För det andra har vi också kunnat observera att frekvensen i journalisters kontakter med publiken är förhållandevis sporadisk, åtminstone sett till den kontakt som sker på initiativ av journalister själva. Äldre svenska studier har påvisat att journalister som har en begränsad kontakt med sin publik också är mindre benägna att ta dessa i beaktande i sitt arbete.³⁸⁴ Frågan om journalisters publikkontakter får därmed anses vara högst central för diskussionen om

³⁸⁴ Windahl 1975:141.

mediers möjlighet att producera material av relevans för publiken. I en tid präglad av en kraftigt ökad konkurrens om publiken, är det förstås relevant att fråga sig vad en begränsad publikkontakt får för konsekvenser för mediernas förmåga att attrahera och beröra publiken. Om innehållet i huvudsak utgår från referensramar som ligger långt ifrån publikens intresseområden, innebär det naturligtvis också att risken för att publiken riktar blicken bort från de medier de vanligtvis tar del av, ökar. Kontakten med publiken får därför anses vara en central fråga såväl ur ett demokratiskt som ur ett företagsekonomiskt perspektiv.

Den tredje tendens som vi har kunnat urskilja i analyserna, är att journalister tydligt upplever att de kommersiella krafterna har fått ett större grepp om den journalistiska verksamheten. Den ökade känslan av stress och sämre kvalitet, är här många gånger kopplade till just dessa kommersiella krafter. Samtidigt framgår det också att journalister huvudsakligen inte betraktar publiken som en del av den kommersiella dimensionen. Det finns således en klar skiljelinje mellan uppdragsgivarna och de mer ekonomiskt inriktade aktörerna. Medan de senare aktörernas inflytande i viss utsträckning sammankopplas med en försämring av arbetets kvalitet, ser vi inte dessa mer negativa samband när det gäller publikens inflytande. Det tyder på att publikens inflytande om inte förbättrar, så åtminstone inte försämrar den journalistiska produkten.

Dessa förhållanden gäller uppfattningarna om hur situationen har förändrats i branschen som helhet. Det är givetvis fullt möjligt att publiken kan ha fått ett ökat inflytande på enskilda företag eller redaktioner. Dessutom är det mindre troligt att journalister upplever ett ökat tryck direkt från publiken, då den typen av frågor snarast lyfts via medieföretagens och redaktionernas chefer. Även om redaktionsledare vanligen motiverar redaktionella förändringar med utgångspunkt i vad som sägs vara publikens synpunkter, är det inte helt självklart att journalisterna själva upplever att dessa förändringar har sina grund i publikens önskemål. Det torde snaras vara cheferna, och inte publiken, som uppfattas som avsändare i dessa fall.

7. Publikstudier som en del av publikorientering

I takt med att konkurrensen om publiken har ökat, har allt fler redaktioner valt att fokusera på insatser som syftar till att förbättra kunskapen om publiken, för att på så sätt skaffa sig de redskap och den legitimitet som behövs för att kunna stärka det egna företagets attraktionskraft.³⁸⁵ Exakt vilka insatser som har gjorts varierar från företag till företag, men en av de starkare trenderna inom branschen har varit redaktionernas ökade satsningar på regelbundna publikundersökningar.³⁸⁶ Om vi blickar bakåt i tiden kan vi t.ex. se hur dagspressen har gått från att i huvudsak använda publikstudier som ett verktyg i annonsavdelningarnas arbete, till att även inkludera studier av detta slag i redaktionernas utvecklingsarbete.³⁸⁷ Inom etermedierna har publikstudier kontinuerligt använts under ett par decenniers tid i syfte att mäta publikens storlek och uppskattning av innehållet, men det är först under senare år som dessa studier kan sägas ha gått från en bekräftande funktion till en mer aktiv resurs i företagets redaktionella arbete.³⁸⁸

Redaktionernas intresse för publikstudier är framför allt förknippade med önskemål om att öka kunskapen om publiken och dess beteenden, för att på så sätt förbättra möjligheterna att utveckla en attraktiv produkt och samtidigt också minska avståndet mellan journalister och deras publik.³⁸⁹ Därtill kommer att publikstudier fungerar som en legitimerande kraft, då de har möjlighet att bekräfta företagets betydelse i samhället och därmed också deras existensberättigande. Vi kan därför se såväl ekonomiska som mer demokratiska undertoner i de satsningar som gjorts på publikstudier.

Men även om insatser av detta slag syftar till att gagna företaget på mer än ett plan, är det inte alltid helt enkelt att hitta en lämplig balansgång mellan publikens önskemål och professionens värderingar, eller för den delen mellan de samhällsmässiga, publicistiska respektive ekonomiska krav som omgärdar

³⁸⁵ Alström & Hedman 2008b; Sternvik 2008:102ff; Andersson 2005; Sternvik & Weibull 2005:69.

³⁸⁶ Andersson 2005.

³⁸⁷ Jmf Andersson 2004a:35f; Petersson, Djerf-Pierre, Strömbäck & Weibull 2005:90; Severinsson 1994:194f; Hultén 1993:83; Gerenz 1972.

³⁸⁸ Jmf Petersson, Djerf-Pierre, Strömbäck & Weibull 2005:90; Nordström 1984.

³⁸⁹ Andersson 2005.

företagens verksamhet. Farhågorna om att en ökad publikorientering – i vilken publikstudier är en del – ska bidra till en negativ utveckling för medierna och deras publik är många³⁹⁰, men så är också förhoppningarna om de positiva effekter som satsningar av detta slag har möjlighet att frambringa³⁹¹. Men hur uppfattar journalister själva situationen? Även om forskningen visserligen pekar mot en ökad publikorientering inom branschen, behöver det inte per automatik innebära att arbetet på redaktionen har påverkats i den omfattning som forskare och branschföreträdare befarar respektive önskar. I syfte att studera journalisters uppfattningar om publikorientering, kommer vi därför att rikta uppmärksamheten mot journalisters syn på publikundersökningar. De inledande analyserna tar sin utgångspunkt i studien *Journalister och deras läsare*, för att därefter fördjupas inom ramen för *Journalist 2005* respektive *Ansvariga utgivare 2005*.

Ökat fokus på publikstudier

En indikation på de förändringar som har skett i branschen som helhet kan utläsas ur *Journalister och deras läsare*, där chefredaktörer och ansvariga utgivare på ett antal svenska morgontidningar har intervjuats om användningen av och inställningen till publikstudier. Bland cheferna anges uteslutande den hårdnande konkurrenssituationen som det huvudsakliga skälet till varför tidningarna sedan 1990-talet har valt att satsa på fler och mer regelbundna undersökningar av läsarnas syn på tidningen.³⁹² Studien pekar också mot att det många gånger är chefredaktörernas personliga intresse för publikstudier som är avgörande för huruvida en tidning väljer att lägga resurser på den typen av arbete eller inte.³⁹³

Men det personliga intresset betyder förstås inte allt. Det finns också tidningar där redaktionsledningen uppvisar ett stort intresse för läsarundersökningar, men där man av ekonomiska och organisatoriska skäl (läs: nedskärningar och omorganisationer) inte alltid har möjlighet att genomföra studier i den utsträckning som man skulle önska.³⁹⁴ Den generella uppfattningen

³⁹⁰ Jmf *Dagens Media* 2007; Engqvist 2006; Oscarsson 2005; Ljunggren 2003; Nord & Strömbäck 2003; Palm 2002; Boëthius 2001; Hvitfelt 1996. Se även Croteau & Hoynes 2006; Hamilton 2006; Deuze 2005; Pavlik 2001; Bourdieu 1998; McManus 1994.

³⁹¹ Jönsson, M 2008; Mirjamsdotter 2008; Mirjamsdotter & Strandh 2008; Ekström 2007:42; Engwall 2006:24; Andersson 2005. Jmf Randall 2007; Nerman 1982.

³⁹² Andersson 2005. Motsvarande utveckling har också noterats i Danmark. Blicher 2008:100.

³⁹³ Andersson 2005.

³⁹⁴ Andersson 2005.

bland de ansvariga cheferna är ändå att fokuseringen på publikstudier har blivit mycket större i branschen som helhet, en uppfattning som gäller oavsett om man arbetar med den typen av studier eller inte på den egna redaktionen.

Viktiga studier som har en relativt liten påverkan

Uppfattningen om att de redaktionsinitierade satsningarna på läsarstudier har ökat, delas också av tidningarnas journalister. Åtta av tio tillfrågade journalister menar att det sedan slutet av 1990-talet har blivit betydligt vanligare att redaktionerna ägnar sig åt läsarundersökningar (tabell 7.1).³⁹⁵ Men att satsningarna på publikstudier har ökat innebär inte alltid att journalisterna tar del av resultaten av detta arbete. Knappt hälften av journalisterna uppger att deras eget intresse för att ta del av publikstudier har ökat, medan den andra hälften inte upplever någon större förändring i det egna beteendet. Vi ser därmed tecken på att journalisternas intresse för ämnet inte riktigt motsvarar omfattningen av tidningarnas egna satsningar, eller för den delen chefernas engagemang.

Tabell 7.1 Journalisters upplevelser av publikstudier (procent)

	Instämmer	Varken eller	Instämmer inte
Det är betydligt vanligare med publikundersökningar nu än för 5-10 år sedan	79	15	6
Jag mer tar del av resultaten nu än för 5-10 år sedan	47	19	34
Resultaten påverkar mitt arbete mer nu än för 5-10 år sedan	41	25	34

Kommentar: Frågan lyder: *Nedan följer ett antal påståenden om massmedier och journalistik. Ange i hur stor utsträckning du instämmer i respektive påstående. Svarsalternativet utgörs av en skala mellan 1 (Instämmer inte alls) och 10 (Instämmer helt).* I tabellen utgörs Instämmer av 7-10 respektive Instämmer inte av 1-4. Antalet svarspersoner varierar mellan 302-368.

Aktuell undersökning: *Journalister och deras läsare.*

Trots att vi här kan observera en viss diskrepans mellan utbud och intresse, ställer sig en klar majoritet av journalisterna positiva till den egna tidningens arbete med läsarundersökningar, på så sätt att man menar att läsarundersökningar är viktiga för utvecklingen av det redaktionella arbetet (tabell 7.2).

³⁹⁵ Motsvarande utveckling kan också skönjas bland amerikanska medier, där cirka hälften av journalisterna upplever att deras företag i hög utsträckning arbetar med den typen av undersökningar i dagsläget. Weaver & Wilhoit 2007.

Ytterst få journalister menar att satsningar på läsarundersökningar inte skulle vara betydelsefulla för den egna redaktionen.

Tabell 7.2 Bedömningar av publikstudiers viktighet samt dess påverkan på det egna arbetet (procent)

	Mycket viktigt	Viktigt	Ganska viktigt	Inte särskilt viktigt	Inte alls viktigt
Bedömning av läsarundersökningars vikt för utvecklingen av det redaktionella arbetet på tidningen	34	37	22	6	1
	Mycket	Ganska mycket	Varken eller	Inte särskilt mycket	Inte alls
Bedömning av i vilken utsträckning resultaten påverkar det egna arbetet	3	21	43	23	10

Kommentar: Frågan lyder: *Hur viktigt bedömer du att arbetet med läsarundersökningar är för att utveckla det redaktionella arbetet på tidningen?* respektive *I vilken utsträckning påverkar resultaten från läsarundersökningar ditt arbete?*. Antal svarspersoner varierar mellan 382-417.

Aktuell undersökning: *Journalister och deras läsare.*

Samtidigt kan vi observera en tydlig skillnad mellan bedömningen av hur viktig denna fråga är och hur situationen i praktiken ser ut, då den generella upplevelsen bland journalisterna är att resultaten från undersökningar faktiskt inte har någon direkt påverkan på det egna arbetet.³⁹⁶ Trots att samtliga studerade tidningar arbetar med någon form av läsarundersökningar – vissa mer, andra mindre – och också baserar sina redaktionella satsningar på resultaten från dessa studier, uppfattar journalisterna alltså inte att studierna gör särskilt stort avtryck i arbetet på redaktionen.

Huruvida denna uppfattning i huvudsak handlar om ett generellt ointresse från journalisternas sida, om att studierna enbart används vid större omgörningar eller om eventuell otydlighet från redaktionsledningen om satsningarnas ursprung, går här inte att svara på. Men vi kan anta att resultatet är en spegling av samtliga dessa faktorer. Det som upplevs som relevant för redaktionen som helhet, behöver inte alltid uppfattas som viktigt i den enskilde journalistens arbete. Här kan faktorer som publiksyn och graden av kontakt med publiken tänkas spela roll för journalisternas intresse av att ta del av frågor som dessa. Likaså är frekvensen av läsarundersökningar bety-

³⁹⁶ Liknande resultat har framkommit i studier från Nya Zeeland. Lealand 1998:116.

delsefull för i vilken utsträckning de upplevs påverka det dagliga arbetet på redaktionen. Om läsarundersökningar i första hand görs inför större redaktionella omgörningar, alternativt för att följa upp och bekräfta redan gjorda satsningar, sker de rimligen inte särskilt ofta och utgör därmed snarast ett undantag från den vardagliga rutinen, än en integrerad del av arbetet. Och även om undersökningar skulle genomföras med relativt hög frekvens, finns förstås också möjligheten att resultaten företrädesvis stannar inom redaktionsledningen alternativt att ledningen inte explicit uttrycker att de satsningar som görs härrör från läsarnas synpunkter.

Oavsett vilka faktorer som ligger bakom dessa skillnader, kan vi se tre huvudsakliga tendenser i resultaten ovan. Det handlar för det första om att journalister såväl som chefredaktörer i hög utsträckning upplever att svenska morgontidningar satsar allt mer på läsarundersökningar. För det andra ger journalister också uttryck för en tydlig medvetenhet om att publikundersökningar kan fungera som ett viktigt verktyg i det redaktionella arbetet, oavsett om det handlar om större omgörningar eller satsningar på specifika avdelningar eller frågor. Sett ur detta perspektiv får vi därför karakterisera journalister som mycket positiva till publikorientering i sig.

Men vi har också observerat att denna positiva uppfattning inte återspeglas fullt ut i journalisternas agerande, då de ökade satsningarna på läsarundersökningar oftast inte resulterar i ett förändrat beteende. Den tredje och avslutande tendensen handlar därför om att det faktiska agerandet i det här fallet inte präglas av ett publikorienterat perspektiv, åtminstone inte mot bakgrund av de frågor som har analyserats ovan.

Situationen blir något mer mångfacetterad om vi istället beaktar 2005 års nationella journalistundersökning. Inom ramen för denna studie har journalisterna bl.a. besvarat frågor som rör publikstudiernas eventuella bidrag till redaktionen såväl som till den enskilde journalisten, de nackdelar som dessa studier för med sig samt vilken avdelning som framför allt kan sägas ha intresse av publikundersökningar.

Publikstudiers för- och nackdelar

I likhet med journalisterna och chefredaktörerna inom den prenumererade morgonpressen, gör också journalisterna i *Journalist 2005* bedömningen att publikstudier är viktiga för det egna företaget. Dessa studier uppfattas bidra positivt till det redaktionella utvecklingsarbetet som till möjligheterna att klara konkurrensen med andra aktörer (tabell 7.3). Men det är inte enbart redaktionen som sådan som har nytta av publikstudier. Drygt hälften av

journalisterna upplever också att resultaten av dessa studier bidrar positivt till den egna kunskapen om och bilden av publiken. I den här frågan ser vi dock att journalisterna är betydligt mer splittrade i sina åsikter. Baserat på dessa uppfattningar kan vi konstatera att svenska journalister i relativt hög utsträckning menar att publikstudier bidrar positivt både till redaktionen i sig som till de enskilda journalisterna, även om professionen som helhet betraktat är något mer kluven när det gäller det senare perspektivet.

Tabell 7.3 Journalisters inställning till publikstudier (procent; varians)

	Stämmer helt	Stämmer delvis	Stämmer knappast	Stämmer inte alls	Varians
Är viktiga för det redaktionella utvecklingsarbetet	17	57	21	5	.55
Är ett måste för att inte förlora publik till konkurrenter	11	50	31	8	.63
Ger mig en tydlig bild av vem jag skriver/gör program för	8	49	35	8	.57
Är främst en fråga för marknads-/annonsavdelningen	18	39	25	18	.97
Är främst en fråga för redaktionsledningen	14	40	33	13	.78
Tar för mycket tid och resurser	9	44	31	16	.76
Har ingen betydelse i det dagliga arbetet	6	34	38	22	.75
Styr innehållet allt för mycket	7	30	49	14	.63

Kommentar: Frågan lyder: *Vilken uppfattning har Du om publikundersökningar? (Läsar-, lyssnar- och tittarundersökningar.)* Analysen utgår från journalister med en åsikt i frågan. Antalet svars personer varierar mellan 822-904.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005.*

Men fokuseringen på det här slaget av publikorientering är förstas inte enbart förknippat med fördelar. För samtidigt som publikstudier är viktiga för företaget, konkurrerar de också tillsammans med andra projekt och arbetsuppgifter om redaktionens – och därmed också om journalisternas – tid och pengar. Slimmade organisationer, ökad tidspress och fler deadlines har präglat utvecklingen av det redaktionella arbetet på många företag³⁹⁷, en situation som inte minst gäller dagspress och etermedia, och dessa förändringar är troligen en bidragande orsak till att ungefär hälften av journalisterna uppfattar att publikstudier är allt för resurskrävande. I den här frågan går åsikterna emel-

³⁹⁷ Nygren 2008a, 2008b.

lertid tydligt isär, då den andra hälften av professionen inte delar uppfattningen om att publikundersökningar tar för mycket tid och resurser i anspråk.

Som vi har sett tidigare, har det från flera håll uttrycks farhågor över att en ökad publikorientering skulle komma att få negativa konsekvenser för mediernas innehåll, då särskilt ifråga om nyhets- och samhällsjournalistiken.³⁹⁸ Studier av medieutbudet har exempelvis lyft fram en ökad andel infotainment och en minskad mångfald som två tendenser i linje med en sådan utveckling.³⁹⁹ Samtidigt har andra studier kommit fram till att ökad konkurrens och publikorientering snarast bidrar till en större mångfald av utbudet⁴⁰⁰, vilket innebär att det inte finns någon helt självklar slutsats i denna fråga.

Inom den svenska journalistprofessionen ställer sig två av tre journalister tveksamma till att publikstudier skulle styra mediernas innehåll i allt för hög utsträckning. Denna uppfattning kan naturligtvis tolkas på flera sätt. Om vi beaktar de resultat som har framkommit tidigare i kapitlet, kan uppfattningen ses som ett tecken på att publikstudier oftast har ett begränsat genomslag i det dagliga arbetet. Men samtidigt menar drygt hälften av journalisterna i den nationella undersökningen att resultaten från publikstudier faktiskt har betydelse i det dagliga arbetet, vilket talar emot en sådan tolkning. Åsikten att publikstudier inte styr innehållet allt för mycket, bör därför uppfattas som en indikation på att journalister generellt inte ser en eventuell påverkan som en negativ företeelse.

Vi har även belyst hur publikstudier traditionellt sett har varit en fråga för marknadsavdelningen, och det är också denna avdelning som en knapp majoritet av journalisterna menar har ansvar för den typen av studier. En lika stor andel menar också att publikstudier framför allt är en angelägenhet för redaktionsledningen. I viss mån kan dessa båda uppfattningar sägas utgöra ett mer distanserat förhållningssätt till publikstudier, på så sätt att studierna inte främst upplevs vara en fråga för redaktionens journalister. Samtidigt är det förstas tveksamt om det är rimligt att förvänta sig att journalister ska känna ett slags personligt ansvar för arbete av det här slaget. Även om ansvaret för att hålla sig uppdaterad på området naturligtvis ligger på den enskildes ansvar, ligger arbetet med att initiera den typen av studier framför allt på chefernas bord.

³⁹⁸ Croteau & Hoynes 2006; Hamilton 2004; Strömbäck 2004; Djerf-Pierre & Weibull 2001; Patterson 2000; Bourdieu 1998; McManus 1994.

³⁹⁹ Jönsson A M 2005; Djerf-Pierre & Weibull 2001.

⁴⁰⁰ Sparks & Tulloch 2000; Brants 1998; Dahlgren & Sparks 1992.

Tre dimensioner i journalisters uppfattningar om publikstudier

En dimensionsanalys av journalisternas inställning till publikstudier ger uttryck för tre tydliga dimensioner som speglar de övergripande uppfattningarna i frågan. Dessa dimensioner karakteriseras i tur och ordning av journalister som betonar publikstudiernas *betydelse för företaget som helhet*, journalister med en mer *traditionell uppfattning* om publikstudier samt journalister som ställer sig *kritiska* till användningen av dessa studier (tabell 7.4).

Den första dimensionen domineras här av uppfattningen att publikstudier är viktiga såväl för kollektivet som för individen. De utgör en viktig grund för redaktionens utvecklingsarbete och är också en förutsättning för att företaget ska kunna klara konkurrensen gentemot andra medier. Därtill är publikstudier betydelsefulla för den enskilde journalisten, då de bidrar till en bättre uppfattning om vem som tar del av det material som journalisten producerar. Samtidigt laddar uppfattningen om att publikstudier inte har någon betydelse i det dagliga arbetet på redaktionen relativt högt på denna dimension, vilket indikerar att publikstudier inte riktigt används i den utsträckning som vore önskbart utifrån detta perspektiv.

Tabell 7.4 Dimensioner i journalisters uppfattningar om publikstudier
(faktoranalys)

	Viktiga för hela företaget	Traditionell uppfattning	Kritisk uppfattning
Är viktiga för det redaktionella utvecklingsarbetet	.708	.097	.345
Är ett måste för att inte förlora publik till konkurrenter	.783	-.011	.062
Ger en tydlig bild av vem jag skriver/gör program för	.724	.265	.126
Har ingen betydelse i det dagliga arbetet	.559	.449	-.167
Är främst en fråga för marknadsavdelningen	.149	.844	.190
Är främst en fråga för redaktionsledningen	.088	.891	.083
Tar för mycket tid och resurser	.341	.410	.499
Styr innehållet allt för mycket	.075	.075	.921
<i>Förklarad varians (procent)</i>	26	25	16

Kommentar: Tabellen utgår från en principalkomponentanalys med Kaisers varimaxrotation. Svartalternativen för de fem sista påståendena i tabellen har spegelvänts i syfte att inkludera dessa laddningar i respektive dimension.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005*.

Den andra dimensionen präglas av en betydligt mer traditionell inställning till publikstudier. Här hittar vi höga laddningar för uppfattningarna att publikstudier framför allt är en fråga för marknadsavdelningen respektive redaktionsledningen. Denna dimension kan därför karakteriseras som förhållandevis distanserad, då det framför allt är andra avdelningar och grupper som upplevs vara berörda av arbetet med publikstudier, snarare än journalisterna själva.

Den tredje och sista dimensionen uppvisar i sin tur en mer entydigt kritisk inställningen till publikstudier. Upplevelsen av att studier av detta slag styr innehållet alldeles för mycket laddar högt på denna dimension och vi kan också se att det förekommer relativt höga laddningar för påståendet att publikstudier är resurskrävande.

Frågan är förstås vad dessa dimensioner egentligen säger om journalisters syn publikorientering i allmänhet och uppfattningar om publikstudier i synnerhet. Vi ser här tydligt allt det råder delade meningar om vikten av publikstudier samt vem eller vilka som främst gagnas av dessa. Medan den första dimensionen här tolkas som en positiv uppfattning om publikorientering, är de båda andra dimensionerna snarast exempel på motsatsen.

Det är framför allt två följdfrågor som väcks vid en granskning av dimensionerna ovan. Den första frågan handlar om i vilken utsträckning synen på publikorientering egentligen påverkar journalisters publikkunskap. Kopplingen mellan dessa båda faktorer kommer att analyseras närmare inom ramen för nästa kapitel, varför vi för tillfället väljer att lämna frågan obesvarad. Den andra följdfrågan handlar om huruvida det inom professionen går att urskilja vilka grupper som huvudsakligen är mer positiva till publikorientering, i termer av att betona publikstudiernas vikt för företaget och dess journalister, samt vilka grupper som ställer sig mer kritiska till publikorientering. Om denna fråga handlar de fortsatta analyserna.

Organisationens betydelse för synen på publikorientering

Fokuseringen på publiken, med betoning på användningen av publikstudier, är ingen ny företeelse inom mediebranschen. Som nämnts tidigare är det dock framför allt under de senaste decennierna som studierna kommit att bli en angelägenhet inte bara för marknads- och annonsavdelningarna utan också

för redaktionernas arbete, en förändring som framför allt kan ses som en följd av den ökade konkurrensen om publikens uppmärksamhet.⁴⁰¹

Tidigare forskning har pekat på att det ofta råder starka samband mellan journalisters värderingar och de normer som råder på företaget som de arbetar på.⁴⁰² Vissa forskare har t.o.m. hävdat att journalister aldrig kan bli helt fria från påverkan från den egna organisationen⁴⁰³ När det gäller frågor som rör publiken, har vi i tidigare kapitel kunnat se att medieformen förvisso spelar en viss roll för de uppfattningar som journalisterna ger uttryck för, men att det i huvudsak är andra faktorer som ligger bakom journalisters syn på publiken och publikens inflytande. Frågan är förstas om detta också gäller för journalisters inställning till publikorientering.

Medieformen av viss betydelse

Mot bakgrund av hur traditionen av att arbeta med publikstudier har sett ut inom olika medier samt i vilken utsträckning företagens verksamhet är präglad av en mer kommersiell inriktning, finns det skäl för oss att förmoda att journalisters uppfattningar om publikstudier skiljer åt sig beroende på var de arbetar.

När det gäller arbetet med publikstudier har vi tidigare nämnt att både SVT och SR har haft en förhållandevis lång tradition av att arbeta med tittar- och lyssnarundersökningar. Regelbundna studier av detta slag påbörjades under 1970-talet i syfte att få en bild av och bekräftelse på publikens användning av dessa medier.⁴⁰⁴ I vilken utsträckning undersökningarna i dess tidiga form användes för redaktionellt förändringsarbete alternativt för att öka medarbetarnas kunskaper om publiken, är inte helt klart. Men det faktum att dessa studier har genomförts på regelbunden basis, kan innebära att journalister inom dessa medier har en större förtrogenhet med den typen av arbete och därmed uppvisar mer positiv inställning till publikorientering. Så visar sig emellertid inte vara fallet. Journalister inom public servicesfären är istället den grupp som i lägst utsträckning uppfattar att publikstudier är viktiga för redaktionen och dess journalister (tabell 7.5). Samtidigt är de trots allt inte alltför kritiska till publikstudiernas mer problematiska delar, vilket gör att

⁴⁰¹ Andersson 2004a:35f. Petersson, Djerf-Pierre, Strömbäck & Weibull 2005:90. Denna utveckling gäller också för delar av den europeiska mediemarknaden, se Metykova 2007.

⁴⁰² Puijk 1990; Baker 1981; Gans 1979; Sigal 1973.

⁴⁰³ Tunstall 1970:68f.

⁴⁰⁴ Petersson, Djerf-Pierre, Strömbäck & Weibull 2005:90; Severinsson 1994:194f; Nordström 1984.

journalister inom public service hamnar i ett slags mellanläge i förhållande till de tre dimensioner som vi tidigare har kunnat observera.

Ytterligare en faktor av betydelse i sammanhanget är graden av kommersiell inriktning i företagets verksamhet. Med kommersiell inriktning avses här de redaktionella ideal respektive ekonomiska villkor som gäller för olika typer medier. De industrialiserade tjänsteföretagen – kvällspress, dagliga gratistidningar och kommersiell etermedia – är i regel mer drivna av kommersiellt präglade krav än kunskapsföretagen SVT, SR och i viss mån också den prenumererade dagspressen. Marknadstänkandet är vanligen högre inom de industrialiserade tjänsteföretagen, varför vi också kan anta att journalister inom dessa medier är mer benägna att lyfta fram vikten av publikorientering än kollegor på andra medier.

Tabell 7.5 Uppfattning om publikstudier, efter medieform (procent; Tau-c)

	Public service	Lokala morgontidningar	Storstadsmorgontidningar	Tidskrifter	Industrialiserade tjänsteföretag	Frilansar	Tau-c
Viktiga för det redaktionella utvecklingsarbetet	71	74	81	73	76	76	.04
Ett måste för att inte förlora publik till konkurrenter	58	57	57	61	75	65	.06 *
Ger mig en tydlig bild av vem jag skriver/gör program för	49	58	53	63	67	56	.07 **
Främst en fråga för marknads-/annonsavdelningen	49	57	67	55	53	67	.08 **
Främst en fråga för redaktionsledningen	53	55	63	50	55	52	.00
Tar för mycket tid och resurser	51	53	49	57	47	63	.03
Har ingen betydelse i det dagliga arbetet	38	44	44	39	40	40	-.04
Styr innehållet allt för mycket	39	34	37	32	40	50	.05 **
<i>Genomsnittligt antal svars personer</i>	177	261	81	139	95	117	

Kommentar: För frågeformulering, se tabell 7.3. Tabellen avser de journalister som angett svarsalternativet Stämmer helt respektive Stämmer delvis. Till industrialiserade tjänsteföretag räknas journalister på kvällspress, dagliga gratistidningar samt kommersiella etermedier. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005.*

Detta antagande visar sig också ha bäring i resultaten, då det i högst utsträckning är journalister inom industrialiserade tjänsteföretag som betonar publik-

studiernas betydelse för konkurrensperspektivet respektive för tydliggörandet av den personliga publikbilden. Resultaten antyder att publikstudier bland dessa journalister ses som ett viktigt verktyg för att kunna utarbeta en produkt som är attraktiv för publiken.

De industrialiserade medieföretagens finansieringsformer och det marknadstänkande som dessa är förknippade med, påverkar här rimligen journalisternas uppfattningar. Exempelvis kräver kvällspressens lösnummerförsäljning kännedom om vilka ämnen som fungerar respektive inte fungerar bland publiken. Motsvarande situation gäller också för de kommersiella etermedierna, där faktisk kunskap om vilka program som lockar olika segment inom publiken krävs för att medieföretagen ska kunna erbjuda annonsörerna den reklamtid som utifrån de målgrupper dessa vill nå ut till, är mest attraktiv. I förhållande till journalister inom andra medier, karakteriseras journalister inom industrialiserade tjänsteföretag därför av en relativt positiv inställning till publikorientering, då de uppvisar stora likheter med den dimension där publikstudiers betydelse för företaget och dess journalister laddar högt.

Men det är inte bland journalister inom industrialiserade tjänsteföretag som vi hittar den starkaste betoningen på utvecklingsperspektivet. Detta står istället journalisterna inom storstadsmorgonpressen för (tabell 7.5). Trots att dessa journalister visserligen lyfter fram publikstudiernas betydelse för redaktionen i sig, är de inte riktigt lika övertygade om publikstudiernas vikt för det egna arbetet. Vi kan också observera att journalister inom prenumererade storstadspress präglas av en mer traditionell, eller distanserad, uppfattning om publikstudier, då de i relativt hög utsträckning betraktar dessa studier som en fråga för annonsavdelningen respektive redaktionsledningen. Denna tendens går i linje med den mer distanserade publiksyn som vi tidigare kunnat se denna grupp ge uttryck för (tabell 5.4, kapitel 5). Det pekar mot att journalister verksamma vid storstadsmorgontidningar är benägna att hålla en viss distans till sin publik. Om detta dessutom har konsekvenser för journalisternas publikkunskaper, kommer vi att analysera närmare i nästa kapitel.

Även frilansjournalisterna delar i mångt och mycket de uppfattningar som uttrycks av storstadsmorgonpressens journalister. Skillnaderna mellan de båda grupperna är att frilansar i betydligt högre utsträckning menar att publikstudier är för resurskrävande och också har för stor påverkan på innehållet. Det innebär att det är bland frilansjournalister som vi främst ser tendenser till en mer kritisk inställning till publikstudier. Beaktat det faktum att andelen frilansar successivt ökar i branschen, bl.a. som en konsekvens av att allt fler

företag satsar på projektanställningar istället för fastanställningar⁴⁰⁵, väcks frågan om vilka konsekvenser det skulle medföra om denna arbetsform på sikt fortsätter att öka.

Av de frilansar som ingår i den nationella journalistundersökningen har 80 procent haft minst tre olika uppdragsgivare under det närmast föregående året. Var femte journalist har haft tio eller fler uppdragsgivare.⁴⁰⁶ Det innebär att anknytningen till de redaktioner åt vilka frilansar utför sina arbeten rimligen inte är lika stark som för de journalister som har en mer varaktig anställning på redaktionen. Den mer distanserade och kritiska uppfattning om publikstudier som frilansar ger uttryck för, skulle därför kunna förklaras av bristen på närhet till organisationen och dess publik. Om denna förklaring stämmer borde vi i så fall kunna hitta de som är mest kritiska till publikorientering bland frilansar som har många olika uppdragsgivare. En sådan jämförelse begränsas här av att antalet frilansar i den nationella journalistundersökningen är förhållandevis få. Även om vi vid en jämförelse visserligen kan se procentuella differenser mellan frilansar beroende på hur många uppdragsgivare de vanligen har, är antalet svars personer inom vissa grupper så pass lågt att resultatet inte är tillförlitligt (tabell *xii*, tabellbilaga). Mot bakgrund av att andelen frilansare tenderar att öka inom branschen, är det därför högst väsentligt för framtida forskning att ge denna fråga ytterligare uppmärksamhet.

Bortsett från att vi inte här har möjlighet att svara på frågan om det finns ett samband mellan frilansars syn på publikorientering och graden av rörlighet i deras arbete, kan vi konstatera att medieformen i sig har en viss betydelse för journalisters uppfattningar om publikstudier. Medan journalister inom de industriella tjänsteföretagen framför allt betonar publikstudiernas betydelse för organisationen som helhet, och därmed också uppvisar en mer positiv inställning till publikorientering, är det framför allt hos storstädernas morgontidningsjournalister respektive frilansar som vi hittar de mest kritiska och distanserade uppfattningarna.

Ansvariga utgivare mest entusiastiska till publikstudier

Precis som när det gäller journalisters publiksyn och upplevelser av publikens inflytande över medierna, spelar positionen på företaget stor roll för inställningen till publikstudier. Chefredaktörer och ansvariga utgivare uppvisar här en klart mer entusiastisk syn på publikstudier, medan journalister är något

⁴⁰⁵ Nygren 2008a; Edström 2007:62f.

⁴⁰⁶ Uppgiften gäller för perioden hösten 2004 – hösten 2005.

mer kritiska i sina uppfattningar. De ansvariga cheferna betonar genomgående fördelarna med satsningar av detta slag, medan de eventuella nackdelar som dessa studier för med sig istället tonas ned.

Den fråga som ansvariga utgivare och journalister är mest ense om, är publikstudiernas vikt för det redaktionella utvecklingsarbetet (tabell 7.6). En klar majoritet inom båda grupperna menar att publikstudier bidrar positivt till detta arbete. De ansvariga utgivarna har här en något mer distinkt uppfattning. Detta gäller också för bedömningen av publikstudiernas betydelse för konkurrenssituationen samt för uppfattningen om att studierna bidrar till att öka journalisters publikkänedom. Även om en förhållandevis stor andel av journalisterna håller med om att publikstudier bidrar positivt till redaktionen och dess medarbetare, är de ansvariga utgivarnas uppfattningar i frågan starkare och mer entydiga.

Samtidigt som vi kan se att de ansvariga cheferna i hög utsträckning betonar de fördelar som publikstudier har möjlighet att bidra med, ställer de sig också mindre kritiska till de baksidor som finns förknippade med detta arbete. Även om det visserligen finns chefer som anser att publikstudier är alltför resurskrävande, är den generella uppfattningen inom gruppen att så inte är fallet. Publikstudier bedöms även vara betydelsefulla i det dagliga arbetet på redaktionen, utan att för den delen påverka innehållet i allt för stor utsträckning. Medan ansvariga utgivare här är mer eniga i sina uppfattningar, ser vi hur yrkesgruppen som helhet betraktat är mer splittrad i dessa frågor.

Tabell 7.6 Uppfattning om publikstudier, efter position på företaget
(procent)

:	Journalister	Ansvariga utgivare	Diff.
Viktiga för det redaktionella utvecklingsarbetet	75	81	6
Ett måste för att inte förlora publik till konkurrenter	61	76	15
Ger en tydlig bild av vem jag skriver/gör program för	57	70	13
Främst en fråga för marknads-/annonsavdelningen	57	24	-33
Främst en fråga för redaktionsledningen	54	39	-15
Tar för mycket tid och resurser	53	32	-21
Har ingen betydelse i det dagliga arbetet	40	29	-11
Styr innehållet allt för mycket	38	17	-19
<i>Genomsnittligt antal svarspersoner</i>	904	125	

Kommentar: För frågeformulering, se tabell 7.3. Siffrorna avser de journalister som angett svarsalternativet Stämmer helt respektive Stämmer delvis. Sambandsmättet Tau-c används inte här, då studien av ansvariga utgivare bygger på ett totalurval.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005* respektive *Ansvariga utgivare 2005*.

Den fråga där de ansvariga utgivarna och deras medarbetare framför allt drar åt två olika håll, handlar om vem som egentligen har ansvarig för eller intresse av publikundersökningar. Medan många journalister ger uttryck för en mer traditionell syn, i bemärkelsen av att publikstudier framför allt hör hemma på marknadsavdelningen, menar majoriteten av cheferna att publikstudier snarast är en fråga för redaktionen och dess medarbetare.

Det är tydligt att ansvariga utgivare genom sina åsikter placerar sig i den dimension som präglas av uppfattningen att publikstudier är en angelägenhet för alla på redaktionen. Den mer distanserade och kritiska inställning som vi har kunnat se tecken på inom vissa journalistgrupper, förekommer i stort sett inte bland cheferna, åtminstone inte som grupp betraktat. De ansvariga utgivarna får därmed anses vara mycket positivt inställda till publikorientering.

Men varför hittar vi egentligen dessa skillnader mellan cheferna och deras medarbetare? Om vi ser till de slutsatser som framkommit i tidigare studier, har dessa främst pekat mot att yrkesbefattningen är av marginell betydelse för uppfattningen om journalistiska ideal och synen på publiken.⁴⁰⁷ Situationen är i det närmaste diametralt motsatt i denna studie, då skillnader i arbetsuppgift och position på redaktionen här visar sig ha en påtaglig effekt på vilken bedömning organisationens medarbetare gör av publikstudiers betydelse för verksamheten.

Även om både journalisters och ansvariga utgivares arbete förvisso drivs av grundläggande publicistiska ideal och värderingar, är deras arbetsuppgifter förknippade med skilda slag av ansvar och förväntningar. Dessa krav och förväntningar påverkar här också inställningen till publikanpassning och förklarar därmed varför vi hittar så stora skillnader mellan de båda positionerna. Journalister bär exempelvis med sig en uppsättning ideal och värderingar som tillsammans med de praktiska förutsättningarna och normerna på arbetsplatsen, sätter ramarna för arbetet. Dessa ramar påverkar i sin tur journalisters publikorientering. Ideal som oberoende, objektivitet och kritisk granskning går i viss mån stick i stäv med arbetet att anpassa medieinnehållet efter publikens behov.⁴⁰⁸ Samtidigt utgår det journalistiska uppdraget från publiken, vilket innebär att publikstudier kan bidra med värdefull information som förbättrar journalisternas möjligheter att fullfölja detta uppdrag.

⁴⁰⁷ Melin-Higgins 1996:110f. Det bör påpekas att Melin-Higgins studie inte inkluderar ansvariga utgivare, utan enbart redaktionella ledare på lägre nivåer.

⁴⁰⁸ Jmf McDevitt, Gassaway & Perez 2002.

Utifrån det här perspektivet kan publikundersökningar, något förenklat, å ena sidan hindra journalister från att fullfölja sitt uppdrag eftersom detta i möjligaste mån ska utgå från ideal om oberoende och autonomi, å andra sidan också öppna upp för möjligheten att öka journalisters publikkännedom och därmed förbättra utsikterna för att kunna erbjuda ett för publiken relevant och intressant utbud. Att hitta balansen mellan professionens ideal och publikens behov är givetvis inte helt enkelt, något som också har framgått tidigare i studien.

Om vi istället riktar blicken mot chefernas situation, så stannar deras ansvar för redaktionen inte vid det redaktionella materialet – detta arbete omfattar också ansvar för att redaktionens arbete genomförs inom ramen för de ekonomiska begränsningar som har satts upp för verksamheten.⁴⁰⁹ Som studien *Journalister och deras läsare* tidigare har visat, upplever chefredaktörer ett ökat behov av läsarundersökningar, ett behov som är framsprunget ur minskade upplagor och ökad konkurrens om människors tid och resurser.⁴¹⁰ Även om just den studien fokuserar på prenumererade morgontidningar, är detta en utveckling som gäller för branschen som helhet. Medvetenheten om – eller kanske snarare kravet på – att bevara en god relation till publiken, utifrån journalistiska såväl som ekonomiska perspektiv, är därmed en viktig faktor för att förklara varför redaktionernas chefer i högre utsträckning än journalisterna lyfter fram publikstudiers betydelse för redaktionen och dess medarbetare.

Arbetsituationen har betydelse för synen på publikorientering

Forskare som Melin, Schelsinger och Windahl har i tidigare studier sett tecken på att den geografiska närheten till publiken påverkar journalisters uppfattningar om sina uppdragsgivare.⁴¹¹ Dessa tendenser har framför allt handlat om att journalister på lokala medier uppvisar ett större förtroende för publiken och också har ett mer nära förhållningssätt till sina – i huvudsak – läsare. Nu har dessa studier ganska många år på nacken och det har onekligen hunnit hända en del saker när det gäller möjligheterna till kontakt mellan journalister och deras publik. Den tekniska utvecklingen har exempelvis erbjudit allt fler alternativ till de traditionella kontaktvägarna⁴¹² och studier av webbredaktioner har visat att den internetbaserade tekniken ofta medför en

⁴⁰⁹ Jigenius 2008:32, 41f.

⁴¹⁰ Andersson 2005.

⁴¹¹ Melin-Higgins 1996:118; Schlesinger 1978; Windahl 1975. Se även Tunstall 1970.

⁴¹² Carlsson 2008:129; Olsson 2007. Jmf Metykova 2007.

högre kontaktfrekvens för de journalister som arbetar på webbredaktioner i förhållande till journalister på traditionella redaktioner⁴¹³.

När det gäller svenska förhållanden kunde vi i föregående kapitel se att de upplevda förändringarna av kontakten med publiken inte skiljde sig mellan journalister som arbetar regelbundet med webbpublicering respektive journalister som enbart ägnar sig åt traditionella publiceringsformer. Ifråga om synen på publikstudier kan vi dock observera en något högre grad av publikorientering bland webbjournalister. Differensen mellan de båda grupperna handlar framför allt om att webbjournalister inte är riktigt lika distanserade och kritiska till publikstudier som de journalister som arbetar med traditionell publicering (tabell 7.7). Likaså betonar webbjournalisterna i högre utsträckning publikstudiernas vikt för konkurrenssituationen. Även om publiceringsformen inte spelar roll för kontakten med publiken, ser vi här hur den digitala närheten till publiken faktiskt påverkar journalisters syn på publikorientering. I det här fallet förstärker vårt resultat de slutsatser som har dragits i tidigare studier, nämligen att närheten till publiken är betydelsefull för journalisters benägenhet att ta publikens behov i beaktande i det journalistiska arbetet.

Tabell 7.7 Uppfattning om publikstudier, efter arbete med webbpublicering (procent; Tau-c)

	Arbetar med webbpublicering		Tau-c
	Varje vecka	Sällan/aldrig	
Viktiga för det redaktionella utvecklingsarbetet	77	74	-.05
Ett måste för att inte förlora publik till konkurrenter	67	59	-.11**
Ger mig en tydlig bild av vem jag skriver/gör program för	58	57	-.02
Främst en fråga för marknads-/annonsavdelningen	48	60	.11**
Främst en fråga för redaktionsledningen	51	55	.06
Tar för mycket tid och resurser	48	56	.07*
Har ingen betydelse i det dagliga arbetet	41	40	-.01
Styr innehållet allt för mycket	33	40	.06*
<i>Genomsnittligt antal svarspersoner</i>	264	612	

Kommentar: För frågeformulering, se tabell 7.3. Tabellen avser journalister som svarat Stämmer helt respektive Stämmer delvis. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005*.

⁴¹³ O'Sullivan & Heinonen 2008.

Journalisters syn på publikorientering är inte beroende av den generella upplevelsen av huruvida publiken har fått ett ökat inflytande över det samlade medieutbudet eller inte. Även om många journalister bedömer att professionen har förlorat en del av sin makt över medieutbudet, är detta inte något som påverkar journalisters uppfattningar om publikstudier. Trots att dessa förändringar i de flesta fall har skett parallellt med företagets ökade satsningar på publikstudier, är de eventuella förskjutningarna som upplevs ha skett av olika gruppers maktpositioner inget som hänger samman med journalisters inställning till publikorientering. Skälet till att så är fallet, är rimligen att bedömningen av olika aktörers inflytande över medierna baseras på en mer övergripande bild av vad som har skett i branschen som helhet, medan synen på publikstudier är mer tydligt kopplade till situationen på den egna arbetsplatsen. Med andra ord ser vi här tecken på det förhållande som vi tidigare kunnat konstatera när det gäller sambanden mellan förändringarna av arbetsituationen och olika aktörers eventuella maktförskjutningar (se tabell 6.11, kapitel 6).

Det talar för att vi här skulle kunna hitta samband mellan upplevelsen av hur arbetssituationen har förändrats och synen på publikorientering, eftersom båda dessa dimensioner är knutna till förhållandena på journalisternas arbetsplats. Denna hypotes visar sig dock inte stämma. Oavsett hur journalisterna uppfattar att kontakten med publiken har förändrats, om arbetet utanför redaktionen har ökat eller minskat, om stressnivå har blivit högre eller om arbetet har blivit mer kommersiellt, så gör journalister i stort sett likartade bedömningar av arbetet med publikstudier. Det leder oss fram till tre konklusioner när det gäller synen på publikstudier: för det första att en ökad publikkontakt inte med nödvändighet leder fram till att journalister i högre utsträckning betraktar publikstudier som ett viktigt inslag i arbetet; för det andra att upplevelsen av en ökad stress inte påverkar bedömningen av de nackdelar som publikstudier eventuellt för med sig – som att de t.ex. skulle kräva allt för mycket tid och resurser; för det tredje att det inte heller här finns någon koppling mellan den kommersiella dimensionen och journalisters uppfattningar om publiken.

Däremot finns det distinkta samband mellan bedömningen av huruvida arbetets kvalitet har ökat och synen på publikstudier. Journalister som uppfattar att kvaliteten under de senaste tio åren har blivit sämre, är inte lika benägna att lyfta fram publikstudiernas vikt för redaktionen och dess anställda (tabell 7.8). Majoriteten av dessa journalister menar att publikstudier framför allt är en fråga för marknadsavdelningen, vilket tydligt indikerar ett distanserat förhållningssätt. Publikstudier är en relativt viktig fråga, men den är fram-

för allt en fråga för andra anställda, inte för journalisterna. Likaså är dessa journalister mer benägna betona de nackdelar som är förknippade med publikstudier, i synnerhet när det gäller studiernas resursförbrukning.

Tabell 7.8 Uppfattning om publikstudier, efter upplevd förändring av arbetets kvalitet (procent; Tau-c)

	Kvaliteten är			Tau-c
	Sämre	Ungefär samma	Bättre	
Viktiga för det redaktionella utvecklingsarbetet	70	75	79	.07 *
Ett måste för att inte förlora publik till konkurrenter	52	54	63	.09 **
Ger en tydlig bild av vem jag skriver/gör program för	49	54	63	.09 **
Främst en fråga för marknadsavdelningen	67	57	51	-.13 **
Främst en fråga för redaktionsledningen	61	50	54	-.07 *
Tar för mycket tid och resurser	57	55	50	-.06
Har ingen betydelse i det dagliga arbetet	41	41	42	.00
Styr innehållet allt för mycket	49	36	29	-.15 **
<i>Genomsnittligt antal svarspersoner</i>	227	331	176	

Kommentar: För frågeformulering, se tabell 7.3. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.
Aktuell undersökning: *Journalist 2005*.

Journalister som menar att kvaliteten istället har blivit bättre under de senaste åren, uppvisar genomgående en mindre kritisk inställning till publikstudier. Dessa journalister kan därför karakteriseras som betydligt mer positiva till publikorientering än de kollegor som upplever att kvaliteten har försämrats.

Den kritiska bild som förmedlas av journalister som menar att kvaliteten har försämrats, pekar mot att fokuseringen på publikstudier i viss mån upplevs som en begränsning i det egna arbetet. Även om arbetet visserligen är viktigt för redaktionen som helhet, är det också förknippat med vissa störande inslag. Det faktum att hälften av journalisterna anser att publikstudier styr innehållet för mycket, tyder på att publikstudier här är förknippande med känslan av att självständigheten i arbetet påverkas i en för journalisterna negativ riktning. Vi kan se tendenser till att publikstudier ur ett tidsmässigt perspektiv begränsar journalisters möjligheter att ägna sig åt arbetsuppgifter som uppfattas som viktiga. Även om vi inte explicit kan säga att så är fallet, är det inte omöjligt att dessa journalister faktiskt ser arbetet med publikstudier som en av de faktorer som har bidragit till att försämra arbetets kvalitet.

Samtidigt finns det inga tydliga kopplingar mellan synen på publikstudier och hur den faktiska arbetssituationen upplevs när det gäller stressnivå och

eventuell styrning från ledningen (tabell *xiii*, tabellbilaga). I viss mån menar journalister som tycker att arbetsplatsen präglas av en hård styrning från ledningen att publikstudier styr innehållet för mycket, men i övrig framträder inga signifikanta resultat när det gäller eventuella kopplingar mellan den faktiska arbetssituationen och synen på publikorientering.

Individfaktorernas betydelse för synen på publikorientering

Vi har än så länge uppehållit oss vid sådana förklaringsfaktorer som är förknippade med de förhållanden som gäller för journalisternas anställning på medie företaget som sådant. Framöver kommer vi att rikta uppmärksamheten mot de mer individbaserade faktorerna, i syfte att förklara journalisters uppfattningar om publikstudier.

Publiksyn inte avgörande för synen på publikorientering

När den kausala utgångspunkten för avhandlingens analysupplägg klargjordes i bokens inledande kapitel, beskrevs att journalisternas publiksyn antas ligga till grund för inställningen till publikorientering. Detta antagande innebär att vi bör kunna förvänta oss kopplingar mellan vilken publiksyn journalister ger uttryck för och hur de ställer sig till arbetet med publikundersökningar.

Analysen visar dock att det endast undantagsvis finns samband mellan journalisters publiksyn och deras inställning till publikstudier. Vi kan se att journalister som anser att det är viktigt att spegla publiken på ett korrekt sätt, också tenderar att lyfta fram betydelsen av publikstudier, både när det gäller för redaktionen som sådan som för den enskilde journalisten (tabell 7.9).

Ytterligare en skönjbar tendens är att journalister som menar att det är viktigt att publiken får valuta för sina pengar, är något mindre benägna att uppfatta publikstudier som resurskrävande respektive inflytelserika. De två faktorer som är särskilt utmärkande för den återgåldande dimensionen (se tabell 5.3, kapitel 5), korresponderar här således i viss mån med en mer positiv inställning till publikstudier. För att kunna återgålda publiken krävs insikt om vad som upplevs som viktigt ur publikens perspektiv, en insikt som publikstudier har möjlighet att bidra till.

Tabell 7.9 Uppfattning om publikstudier, efter publiksyn (Tau-b)

	Ytterst viktigt för en journalist att spegla vad vanligt folk tycker och tänker	Medierna ska ge sin publik det den inte vet om att den vill ha	Medierna ska ge publiken valuta för pengarna	Journalister är skickliga på att bedöma publikens intressen	Massmedier ger riktig bild av stämningar och åsikter hos vanligt folk	Journalister och allmänhet har som regel samma syn på vad som är de viktigaste sakfrågorna
Viktiga för det redaktionella utvecklingsarbetet	.12**	-.03	.06*	.04	.09**	.02
Ett måste för att inte förlora publik till konkurrenter	.13**	.01	.05	.08*	.05	.03
Ger en tydlig bild av vem jag skriver/gör program för	.12**	-.08*	.04	.09**	.11**	.05
Främst en fråga för marknadsavd.	-.04	.06	-.01	-.04	-.06	-.02
Främst en fråga för redaktionsledningen	-.05	.03	-.04	.01	.04	.00
Tar för mycket tid och resurser	-.04	-.06*	-.10**	.02	.05	.02
Har ingen betydelse i det dagliga arbetet	-.04	.04	.01	.03	.03	-.01
Styr innehållet allt för mycket	-.07*	.01	-.11**	-.05	-.08*	-.01

Kommentar: För frågeformulering, se tabell 7.3. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.
Aktuell undersökning: *Journalist 2005*.

Därtill kan vi även se att journalister som tycker att medier generellt ger en bra bild av publikens åsikter i olika frågor, också upplever att publikstudier bidrar positivt till den egna publikbilden. Men som helhet sett kan vi i huvudsak konstatera att journalisters publiksyn inte bidrar med några tydliga förklaringar till uppfattningen om publikstudier. Denna situation gäller också då journalisters yrkesideal beaktas (tabell *xiv*, tabellbilaga).

Journalisters politiska orientering spelar däremot en viss roll för inställningen till publikorientering, då journalister som befinner sig på den högra delen av den politiska skalan är mer benägna att lyfta fram fördelarna med publikstudier (tabell 7.10). Konkurrensperspektivet betonas i högre utsträckning i denna grupp, likaså publikstudiernas betydelse för den enskilde journalisten. Vi se också att majoriteten av dessa journalister inte uppfattar att publikstudier skulle ha ett allt för stort inflytande på innehållet.

Tabell 7.10 Journalisters uppfattningar om publikstudier, efter ideologisk hemvist (procent; Tau-c)

	Ideologisk hemvist		
	Vänster	Höger	Tau-c
Viktiga för det redaktionella utvecklingsarbetet	75	77	.01
Ett måste för att inte förlora publik till konkurrenter	61	70	.09 *
Ger en tydlig bild av vem jag skriver/gör program för	57	65	.07 *
Främst en fråga för marknadsavd.	58	54	-.04
Främst en fråga för redaktionsledningen	54	53	-.02
Tar för mycket tid och resurser	52	52	-.01
Har ingen betydelse i det dagliga arbetet	38	40	.02
Styr innehållet allt för mycket	41	31	-.10 **
<i>Genomsnittligt antal svarspersoner</i>	496	243	

Kommentar: För frågeformulering, se tabell 7.3. Journalister som sympatiserar med v, s alternativt mp räknas här som vänster, medan journalister som sympatiserar med c, m, kd alternativt fp räknas som höger. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005.*

I de tidigare analyserna av journalisters syn på publiken och upplevelser av publikens inflytande över medieutbudet, har vi inte kunnat notera några ideologiskt betingade divergenser i journalisters uppfattningar. Det faktum att specifika skillnader framträder i just detta avseende, talar för att frågan om publikstudier är starkare knuten till ett ekonomiskt respektive konkurrens-mässigt perspektiv. Skillnaderna kan därför ses som en indikation på att journalister som befinner sig på skalans högra sida, är något mer benägna att betona marknadsfrihet och vikten av att låta publikens behov och konsumtion vara vägledande för det journalistiska arbetet. Ett sådant synsätt ligger nära den marknadsmodell som tidigare har beskrivits inom ramen för bokens andra kapitel. Utgångspunkten för denna modell är att marknadskrafterna – här publikens konsumtion – påverkar medieutbudet positivt, då sådant som är oviktigt för människor successivt försvinner, medan det som är viktigt kan utvecklas och fördjupas på ett för publiken givande sätt.⁴¹⁴

Publikens synpunkter viktiga för unga kvinnor

Forskning kring journalisters rolluppfattning och relation till publiken har de senaste decennierna kunnat påvisa en viss könsmärkning i de ideal som journalister ger uttryck för, där kvinnor ofta ger uttryck för ett mer expressivt och

⁴¹⁴ Jmf Croteau & Hoynes 2006; McManus 1994,

publikorienterat ideal, medan män snarast betonar neutraliteten.⁴¹⁵ Beträffande journalisters publiksyn, har vi tidigare i boken kunnat observera att kvinnliga journalister uppvisar en större önskan om att lyfta fram publikens behov i arbetet, medan män tenderar att lägga större vikt vid hårda värden som att ge publiken valuta för pengarna.

Betydelsen av kön framträder också i journalisternas inställning till publikstudier. Kvinnliga journalister betonar i högre utsträckning de fördelar som följer med publikstudier och de ställer sig också mindre kritiska till de eventuella nackdelar som detta arbete är förknippat med (tabell 7.11). Medan kvinnor betraktar publikstudier som en angelägenhet för alla på redaktionen, är männen inte riktigt lika övertygade i den här frågan. De manliga journalisternas uppfattar också i högre utsträckning publikstudier som resurskrävande, vilket ytterligare förstärker gruppens kritiska inställning.

I likhet med de resultat som kommit fram tidigare i forskningen, ser vi här exempel på en könsmässig uppdelning i synen på publikstudier, där kvinnor överlag framstår som mer positiva till publikorientering, medan män förhåller sig mer kritiska till frågan. Studien förstärker därmed bilden av kvinnor som mer aktiva och publikorienterade, och män som mer neutrala och distanserade.

Tabell 7.11 Uppfattning om publikstudier, efter kön (procent; Tau-c)

	Kvinnor	Män	Tau-c
Viktiga för det redaktionella utvecklingsarbetet	79	71	-.13 **
Ett måste för att inte förlora publik till konkurrenter	64	58	-.08 **
Ger mig en tydlig bild av vem jag skriver/gör program för	60	53	-.11 **
Främst en fråga för marknads-/annonsavdelningen	53	60	.06 *
Främst en fråga för redaktionsledningen	52	56	.04
Tar för mycket tid och resurser	49	57	.10 **
Har ingen betydelse i det dagliga arbetet	35	45	.12 **
Styr innehållet allt för mycket	36	40	.05
<i>Genomsnittligt antal svarspersoner</i>	418	424	

Kommentar: För frågeformulering, se tabell 7.3. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.
Aktuell undersökning: *Journalist 2005*.

⁴¹⁵ Se t.ex. Löfgren Nilsson & Wiik 2008; Creedon & Cramer 2007; Djerf-Pierre 2001; van Zoonen 1998; Robinson & Saint-Jean 1998; Weaver 1997; Melin-Higgins 1996; Gallagher 1995; Zilliakus-Tikkanen 1990; van Zoonen & Donsbach 1988.

Om vi istället beaktar åldersfaktorn, framgår det att yngre journalister överlag betonar publikorientering i högre utsträckning än äldre journalister. De unga journalisterna lyfter i högre utsträckning fram fördelarna med publikstudier och tenderar också att tona ner de nackdelar som är förknippade med detta arbete (tabell 7.12). Yngre och medelålders journalister är något mer lika i sina uppfattningar – åtminstone när det gäller fördelarna med dessa studier – medan journalister i övre medelåldern generellt ger uttryck för en större skepsis.⁴¹⁶

Tabell 7.12 Uppfattning om publikstudier, efter ålder (procent; Tau-c)

	≤ 33 år	34-45 år	≥ 46 år	Tau-c
Viktiga för det redaktionella utvecklingsarbetet	78	76	72	-.08**
Ett måste för att inte förlora publik till konkurrenter	65	63	57	-.06*
Ger en tydlig bild av vem jag skriver/gör program för	66	59	51	-.11**
Främst en fråga för marknads-/annonsavdelningen	53	49	62	.10**
Främst en fråga för redaktionsledningen	55	50	56	.05
Tar för mycket tid och resurser	46	47	63	.13**
Har ingen betydelse i det dagliga arbetet	37	39	44	.03
Styr innehållet allt för mycket	30	39	41	.08**
<i>Genomsnittligt antal svarspersoner</i>	210	305	375	

Kommentar: För frågeformulering, se tabell 7.3. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.
Aktuell undersökning: *Journalist 2005*.

I Windahls studie från mitten av 1970-talet framgår att äldre journalister oftare är mer publikorienterade än sina yngre kollegor. Windahl förklarar detta med att erfarenhet är en betydelsefull faktor för journalisters inställning till publiken, där den successivt växande tryggheten i yrkesrollen gör att äldre journalister har lättare för att ta publiken i beaktande i arbetet.⁴¹⁷ Likaså ser Windahl tecken på att erfarna journalister har hunnit etablera ett större kontaktnät bland publiken, vilket bidrar till fler naturliga kontakttillfällen, medan tröskeln för den typen av kontakter är betydligt högre för nyetablerade jour-

⁴¹⁶ Dessa skillnader förklaras i viss mån av att andelen kvinnor är högre i de yngre åldersgrupperna, varför kvinnors mer positiva inställning slår igen i åldersgruppen som helhet. Andelen kvinnor i den yngsta åldersgruppen är 60 procent och i den äldsta 39 procent.

⁴¹⁷ Windahl 1975:131ff, 142.

nalister.⁴¹⁸ Den samlade erfarenheten, här mätt i ålder, spelar enligt denna studie därför roll för enskilda journalisters publikorientering.

Erfarenhetens betydelse för uppfattningen om publikstudier är också tydlig i 2005 års nationella journalistundersökning. Men här är förhållandet istället det motsatta, då det framför allt är de båda yngre åldersgrupperna som är mest positivt inställda till publikorientering. Det finns två huvudsakliga förklaringar till varför vi ser dessa generationsbetingade skillnader i yrkesgruppens syn på publikstudier. Den första är kopplad till den del av Windahls resonemang som handlar om begränsningarna i yngre journalisters publikkontakter och publikkännedom. Den yngre generationens⁴¹⁹ betoning av publikstudiers betydelse för redaktionen i allmänhet och för den egna personen i synnerhet, tyder på att det finns ett behov och intresse av få större kunskaper om och feedback från den publik som journalisterna riktar sig mot. Publikstudier erbjuder här en möjlighet att fylla dessa eventuella luckor. Den andra förklaringen, också den knuten till erfarenhetsperspektivet, handlar om att stora delar av den äldre generationen bär med sig erfarenheten av publikundersökningar som ett ärende för annonsavdelningen. Tröskeln för att ta till sig de redaktionellt initierade satsningarna, är därför rimligen högre inom denna grupp, ett förhållande som vi också ser exempel på då den äldre generationen som grupp betraktat är mer splittrade i sina uppfattningar om vilken betydelse publikstudier egentligen har för det personliga arbetet.

Denna situation blir mer distinkt om vi också tar hänsyn till journalisternas kön. Det mönster som då framträder, visar att det är bland de äldsta männen som de största kritikerna till publikstudier, och därmed också till publikorientering, återfinns (tabell 7.13). De mest positivt inställda journalisterna hittar vi däremot bland de allra yngsta respektive yngre medelålders kvinnorna.

I de föregående analyserna av journalisters publiksyn framgick att de äldsta männen också är den grupp som i högst utsträckning ger uttryck för uppfattningen att journalister vet bättre än publiken vad denna behöver och vill ha (tabell 5.10, kapitel 5). Uppfattningen om publikstudier går här i linje med den mer distanserade publiksynen, vilket indikerar att det är inom denna grupp som vi kan hitta de journalister som är minst benägna att ta publikens eventuella önskemål i beaktande.

⁴¹⁸ Windahl 1975:131ff, 142.

⁴¹⁹ Åldersfaktorn skulle också kunna kopplas till utbildningsbakgrund, där journalister i olika generationer har tillskansat sig olika ideal och normer beroende på när de utbildats. Analyser visar dock att utbildningsbakgrund inte har någon effekt på uppfattningen om publikstudier, varför åldersfaktorn snarast bör kopplas till erfarenhets- och generationsperspektivet.

Tabell 7.13 Uppfattning om publikstudier, efter kön och ålder (procent)

		Kvinnor	Män	Diff.	Tau-c
Viktiga för det redaktionella utvecklingsarbetet	≤ 33 år	82	71	-11	-.15 *
	34-46 år	77	75	-2	-.11 *
	≥46 år	77	68	-9	-.12 **
Ett måste för att inte förlora publik till konkurrenter	≤ 33 år	66	64	-2	-.02
	34-45 år	65	59	-6	-.18 *
	≥46 år	61	55	-6	-.08
Ger en tydlig bild av vem jag skriver/gör program för	≤ 33 år	66	66	0	-.02
	34-45 år	65	52	-13	-.18 **
	≥46 år	55	49	-6	-.08
Främst en fråga för marknadsavdelningen	≤ 33 år	52	58	6	.02
	34-45 år	47	57	10	.13 *
	≥46 år	61	63	2	.01
Främst en fråga för redaktionsledningen	≤ 33 år	54	57	3	.07
	34-45 år	48	53	5	.06
	≥46 år	55	57	2	.00
Tar för mycket tid och resurser	≤ 33 år	44	50	6	.11
	34-45 år	45	48	3	.12
	≥46 år	57	67	10	.06
Har ingen betydelse i det dagliga arbetet	≤ 33 år	34	42	8	.08
	34-45 år	35	43	8	.18 **
	≥46 år	37	48	11	.13 **
Styr innehållet allt för mycket	≤ 33 år	30	31	1	.01
	34-45 år	38	40	2	.06
	≥46 år	38	43	5	.05

Kommentar: För frågeformulering, se tabell 7.3. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.
Aktuell undersökning: *Journalist 2005*.

Detta förhållande går helt emot de slutsatser som tidigare dragits av Windahl. Med tanke på att det skiljer trettio år mellan de båda undersökningarna, är det inte särskilt konstigt att resultatet sinsemellan går i olika riktningar. Mycket har hunnit hända under dessa tre decennier som har påverkat journalisters uppfattningar i olika frågor. Värt att fundera över är om det eventuellt kan finnas generationsspecifika kopplingar mellan de journalister som har studerats inom ramen för Windahls studie respektive 2005 års nationella journalistundersökning. De journalister som i Windahls studie visat sig vara minst publikorienterade, är nämligen åldersmässigt desamma som de journalister som i 2005 års nationella journalistundersökning ställer sig mest kritiska till publikstudier. Med andra ord: journalister som år 1975 var i 20-35 årsåldern, har vid tidpunkten för genomförandet av 2005 års journalistundersök-

ning hunnit bli 50-65 år, vilket innebär att de eventuella likheter som denna generation gett uttryck för vid respektive tidpunkt mycket väl skulle kunna vara just generationsspecifika, snarare än erfarenhetsspecifika.

Beaktat det faktum att vare sig frågeformuleringar eller urval har varit desamma i de båda undersökningarna, är det naturligtvis inte möjligt att med säkerhet kunna fastslå om så är fallet. Samtidigt visar forskning att människor oftast behåller de värderingar som de har förvärvat under den sekundära socialiseringsfasen⁴²⁰, vilket talar för att kan vara en generationseffekt som vi ser framför oss. Om vi därtill lägger att en relativt stor andel av journalisterna i denna äldre åldersgrupp har etablerat sig i yrket vid en tidpunkt då professionaliseringstänkande kan sägas ha varit som allra starkast⁴²¹, är det inte helt orimligt att denna hypotes faktiskt stämmer. Inom svensk forskning har det betonats att de ideal som utvecklades under 1960- och 70-talen har följt med flera generationer av journalister och också utgör kärnan i dagens syn på journalistyrket.⁴²² Om generationshypotesen stämmer, skulle det i så fall innebära att vi kommer att se en successiv förändring i journalisters syn på publikorientering i takt med att allt fler yngre journalister fasas in i yrket och de äldre journalisterna fasas ut.

Men även om vi kan se tydliga tendenser till att kvinnor och män respektive äldre och yngre ger uttryck för olika inställningar till publikorientering, behöver det inte betyda att journalister i praktiken agerar annorlunda i förhållande till publiken. Huruvida det faktiskt är så att yngre kvinnor väljer att handla utifrån sina uppfattningar, eller om de snarast följer de gängse normerna på redaktionen, kan inte besvaras inom ramen för denna avhandling. Studier av professionell praktik har dock visat att kvinnor vanligtvis inte betar sig annorlunda än män trots att de har olika uppfattningar i frågor.⁴²³ Dessutom tenderar de ideal som kvinnor och män gemensamt lyfter fram, inte alltid att sammanfalla med verkligheten.⁴²⁴ Förklaringen till denna diskrepans mellan ideal och praktik, brukar vanligen sökas i det starka neutralitets- och autonomitetsideal som präglar yrket, samt i de praktiska förutsättningar som gäller för arbetet, där särskilt tidsbristen utgör en viktig faktor. Det är därmed fullt möjligt att kvinnor och män, trots sina olika uppfattningar

⁴²⁰ Berger & Luckmann 1998:162f.

⁴²¹ Drygt hälften av journalisterna i åldersgruppen 46-65 år påbörjade arbetet som journalist under senare delen av 1960-talet respektive under 1970-talet.

⁴²² Djerf-Pierre & Weibull 2001.

⁴²³ Van Zoonen 1994.

⁴²⁴ Van Zoonen 1994; Hadenius & Mårtensson 1992.

kring frågor som rör publiken, mer eller mindre omedvetet väljer att agera på samma sätt.

Publikstudier viktiga för chefer och kvinnor

I syfte att reda ut vilka faktorer som huvudsakligen ligger bakom journalisters uppfattningar om publikstudier, kommer de fortsatta analyserna att baseras på en bearbetning av de påståenden som journalisterna tagit ställning till. Genom att addera varje individs svar på respektive påstående har ett index skapats, där varje enskild svarspersons uppfattning om publikstudier befinner sig på en skala mellan 1 och 4. 1 innebär här en maximalt kritisk syn på publikstudier medan 4 innebär en minimalt kritisk syn. För att uppnå indexets högsta värde, krävs att svarspersonen har angett att hon instämmer helt i påståendena om publikstudiers vikt för det redaktionella utvecklingsarbetet, för konkurrensen och för journalisters publikbild, samt också uppger att hon inte alls instämmer i resterande påståenden (tabell *xv*, tabellbilaga). Indexet har även reliabilitetstestats för att säkerställa att påståendena mäter samma dimension (tabell *xvi*, tabellbilaga).

En sammanfattande sambandsanalys visar att de organisationsanknutna faktorer som framför allt påverkar journalisters syn på publikorientering, är positionen, upplevelsen av arbetets kvalitet samt huruvida man arbetar med webbpublicering eller inte (tabell 7.14). Det är bland de ansvariga utgivarna, journalister som menar att kvaliteten har ökat respektive journalister som regelbundet arbetar med webbpublicering som vi hittar den mest positiva inställningen till publikstudier.

Om vi istället beaktar de mer individbaserade faktorerna är det i huvudsak kön, men också ålder, som förklarar journalisters syn på publikstudier. Som vi har kunnat se tidigare i kapitlet är det kvinnor och yngre journalister som uppvisar den minst kritiska inställningen till publikorientering. Publiksynen har också viss betydelse för journalisters uppfattningar i frågan, då huvudsakligen när det gäller de dimensioner som kännetecknas av journalister som anser sig veta bättre än publiken respektive journalister som betonar återgåldandet.

Tabell 7.14 Uppfattning om publikstudier, index (indexvärde; Tau-c)

	Tau-c		Indexvärde	Antal svars- personer	
<i>Organisationsfaktorer</i>					
Medieföretag	.01	Public service	2,61	124	
		Lokal morgonpress	2,63	216	
		Storstadsmorgonpress	2,56	65	
		Tidskrifter	2,69	118	
		Industrialiserade tjänsteftg.	2,73	76	
		Frilans	2,54	86	
Position	.19 **	Journalist	2,63	685	
		Ansvarig utgivare	3,01	110	
Webbpublicering	-.12 **	Varje vecka	2,73	216	
		Sällan/aldrig	2,59	464	
Arbetsituation	.05	Publikkontakt	Mer	2,14	120
			Mindre	1,97	108
	.09 *	Stress	Mer	2,00	317
			Mindre	2,25	44
	.13 **	Kvalitet	Mer	2,13	135
			Mindre	1,93	175
<i>Individfaktorer</i>					
Kön	-.20 **	Kvinna	2,73	321	
		Man	2,54	363	
Ålder	-.15 **	33 år ≥	2,73	155	
		34—45 år	2,69	236	
		46 år ≤	2,53	293	
Ideologisk hemvist	.09 *	Vänster	2,07	387	
		Höger	2,12	196	
Publiksyn	.04	Goda publikkännare	<i>Anges ej då analy- sen grundas på faktoranalys</i>	566	
	.10 *	Vet bättre än publiken		566	
	.10 **	Återgälda publiken		566	

Kommentar: Ansvariga utgivare ingår endast inom ramen för gruppen *Position*. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005* samt *Ansvariga utgivare 2005*.

Vi kan också observera att journalister som upplever att kontakten med publiken har blivit mindre under den senaste tioårsperioden, när ett lågt värde i den samlade bedömningen. Trots att förändringen av publikkontakten tidigare inte visat sig ha en avgörande betydelse för journalisters uppfattningar i de enskilda påståendena, utmärker dessa journalister sig i den sammantagna

analysen. Det kan tyckas något motsägelsefullt att journalister som menar att kontakten med publiken har minskat, ställer sig mer kritiska till arbetet med publikstudier. Det motsatta förhållandet vore snarast mer förväntat, på så sätt att minskade publikkontakter borde föranleda ett större behov av information om publiken. Så är fallet inte. Sambandet mellan minskade publikkontakter och en kritisk syn på publikstudier, leder oss fram till konklusionen att dessa journalister troligtvis inte ser den minskade kontakten med publiken som en negativ förändring.

Analysen ovan förstärker den bild som vi har kunnat se löpa som en röd tråd igenom kapitlet. Men frågan är förstas vilken av dessa faktorer som står för den överordnande förklaringskraften när det gäller journalisters publikorientering. I syfte att söka ett svar på detta spørsmål, kommer de avslutande analyserna att ta sig utgångspunkt i två regressionsanalyser. Dessa grundar sig på de faktorer som i analyserna ovan visat sig vara betydelsefulla för journalisters publikorientering, nämligen kön, ålder, ideologisk orientering och publiksyn, position på företaget, arbete med webbpublicering samt upplevelse av hur arbetssituationen har förändrats. Eftersom studien av de ansvariga utgivarna inte inkluderar alla variabler som ingår i den nationella journalistundersökningen, kommer analysen att baseras på två olika modeller. Den första modellen utgår från enbart från studien *Journalist 2005*, medan den andra modellen baseras på både *Journalist 2005* och *Ansvariga utgivare 2005*. I tabellen nedan har de frågor som inte ingår i respektive studie markerats med ett streck (—).

Om vi börjar med att beakta journalisterna som en grupp för sig, framgår det tydligt att kön är den faktor som spelar störst roll om vi vill försöka förklara journalisters inställning till publikorientering (tabell 7.15). Om vi har en kvinnlig och en manlig journalist framför oss, innebär det att vi kan anta att det är hos den kvinnliga journalisten som vi kommer att hitta en mer positiv inställning till publikorientering. Precis som vi tidigare har kunnat konstatera, går detta resultat i linje med den forskning som har gjorts kring könets betydelse för synen på den journalistiska yrkesrollen och det journalistiska arbetet.⁴²⁵

Men vi kan också se att arbetssituationen som sådan är betydelsefull för hur journalister ställer sig till frågan om publikorientering. Publiceringsformen, i termer av webbpublicering eller traditionell publicering, har effekt på

⁴²⁵ Se t.ex. Creedon & Cramer 2007; van Zoonen 1998; Robinson & Saint-Jean 1998; Weaver 1997; Melin-Higgins 1996; Gallagher 1995; Zilliakus-Tikkanen 1990; van Zoonen & Donsbach 1988.

synen på publikorientering, likaså upplevelsen av hur arbetet har förändrats under den senaste tioårsperioden.

Ytterligare en faktor som spelar roll för inställningen till publikorientering, är journalisters publiksyn. Men det gäller enbart för den dimension som präglas av viljan att återgälda publiken, ett förhållande som faller sig ganska naturligt. Om journalister tycker att det är viktigt att medierna speglar vanliga människor och också ser till att publiken får valuta för sina pengar, bör de logiskt sett också ställa sig positiva till publikstudier eftersom dessa har möjlighet att erbjuda journalister den kunskap som krävs för att kunna ta upp de frågor som är av vikt för vanliga människor.

Tabell 7.15 Förklaringskraft i organisations- respektive individbaserade faktorer (regressionskoefficienter, standardiserade β -värden)

	Journalister	Journalister och Ansvariga utgivare
Kön	-.21**	-.17**
Ålder	-.08	-.09**
Position	—	.28**
Webbpublicering	-.15**	—
Stress	-.12*	—
Kvalitet	.16**	.18**
Ideologi	.07	—
Vet bättre än publiken	.05	—
Återgälda publiken	.14**	—
<i>Förklarad varians (r^2)</i>	14	14

Kommentar: Förklaringsfaktorerna omfattar här följande alternativ: kön – kvinnor/män; ålder – 33 år eller yngre/34-45 år/46 år eller äldre; position – journalister/ansvariga utgivare; webbpublicering – regelbundet/sällan; publikkontakt, stress samt kvalitet – minskat/samma/ökat; ideologi – vänster/höger. Publiksynen bygger på den tidigare faktoranalysen i kapitel 5. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005* samt *Ansvariga utgivare 2005*.

Det bör påpekas att det finns inbyggt problem i modellen ovan, då bedömningen av hur arbetssituationen har förändrats tenderar att exkluderar framför allt yngre journalister eftersom dessa saknar längre erfarenhet från yrket. Det innebär att ungefär en tredjedel av de yngsta journalisterna faller bort i analysen. Om de faktorer som är kopplade till den förändrade arbetssituationen tas bort och hänsyn enbart tas till kön, ålder, publiceringsform, ideologi respektive publiksyn, kan vi se att betydelsen av kön, publicering och publiksyn försvagas något, medan effekten av ålder i viss mån förstärks (tabell 7.16).

Men fortfarande behåller dessa variabler sin position som förklarande kraft, vilket innebär att bortfallet av yngre journalister i den första modellen endast är av marginell betydelse.

Tabell 7.16 Förklaringskraft i organisations- respektive individbaserade faktorer, med hänsyn till erfarenhet (regressionskoefficienter, standardiserade β -värden)

	Journalister	Journalister och ansvariga utgivare
Kön	-.19**	-.16**
Ålder	-.09*	-.11**
Position	—	.30**
Webbpublicering	-.14**	—
Ideologi	.07	—
Vet bättre än publiken	.06	—
Återgälda publiken	.13**	—
<i>Förklarad varians (r^2)</i>	9	10

Kommentar: Förklaringsfaktorerna omfattar här följande alternativ: kön – kvinnor/män; ålder – 33 år eller yngre/34–45 år/46 år eller äldre; position – journalister/ansvariga utgivare; webbpublicering – regelbundet/sällan; ideologi – vänster/höger. Publiksynen bygger på den tidigare faktoranalysen i kapitel 5. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005* samt *Ansvariga utgivare 2005*.

Om vi också inkluderar de ansvariga utgivarna i analysen, framgår det tydligt att positionen på företaget är den faktor som när allt kommer omkring har störst betydelse för inställningen till publikorientering (tabell 7.15). Vi ser här en tydlig åtskillnad mellan journalisterna och deras chefer ifråga om uppfattningen om publikstudiers eventuella för- respektive nackdelar för redaktionerna och dess anställda. Inom ramen för denna modell har synen på publiken inte varit möjlig att studera då de ansvariga utgivarna inte har besvarat samtliga av de frågor som ingår i dessa dimensioner. Om vi beaktar det faktum att ansvariga utgivare generellt i hög utsträckning lyfter fram betydelsen av publiken, är det trots allt rimligt att dra slutsatsen att den återgåldande publiksynen hade fått genomslag även i denna modell.

Publikstudier som en del av publikorientering

Om publikstudier för ett par decennier sedan framför allt var en fråga för marknadsavdelningen och därmed bidrog till den vertikala skiljelinje som oftast kännetecknade uppdelningen mellan företagets olika avdelningar (i termer av en marknadsbetonad sida och en publicistisk sida), är det tydligt att skiljelinjen idag snarast karakteriseras av en horisontell linje mellan redaktionens anställda och deras chefer. Visserligen handlar det oftast inte om några diametralt motsatta uppfattningar, men skillnaderna mellan journalister och deras chefer får ändå anses vara stora, beaktat att båda grupperna är verk samma inom samma journalistiska sfär.

Huruvida chefernas inställning till publiken och till publikorientering de facto har förändrats över tid, är inte möjligt att besvara utifrån de studier som vi har till hands, men baserat på resultaten från *Journalister och deras läsare*, där ansvariga utgivare och chefredaktörer på prenumererade morgontidningar har gett sin uppfattning om hur situationen har förändrats sedan 1990-talet, tyder mycket på att det faktiskt har skett en attitydförändring bland många chefer när det gäller användningen av publikstudier. Det signalerar i så fall att graden av marknadstänkande har ökat bland de ytterst ansvariga på redaktionen. Om en sådan förändring har skett, får det naturligtvis också konsekvenser för såväl arbetet på redaktionen som för publiken, eftersom cheferna genom sin position har möjlighet att lägga ramarna för vilka satsningar som ska göras på redaktionen och hur journalister ska agera i förhållande till sina uppdragsgivare, vilket i sin tur påverkar det utbud som sedan presenteras för publiken.

Som vi har sett i analyserna varierar synen på nyttan av publikstudier beroende på vem vi väljer att tillfråga. Även om cheferna förvisso är betydligt mer entusiastiska till publikorientering, finns det också andra grupper som utmärker sig genom att ha en mer publikorienterad inställning. Dit hör exempelvis de unga kvinnorna. Medieforskarna Gunnar Nygren och Börje Alström har påpekat att den snabba förändring som medierna genomgått sedan mitten av 1990-talet, torde medföra en förändrad syn på journalistrollen och journalistiska värderingar inom kåren.⁴²⁶ Också Kent Asp har hävdats att de ideal som dominerar kåren under tidigt 2000-tal – med ursprung i 1970-talets professionaliseringssträvanden – kommer att förändras i takt med att en ny journalistgeneration, präglad av nya former av kommersiella medier, växer

⁴²⁶ Nygren & Alström 2005:232f.

fram.⁴²⁷ Frågan är förstas om det är tendenser i denna riktning som uppenbaras i de unga kvinnornas syn på publikorientering.

Svaret på denna fråga är, utifrån de resultat som hittills har framkommit i studien, troligen ja. Det innebär att vi kommer att kunna se en successiv förskjutning från de mer distanserande professionsidealerna, till ideal som i större utsträckning är förknippade med god publikkännedom, interaktion med publiken och fokusering på frågor som ur publikens perspektiv har betydelse i det vardagliga livet. Huruvida detta i praktiken också kommer att innebära att journalister blir mer publikorienterade, är förstas inte helt givet. Diskrepansen mellan teori och praktik har påvisats i andra studier⁴²⁸ och det är därför inte självklart att en förändring av idealerna kommer att få motsvarande effekt på det faktiska agerandet. Mot bakgrund av chefernas distinkta publikorientering, finns det trots allt skäl för oss att tro att kraven på att medarbetarna agerar på ett visst sätt i olika situationer, i förlängningen också kommer att påverka yrkesgruppens agerande som helhet. Det behövs dock fler studier inom detta område för att vi ska kunna dra några säkra slutsatser om i vilken riktning den journalistiska praktiken lutar samt vilken effekt eventuella förändringar i värderingar får för det praktiska arbetet.

⁴²⁷ Asp 2001:73.

⁴²⁸ Nohrstedt & Ekström 1994a:160.

8. Journalisters publikkunskap

Inom mediebranschen och forskning har det under senare år höjts fler röster för att journalister behöver bli bättre på att lyssna till sin publik, för att på så sätt öka förståelsen för och kunskapen om människors behov och intressen för olika frågor och ämnesområden.⁴²⁹ Journalistiska ideal om självständighet och objektivitet har enligt kritikerna haft en distanserande effekt på relationen till publiken, då avståndet mellan journalisterna och deras publik successivt har ökat under professionaliseringsprocessen.⁴³⁰ Denna distansering har bl.a. lett fram till att publiken erbjuds ett innehåll som utifrån journalistiska normer är att betrakta som relevant, men som ur ett publikperspektiv inte alltid överensstämmer med de behov och intressen som finns hos vanliga människor. Den svenske medieforskaren Mats Ekström skriver exempelvis att:

Redaktionspersonalen lever i mediernas värld, de arbetar och umgås med kollegor och vänner inom denna värld, de ägnar dagarna åt att läsa tidningar och titta på tv. När de pratar om verkligheten pratar de mycket ofta om verkligheten i massmedierna. Dessa referensramar genomsyrar deras värderingar av vad som är relevant och intressant. Även om den potentiella publiken också tar del av det som sägs i medierna finns det här ofta [...] ett stort gap mellan redaktionens och publikens referensramar.⁴³¹

Då journalistkåren skiljer sig socialt såväl som åsiktsmässigt från de människor vars intressen ska tas tillvara i det journalistiska arbetet⁴³², innebär det att kunskapen om vad som upplevs som relevant för publiken inte alltid kan hämtas från den enskilde journalistens personliga referensramar. För att kompensera för detta behöver journalister därför skaffa sig en god kunskap om publiken.

⁴²⁹ Jmf Jönsson, M 2008; Mirjamsdotter 2008; Mirjamsdotter & Grahn 2008; Ekström 2007; Engwall 2006; Andersson 2005. Se även Randall 2007; Gans 2003; Fallows 1996.

⁴³⁰ Jmf Jönsson, M 2008; Randall 2007; Gans 2003; Fallows 1996. Forskning har också visat att grupper som ser sig själva som en elit, tenderar att distansera sig från den breda allmänheten. Johansson 2000b.

⁴³¹ Ekström 2007:41f.

⁴³² Asp 2007a; Djerf-Pierre 2007a; Johansson 2007; Larsson & Svensson 2001:37f; Olsson 1978.

Studier har dock kunnat konstatera att journalister ofta har en vag bild av sin publik.⁴³³ Som huvudsaklig förklaring har forskare angett den begränsade kontakten med publiken⁴³⁴, vilken inte minst beror av arbetets snäva tidsramar⁴³⁵, samt en ovilja att ta till sig information om publiken då det inkräktar på den journalistiska självständigheten⁴³⁶. Journalister utgår istället från att de egna preferenserna är desamma som publikens, varför sekundärpubliker skapas bland kollegor och bekanta, där bekräftelse och feedback på det egna arbetet hämtas.⁴³⁷

Det bör i sammanhanget givetvis betonas att det inte alltid är så enkelt att på egen hand skaffa sig en god kunskap om publiken. Publiken i sig består av en ytterst heterogen skara individer, vilket kan göra det svårt att få en samlad bild av hur publiken är sammansatt och vad den efterfrågar. Personliga kontakter med läsare, tittare eller lyssnare, kan förstås ge en viss insikt i hur publiken tänker, men en av de viktigare källorna till ökad kunskap är de publikundersökningar som redaktionen initierar eller på olika sätt tar del av. Mot bakgrund av att intresset för publikstudier har ökat på många redaktioner, finns det skäl att anta att journalisters publikkunskap kan ha förändrats i förhållande till de resultat som har framkommit i tidigare forskning.

I syfte att studera journalisters publikkunskap, kommer vi här att analysera hur välbekanta journalister är med *publikens medieanvändning*, närmar bestämt vad människor läser i sin lokala morgontidning samt vilka innehållsgrupper de vanligen tar del av på tv. Innan vi tar oss an dessa analyser, kommer vi först att rikta fokus mot frågan om hur god journalisterna själva upplever att den egna publikkunskapen är.

Upplevd publikkunskap

Frågan om journalisters upplevda publikkunskap har studerats inom ramen för *Journalister och deras läsare*, där morgontidningsjournalister har ombetts uppge hur god den egna respektive kollegornas kunskaper är inom detta område.

⁴³³ Darnton 1990; Gaunt 1990; Remington 1985; Gans 2003, 1979, 1972. Jmf Ekström 2007.

⁴³⁴ Gans 1979:230, 1972:703; Windahl 1975:141f.

⁴³⁵ DeWerth-Pallmeyer 1997:15. Jmf Windahl 1975.

⁴³⁶ Gans 2003, 1979:230, 1972:703; McDevitt, Gassaway & Perez 2002; McQuail 1994:210.

⁴³⁷ Jmf Pasti 2005; Lealand 1998; Shoemaker & Reese 1996; Gans 1979; Windahl 1975; Tunstall 1971.

Män har högre tilltro till den egna publikkunskapen

Den övergripande bild som målas upp i studien överensstämmer relativt väl med resultat från tidigare forskning⁴³⁸, då morgontidningarnas journalister upplever att de egna såväl som kollegornas publikkunskaper är förhållandevis begränsade (tabell 8.1). En tredjedel av journalisterna anser sig ha goda kunskaper om publikens sammansättning och dess önskemål om tidningens innehåll. En ungefär lika stor andel bedömer att kollegornas kunskaper inom dessa båda områden är goda.

Upplevelsen av den egna och kollegornas kunskapsnivå skiljer sig mellan kvinnor och män. Även om båda grupperna får anses vara relativt självkritiska när det gäller publikkännedomen, skattar de manliga journalisterna den egna kunskapen betydligt högre i jämförelse med de kvinnliga kollegorna. Två av fem män menar sig ha goda publikkunskaper, medan motsvarande andel bland kvinnorna är drygt var fjärde journalist (tabell 8.2). Vi ser här hur män har ett något större självförtroende när det gäller den egna kompetensen på området. Detta resultat går i linje med internationella studier av mäns och kvinnors självuppfattning, där män oftast ger uttryck för en större tillit till de egna förmågorna medan kvinnor är betydligt mer självkritiska och osäkra inför den egna kompetensen.⁴³⁹

Tabell 8.1 Andel journalister som bedömer den egna respektive kollegornas publikkunskap som god (procent)

	Instämmer inte alls (1)	2	3	4	5	6	7	8	9	Instämmer helt (10)
Mina kunskaper om läsekretsens sammansättning är mycket goda	3	6	10	13	14	16	20	14	3	1
Mina kollegors kunskaper om läsekretsens sammansättning är mycket goda	1	5	10	13	16	18	22	14	1	0
Mina kunskaper om läsarnas önskemål rörande tidningens innehåll är mycket goda	2	6	8	14	14	21	16	16	2	1
Mina kollegors kunskaper om läsarnas önskemål rörande tidningens innehåll är mycket goda	2	5	8	14	15	21	20	14	1	0

Kommentar: Frågan lyder: *I vilken utsträckning instämmer du i följande påståenden?* Genomsnittligt antal svarspersoner är 407 respektive 377 för frågorna om egen respektive kollegors kunskap.

Aktuell undersökning: *Journalister och deras läsare.*

⁴³⁸ Remington 1985.

⁴³⁹ Se t.ex. Robins, Hendin & Trzesniewski 2001; Pullmann & Allik 2000; Block & Robins 1993.

Tabell 8.2 Andel journalister som bedömer den egna respektive kollegornas publikkunskap som god, efter kön (procent)

	Kvinnor	Män	Differens
Mina kunskaper om läsekretsens sammansättning är mycket goda	31	42	11
Mina kollegors kunskaper om läsekretsens sammansättning är mycket goda	34	39	5
Mina kunskaper om läsarnas önskemål rörande tidningens innehåll är mycket goda	26	41	15
Mina kollegors kunskaper om läsarnas önskemål rörande tidningens innehåll är mycket goda	30	39	9
<i>Genomsnittligt antal svarspersoner</i>	165	240	

Kommentar: För frågeformulering, se tabell 8.1. Sambandsmättet Tau-c används inte här, då studien bygger på ett totalurval av journalister på nio morgontidningar.

Aktuell undersökning: *Journalister och deras läsare.*

Det som kanske är mest intressant i förhållande till de frågor som har analyserats tidigare i avhandlingen, är att vi här ser hur männen uppvisar det största självförtroendet när det gäller publikkunskap, trots att det är kvinnorna som tidigare har visat sig ge uttryck för en högre grad av publikorientering. Resultatet ger en indikation om att kvinnors höga ideal här gör att de inte känner sig riktigt lika tillfreds med den egna publikkunskapen. Samtidigt har vi i kapitel fem kunnat slå fast att det faktiskt inte förekommer några större skillnader i kvinnors och mäns bedömningar av hur journalister generellt klarar av att spegla publiken (tabell 5.7), varför upplevelsen av den begränsade publikkännedomen inte tycks ha någon negativ påverkan på det praktiska arbetet. Det gäller åtminstone för journalisters bedömning av den generella situationen i branschen. Situationen kan givetvis uppfattas annorlunda när det gäller den egna redaktionens förmåga att spegla publiken.

Om vi riktar uppmärksamheten mot hur kvinnor och män bedömer kollegornas publikkunskaper, kan vi notera att skillnaderna mellan könen minskar något. Män har i viss mån ett större förtroende för kollegornas kunskaper och de bedömer i stort sett också den egna respektive kollegornas kunskaper som jämbördiga. Kvinnor tenderar däremot att tillskriva kollegorna en något högre kunskap, även om skillnaderna gentemot bedömningen av den egna publikkunskapen här inte är särskilt stora. Generellt ställer sig kvinnor mer kritiska till den egna kompetensen, både i förhållande till männens uppskattning och i förhållande till bedömningen av kollegornas kompetensnivå.

Läsarundersökningar spelar stor roll för bedömningen av publikkunskap

En faktor som är av avgörande betydelse för hur journalister bedömer den egna publikkunskapen, är intresset för läsarundersökningar. De journalister som menar att de oftare tar del av resultat från läsarundersökningar idag jämfört med 5-10 år bakåt i tiden, bedömer i betydligt högre utsträckning att den egna såväl som kollegornas kunskaper om publiken är god (tabell 8.3). En av de journalister som deltagit i studien, beskriver hur arbetet med publikundersökningar har bidragit med kunskap om sådant som man tidigare inte haft en aning om, eller kanske bara har spekulerat i:

Jag fick en helt ny syn på våra läsare. Någon hade tutat i mig att de var lågutbildade och bara intresserade av snyfthistorier om gamla tanter som blivit rånade. I själva verket var det tvärtom! Läsarna är livsnjutare och vansinnigt intresserade av lokal politik.⁴⁴⁰

Det talar för att intresset för publikundersökningar spelar stor roll för journalisters möjligheter att få kunskap om och feedback från publiken, åtminstone när det gäller bedömningen av den egna publikkunskapen.

Tabell 8.3 Andelen journalister som bedömer den egna publikkunskapen som god, efter nyttjande av läsarundersökningar (procent)

	Tar del av läsarundersökningar		
	Mer än tidigare	Ingen skillnad	Mindre än tidigare
Mina kunskaper om läsekretsens sammansättning är mycket goda	48	38	16
Mina kollegors kunskaper om läsekretsens sammansättning är mycket goda	47	31	20
Mina kunskaper om läsarnas önskemål rörande tidningens innehåll är mycket goda	41	29	15
Mina kollegors kunskaper om läsarnas önskemål rörande tidningens innehåll är mycket goda	47	27	17

Kommentar: För frågeformulering, se tabell 8.1. Tabellen anger andelen som instämmer i att den egna respektive kollegornas publikkunskap är god. Genomsnittligt antal svars personer är 276.

Aktuell undersökning: *Journalister och deras läsare.*

Även om det givetvis inte per automatik behöver vara så att läsarundersökningar ökar journalisters faktiska publikkunskap, hålls det här för troligt att

⁴⁴⁰ Andersson 2005:45.

den typen av studier är av betydelse för den enskilda journalistens kännedom om publiken. I vilken utsträckning publikstudier påverkar publikkunskapen beror bl.a. på hur ofta dessa genomförs, i vilken mån de används inom ramen för det redaktionella arbetet och hur stort intresset för att ta del av information om publiken är hos den enskilda journalisten. Det är framför allt den senare aspekten som vi här ser tydliga resultat av. Men huruvida detta intresse i praktiken ökar journalisters publikkunskap eller inte, kommer vi att bli varse om härnäst då vi riktar uppmärksamheten mot journalisters faktiska kunskaper om publikens medieanvändning.

Kunskap om publikens läsvanor

Frågan om professionens kunskaper om publikens medievanor kommer fortsättningsvis att studeras med utgångspunkt i *Journalist 2005*. De analyser som följer utgår från jämförelser mellan journalisters bedömning av publikens intresse för olika typer av medieinnehåll, och publikens egen uppskattning av intresset för att ta del av detta innehåll. Jämförelsepunkterna ligger här på vad människor väljer att läsa i sin lokala morgontidning samt vilken typ av innehåll de vanligen tar del av på tv. Inledningsvis kommer vi att rikta fokus mot publikens läsning av lokala morgontidningar.

Lokala nyheter på första plats i morgontidningen

För de allra flesta morgontidningar utgör det lokala materialet kärnan i den dagliga rapporteringen. Undantag finns givetvis, såsom Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet, som har en mer nationellt och internationellt orienterad nyhetsbevakning. Men för majoriteten av landets prenumererade morgontidningar är det just betoningen på det lokala som utgör deras signum.

Med detta sagt är det inte särskilt förvånande att det ämnesområde som journalister placerar i topp då de bedömer allmänhetens läsning, är just lokala nyheter (tabell 8.4). Så gott som samtliga journalister uppskattar att människor läser mycket eller ganska mycket av de lokala nyheterna i sin morgontidning. På plats nummer två hittar vi artiklar om olyckor och brott, följt av familjenyheter. Dessa tre ämnen är därmed de som professionen bedömer att allmänheten framför allt tar del av då de läser sin morgontidning. En klar majoritet av journalisterna tror också att människor i allmänhet läser ganska mycket av tidningarnas radio- och tv-material respektive sportnyheter.

Tabell 8.4 Journalisters uppskattning av publikens läsning i den lokala morgontidningen (rangtal; procent)

	Andel journalister som tror att läsarna läser					Summa
	Rang	Allt/i stort sett allt	Ganska mycket	Inte särskilt mycket	Ingenting/nästan ingenting	
Lokala nyheter	1	51	48	1	0	100
Olyckor/brott	2	44	53	3	0	100
Familj	3	44	49	7	1	101
Radio-/TV-material	4	33	58	8	1	100
Sport	5	26	68	6	0	100
Insändare	6	24	66	9	1	100
Nöje	7	12	67	20	1	100
Utrikes	8	2	38	55	6	101
Ekonomi	9	0	28	67	5	100
Riksdag/regering	10	0	24	69	7	100
Debatt	11	1	21	69	9	100
Kultur	12	0	20	70	10	100
Ledare/kommentarer	13	0	12	69	19	100

Kommentar: Frågan lyder: *Hur mycket tror du att läsarna normalt läser av följande typer av innehåll i sin lokala morgontidning?* Rangtalen baseras på den genomsnittliga bedömningen av respektive ämne. Procenttalen anger hur stor andel av *journalisterna* som angett de olika svarsalternativen. Genomsnittligt antal svarspersoner är 966.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005.*

I den nedre halvan av rangordningen hittar vi ämnesområden som ledare/kommentarer, kulturnyheter samt debattartiklar, där majoriteten av journalisterna uppskattar att människors läsning är betydligt mindre omfattande. Nio av tio journalister tror exempelvis att människor läser en ganska liten del av de lokala morgontidningarnas ledarartiklar. Åtta av tio bedömer också att läsningen av kultur- respektive debattmaterial är högst begränsad bland publiken. Även när det gäller artiklar om ekonomi och riksdag/regering, gör journalister bedömningen att människors läsning generellt är av mer begränsad omfattning.

Med utgångspunkt i journalisternas genomsnittliga bedömning av respektive ämnesområde, har samtliga ämnen i tabell 8.4 rangordnats från 1 till 13.⁴⁴¹ Rangtalet 1 står här för det ämne som journalister tror att allmänheten läser mest av, medan 13 står för det ämne som journalister tror att allmänhe-

⁴⁴¹ Medelvärde har beräknats genom att samtliga svarsalternativ har fått ett numeriskt värde mellan 1-4. "Allt i stort sett allt" motsvarar 1, medan "Ingenting/nästan ingenting" motsvarar 4. Ämnet med lägst medelvärde har fått rangnummer 1, ämnet med högst medelvärde har fått rangnummer 13.

ten läser minst av. Det är denna rangordning som senare kommer att ligga till grund för vår jämförelse mellan journalisters och allmänhetens respektive bedömningar, och därmed också för analysen av journalisters publikkunnskap.

Än så länge kan vi konstatera att det är lokala nyheter som hamnar i toppen när journalister som grupp ska bedöma hur mycket de tror att människor läser av olika ämnen i sin lokala morgontidning, medan ledare och kommentarer i sin tur hamnar i botten. Vissa mindre skillnader förekommer när jämförelser görs utifrån organisations- respektive individbaserade faktorer såsom medieföretag, kön och erfarenhet (tabell *xvii-xiix*, tabellbilaga), men i huvudsak är fördelningen mellan de ämnesområden som ligger i toppen respektive i botten av rangordningarna desamma. Journalister på lokala morgontidningar tror visserligen att publiken främst tar del av familjenyheter, medan tidskriftsjournalister uppskattar läsningen av artiklar om olyckor och brott som den mest omfattande. Likaså bedömer journalister på industriella tjänsteföretag i högre utsträckning än journalister inom andra medier, att publiken har ett stort intresse för sport. I övrigt är rangordningarna i stor utsträckning samstämmiga, oavsett vilka bakgrundsfaktorer vi väljer att fokusera på.

Men i vilken mån överensstämmer då journalisternas rangordning egentligen med publikens? För att kunna avgöra hur väl journalister känner sin publik, är det nödvändigt att vi också tar reda på vad läsarna uppger att de normalt tar del av i sin morgontidning. Allmänhetens självskattade läsning har här hämtats från 2004 års *Riks-SOM-undersökning*, där ett tvärsnitt av befolkningen mellan 15-85 år har ombetts ange i vilken utsträckning de läser olika typer av tidningsinnehåll. Såväl ämnesområden som svarsalternativ är desamma inom ramen för båda undersökningar.

Publiken läser gärna lokala nyheter, men inte kultur och ekonomi

När vi granskar publikens läsning visar det sig att de lokala nyheterna även toppar publikens läsning, något som knappast är förvånande (tabell 8.5). Nio av tio tidningsläsare uppger att de tar del av allt, eller åtminstone ganska mycket, av det lokala materialet i sin lokala morgontidning och en klar majoritet säger sig också läsa de flesta artiklarna om olyckor och brott. Tillsammans med radio-/tv-material, utrikesnyheter och familjenyheter, utgör dessa ämnen de fem områden som publiken i högst utsträckning uppger sig läsa i sin morgontidning.

Tabell 8.5 Allmänhetens läsning av olika typer av innehåll i sin lokala morgontidning (rangtal; procent)

	Rang	Andel av allmänheten som läser				Summa
		Allt/i stort sett allt	Ganska mycket	Inte särskilt mycket	Ingenting/nästan ingenting	
Lokala nyheter	1	38	53	8	1	100
Olyckor/brott	2	21	54	22	3	100
Radio-/TV-material	3	19	44	26	11	100
Utrikes	4	15	48	30	6	99
Familj	5	25	35	27	13	100
Insändare	6	18	39	29	15	101
Nöje	7	14	36	38	12	100
Sport	8	20	26	27	27	100
Debatt	9	11	37	33	20	101
Riksdag/regering	10	9	31	41	19	100
Ledare/kommentarer	11	12	28	34	26	100
Ekonomi	12	10	30	36	25	101
Kultur	13	9	29	37	26	101

Kommentar: Frågan lyder: *Hur mycket brukar du normalt läsa av följande typer av innehåll i morgontidningen?* Resultaten utgår från de individer som läser en morgontidning minst 1 dag/vecka. Genomsnittligt antal svarspersoner är 1346.

Aktuell undersökning: Riks-SOM-undersökningen 2004.

Precis som för journalisternas del, har publikens läsning här rangordnats från 1 till 14 efter människors genomsnittliga bedömning av hur mycket de läser av respektive ämne. Längst ned i allmänhetens rangordning hittar vi artiklar om kultur, ekonomi, ledarmaterial samt nyheter om riksdag och regering, där omkring 40 procent av allmänheten säger att de läser de flesta artiklar som handlar om dessa ämnen.

Då återstår förstas frågan om i vilken utsträckning journalisternas rangordning av publikens läsning överensstämmer med den uppskattning som publiken själv har gjort av sin läsning. Har svenska journalister generellt en god publikkunskap eller kan vi se skillnader i kunskapsnivån beroende på faktorer som är knutna till organisationen respektive individen?

Journalisters kunskaper om publikens rangordning relativt god

En första anblick på de ämnen som ligger i toppen respektive i botten av publikens och journalisternas rangordningar, visar att det förekommer vissa skillnader mellan människors självskattade läsning och den bedömning som journalister gör. Att lokala nyheter och artiklar om olyckor och brott tillhör de mest lästa ämnena bland allmänheten, råder det knappast någon tveksamhet

om bland journalisterna (tabell 8.6). Däremot framträder betydligt större skillnader när det gäller människors läsning av utrikesmaterial respektive sport. Utrikesnyheter hamnar här på en fjärdeplats i allmänhetens rangordning, vilket innebär att intresset för dessa frågor generellt är stort bland människor. Men det verkar som om svenska journalister inte riktigt är medvetna om detta intresse – journalisterna skattar nämligen människors läsning av utrikesnyheter först på åttonde plats. Däremot tror journalister att intresset för sport är relativt stort bland publiken, en uppfattning som även den visar sig vara något skev. I allmänhetens rangordning hamnar sportnyheterna först på en åttondeplats, medan journalister gör bedömningen att sport är det femte mest lästa tidningsinnehållet.

Tabell 8.6 Jämförelse mellan allmänhetens och journalisternas rangordningar (rangtal; Spearmans rho)

	Allmänhet	Journalister	Differens
Lokala nyheter	1	1	0
Olyckor/brott	2	2	0
Radio-/tv-material	3	4	+1
Utrikes	4	8	+5
Familj	5	3	-2
Insändare	6	6	0
Nöje	7	7	0
Sport	8	5	-4
Debatt	9	11	+2
Riksdag/regering	10	10	0
Ledare/kommentarer	11	13	+2
Ekonomi	12	9	-3
Kultur	13	12	-1
<i>Rangkorrelationskoefficient (rho)</i>		.87	

Kommentar: Rho varierar mellan +1 och -1, där +1 innebär en maximalt positiv överensstämmelse.
Aktuell undersökning: Riks-SOM-undersökningen 2004 samt *Journalist* 2005.

För att kunna bedöma journalisters kunskap om publikens tidningsläsning, har graden av överensstämmelse mellan allmänhetens respektive journalisters rangordningar analyserats med hjälp av Spearmans mätning av rangkorrelationen (rho).⁴⁴² Rho anger överensstämmelsen mellan två gruppers rangord-

⁴⁴² Koefficienten varierar mellan +1 och -1, där +1 innebär maximal överensstämmelse och -1 tvärtom. Det kritiska värdet för rho är här 0.46 för en säkerhetsnivå om 95 procent och 0.63 för en säkerhetsnivå om 99 procent. Värden över dessa koefficienter innebär att det är rimligt att anta att det

ningar och ju högre koefficient som kan uppmätas, desto större är likheten mellan de båda grupperna. Jämförelsen ovan pekar på ett positivt samband mellan allmänhetens och journalisters rangordningar ($\rho = .87$), vilket innebär att yrkesgruppen i sig har en förhållandevis god uppfattning om publikens intresseområden, åtminstone i fråga om rangordningen av de olika ämnen.

Eftersom frågan om allmänhetens läsning av morgontidningar framför allt handlar om de prenumererade morgontidningarnas publik, borde vi kunna utgå från att dessa journalister också har en högre grad av överensstämmelse i sina bedömningar. Vi kan förvisso se att journalister på lokala morgontidningar i viss mån ligger något närmare allmänheten i sina bedömningar, men det gör också journalister inom storstadsmorgonpressen respektive frilansar (tabell 8.7). De journalister vars överensstämmelse med publiken är något lägre, hittas framför allt inom de industrialiserade tjänsteföretagen respektive public servicesfären. Det innebär att närheten till publiken, här i betydelsen av att frågan handlar om det egna mediets publik, inte har någon avgörande betydelse för journalisters kunskaper om denna publik.

Tabell 8.7 Jämförelse mellan allmänhetens och journalisternas rangordningar, efter medieföretag (rang; Spearmans rho)

	Medieföretag						
	All-mänhet	Public service	Lokala morgontidn.	Storstads-morgontidn.	Tid-skrifter	Industr. Tjänstefg.	Frilans
Lokala nyheter	1	1	2	1	2	1	1
Olyckor/brott	2	2	3	3	1	2	2
Radio-/tv-material	3	5	4	2	5	6	4
Utrikes	4	8	8	8	8	8	8
Familj	5	3	1	4	3	4	3
Insändare	6	6	5	6	7	5	7
Nöje	7	7	7	7	6	7	6
Sport	8	4	6	5	4	3	5
Debatt	9	12	10	12	11	11	10
Riksdag/regering	10	10	11	10	10	10	12
Ledare/kommentarer	11	13	13	13	13	13	13
Ekonomi	12	11	9	9	9	9	9
Kultur	13	9	12	11	12	12	11
<i>Rangkorrelationskoefficient (rho)</i>		.81	.85	.85	.83	.81	.85

Aktuell undersökning: *Journalist 2005*.

finns en överensstämmelse mellan allmänhetens och journalisternas rangordningar. Frankfort-Nachmias & Nachmias 1996:410ff.

Det faktum att journalisters rangordningar i så stor utsträckning liknar varandra, leder fram till att vi faktiskt inte hittar några direkta skillnader i hur hög utsträckning olika grupper bedömer korrelerar med publikens självskattade läsning. I föregående kapitel kunde vi exempelvis se att den digitala närheten till publiken spelar roll för uppfattningen om publikorientering, då journalister som arbetar med webbpublicering uppvisar en mer positiv inställning till publikstudier i förhållande till journalister som arbetar med traditionella publiceringsformer (tabell 7.7, kapitel 7). Detta är dock en faktor som helt saknar betydelse när det gäller publikkunskapen. Oavsett vilken publiceringsform som journalisterna huvudsakligen arbetar med, gör de samma uppskattning av publikens läsning (tabell 8.8). Det innebär att den digitala närheten till publiken och de kontakter som denna närhet eventuellt genererar, här inte påverkar journalisters kunskaper om publiken.

Tabell 8.8 Jämförelse mellan allmänhetens och journalisternas rangordningar, efter webbpublicering (rangtal; Spearmans rho)

	Allmänhet	Arbetar med webbpublicering	
		Varje vecka	Sällan/Aldrig
Lokala nyheter	1	1	1
Olyckor/brott	2	2	2
Radio-/tv-material	3	4	4
Utrikes	4	8	8
Familj	5	3	3
Insändare	6	6	6
Nöje	7	7	7
Sport	8	5	5
Debatt	9	11	11
Riksdag/regering	10	10	10
Ledare/kommentarer	11	13	13
Ekonomi	12	9	9
Kultur	13	12	12
<i>Rangkorrelationskoefficient (rho)</i>		.87	.87

Aktuell undersökning: Riks-SOM-undersökningen 2004 samt Journalist 2005.

Samma tendens uppenbarar sig om vi granskar journalisters upplevelser av hur arbetssituationen har förändrats under den senaste tioårsperioden. Trots att vi i kapitlet om journalister publikkontakter kunde se att journalister som upplever att kontakten med publiken har ökat, också bedömer att arbetets kvalitet har blivit bättre, finns det här ingen indikation på att en ökad publikkontakt skulle bidra till en bättre publikkännedom (tabell 8.9). Inte heller

kvalitetsdimensionen påverkar journalisters bedömningar av publikens läsning. I tabellen nedan har förändringarna av arbetssituationen exemplifierats genom upplevelsen av i vilken riktning publikkontakten liksom arbetets kvalitet har utvecklats, men samma resultat gäller också om vi skulle ta upplevelsen av stress och kommersialisering i beaktande. Sammantaget innebär det att de organisatoriska faktorerna inte har någon avgörande betydelse för graden av publikkännedom, åtminstone inte då rangordningarna jämförs.

Tabell 8.9 Jämförelse mellan allmänhetens och journalisternas rangordningar, efter upplevelse av förändrad arbetssituation
(rangtal; Spearmans rho)

	Publikkontakt				Kvalitet			
	Allmänhet	Minskat	Samma	Ökat	Minskat	Samma	Ökat	
Lokala nyheter	1	1	1	1	1	1	1	
Olyckor/brott	2	3	2	3	3	3	2	
Radio-/tv-material	3	4	4	4	4	4	4	
Utrikes	4	8	8	8	8	8	8	
Familj	5	2	3	2	2	2	3	
Insändare	6	6	6	6	6	6	6	
Nöje	7	7	7	7	7	7	7	
Sport	8	5	5	5	5	5	5	
Debatt	9	10	11	11	11	11	11	
Riksdag/regering	10	11	10	10	10	10	10	
Ledare/kommentarer	11	13	13	13	13	13	13	
Ekonomi	12	9	9	9	9	9	9	
Kultur	13	12	12	12	12	12	12	
<i>Rangkorrelationskoefficient (rho)</i>		.86	.87	.85	.85	.85	.87	

Aktuell undersökning: Riks-SOM-undersökningen 2004 samt *Journalist* 2005.

När det gäller överensstämmelsen i rangordningarna kan vi också se att de individbaserade faktorerna såsom kön eller ålder i stort sett inte har någon betydelse för journalisters publikkunskap. Förvisso uppvisar kvinnliga journalister en något större publikkännedom än män, men det handlar här endast om en gradskillnad (tabell 8.10). Trots att kvinnor i högre utsträckning uttrycker ett publikorienterat ideal, motsvaras detta inte av en större kännedom om publiken.

Vi ser därmed en tydlig indikation på de resultat som framkommit i tidigare studier av kvinnliga och manliga journalisters ideal och praktik. Trots att kvinnor oftast ger uttryck för ett mer publikorienterat ideal, har studier endast undantagsvis kunnat konstatera faktiska skillnader i kvinnors och mäns

agerande.⁴⁴³ Frånvaron av differenser i publikkunskapen, talar därför för att det i det här fallet inte finns några kunskapsmässiga skillnader mellan kvinnor och män. Denna slutsats kommer också att förstärkas senare i kapitlet, då vi analyserar kunskapen om publikens tv-preferenser.

Tabell 8.10 Jämförelse mellan allmänhetens och journalisternas rangordningar, efter kön och ålder (rang; Spearmans rho)

	Kön			Ålder		
	Allmänhet	Kvinnor	Män	≤33 år	34-45 år	≥46 år
Lokala nyheter	1	2	1	1	1	1
Olyckor/brott	2	1	2	2	2	2
Radio-/tv-material	3	4	4	4	4	4
Utrikes	4	8	8	8	8	8
Familj	5	3	3	3	3	3
Insändare	6	6	6	6	6	6
Nöje	7	7	7	7	7	7
Sport	8	5	4	5	5	5
Debatt	9	10	11	12	11	11
Riksdag/regering	10	11	10	9	10	10
Ledare/kommentarer	11	13	13	13	13	13
Ekonomi	12	9	9	11	9	9
Kultur	13	12	12	10	12	12
<i>Rangkorrelationskoefficient (rho)</i>		.87	.85	.85	.87	.87

Aktuell undersökning: *Journalist 2005.*

Som nämnts ser utfallet ut på motsvarande sätt om vi istället för kön väljer att beakta åldersperspektivet. Det vore här rimligt att tänka sig att äldre journalister har en något bättre kunskap om publiken i förhållande till yngre journalister, då dessa bär med sig en större erfarenhet och – åtminstone potentiellt sett – också har ett mer omfattande kontaktnät. Men något sådant tydligt samband framträder inte. Visserligen ökar graden av överensstämmelse med åldern, men skillnaden mellan åldersgrupperna är, precis som mellan könen, marginell. Det innebär att vi inte kan se några erfarenhets- respektive generationsberoende skillnader i journalisters publikkunskaper (jmf tabell *xix*, tabellbilaga). Detta förhållande gäller om vi också beaktar kön i relation till ålder. Oavsett vilken åldersgrupp vi tittar närmare på, kan vi se att publikkunskapen ligger på ungefär samma nivå hos både kvinnor och män (tabell *xx*, tabellbilaga). Men situationen förändras något om vi tar hänsyn till individens inställning till publikorientering.

⁴⁴³ Lavie & Lehman-Wilzig 2005:81; Lavie 1997; van Zoonen 1994.

Intresset för publikstudier påverkar kunskapen

Medan journalisters publiksyn, yrkesideal, politiska uppfattning eller sociala klasstillhörighet under uppväxten inte har någon betydelse för publikkunskapen (tabell *xxi-xxiv*, tabellbilaga), är uppfattningen om publikorientering desto mer viktig i sammanhanget. Det visar sig nämligen att journalister som är mer benägna att betona betydelsen av publikorientering, här också en något större kännedom om publikens intresseområden än de journalister som ställer sig mer kritiska till publikorientering (tabell 7.11). Tidigare i kapitlet har vi kunnat se att användningen av läsarundersökningar spelar roll för hur morgontidningsjournalister upplever sin egen kunskap om läsarna (tabell 8.3) och det verkar som om denna uppfattning inte ligger helt långt ifrån den faktiska situationen, då vi här ser tecken på att publikstudier faktiskt kan ha betydelse för insikten om publikens innehållspreferenser.

Tabell 8.11 Jämförelse mellan allmänhetens och journalisternas rangordningar, efter inställning till publikorientering
(rangtal; Spearmans rho)

	Inställning till publikorientering		
	Allmänhet	Mer kritisk	Mer positiv
Lokala nyheter	1	1	1
Olyckor/brott	2	2	2
Radio-/tv-material	3	5	4
Utrikes	4	8	8
Familj	5	3	3
Insändare	6	6	6
Nöje	7	7	7
Sport	8	4	5
Debatt	9	12	11
Riksdag/regering	10	10	10
Ledare/kommentarer	11	13	13
Ekonomi	12	9	9
Kultur	13	11	12
<i>Rangkorrelationskoefficient (rho)</i>		.82	.87

Kommentar: Till de mest kritiska räknas journalister som uppnått värde 1.0-2.50 på indexet i kapitel 7. Till de minst kritiska räknas journalister som uppnått värdet 2.51-4.0

Aktuell undersökning: Riks-SOM-undersökningen 2004 samt *Journalist 2005*.

Som framgått av kapitel sju, varierar inställningen till publikorientering bl.a. efter individens ålder och kön, där yngre kvinnor och äldre män visat sig stå längst ifrån varandra när det gäller synen på publikstudier. Medan de unga kvinnorna är mest positiva till användningen av publikstudier, är de äldsta

männen i sin tur mest kritiska till detta arbete (tabell 7.13, kapitel 7). Detta samband påverkar i viss mån också journalister publikkunskap, på så sätt att de yngsta kvinnorna som har en positiv syn på publikorientering också uppvisar en något högre grad av publikkännedom (ρ .87) i förhållande till de äldsta och mest kritiska männen (ρ .83).

Generellt gäller att kunskapen om publiken är högre bland journalister som ställer sig positiva till publikstudier, oavsett deras ålder och kön. Detta förhållande framträder särskilt tydligt bland de yngsta kvinnorna, där kunskapsglappet mellan de mest publikorienterade respektive de minst publikorienterade är som störst (ρ .87 respektive ρ .78). Sett i relation till hur stor – eller snarare liten – roll övriga förklaringsfaktorer har för journalisters kunskap om publiken, får inställningen till publikorientering i allmänhet och publikstudier i synnerhet därmed anses vara av förhållandevis stor betydelse för kunskapen om publikens intresseområden.

Fråga är förstas om det är själva användningen av publikstudier i sig som påverkar publikkännedomen eller om det snarast handlar om journalisters generella inställning till publikorientering. Journalister som är mer benägna att betona vikten av publikstudier är rimligen också mer intresserade av att få veta vad människor tycker om den tidning, den kanal eller det program som journalisten arbetar på, hur användningen av mediet ser ut och vilka frågor som egentligen är angelägna för olika segment inom publiken. Om journalister därefter också väljer att agera utifrån detta intresse – t.ex. genom att ta del av resultat från olika slags publikstudier – bör det även få effekt på deras publikkunskap.

Kopplingen mellan inställning till publikorientering och publikkunskap behöver däremot inte med nödvändighet vara beroende av huruvida den egna redaktionen arbetar med den typen av studier eller inte. Journalister med starkt intresse för publikfrågor kan exempelvis uppvisa en stor publikkännedom trots att den egna redaktionen inte gör några specifika satsningar på området.

Men samtidigt kan redaktionens eventuella satsningar också påverka journalisters publikkunskap, på så sätt att journalister med ett svagare intresse för publikfrågor får en högre kunskap just därför att deras redaktion arbetar mycket med frågor av detta slag. Även om vi inte empiriskt kan belägga eventuella effekter av redaktionella satsningar, bör publikkunskapen ses som en effekt av både den individuella inställningen till publikorientering och den egna redaktionens fokusering på publikstudier och liknande frågor.

Journalister över- och underskattar läsningen av enskilda ämnen

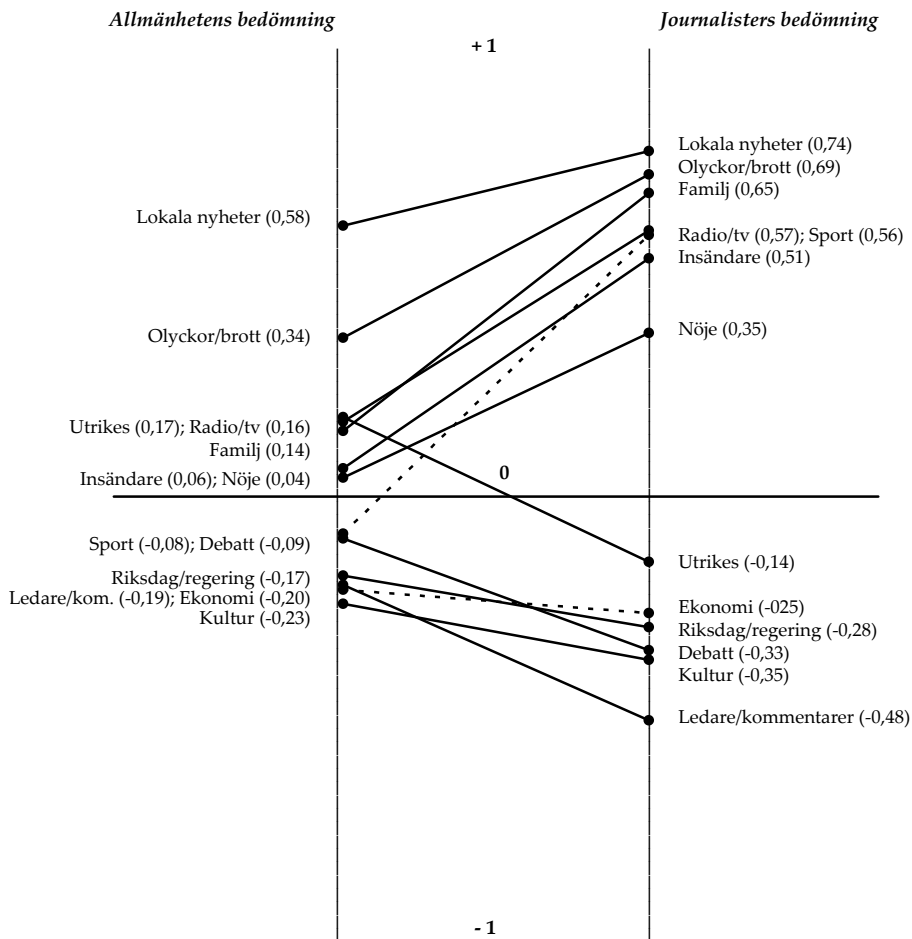
En tänkbar förklaringarna till varför vi hittar så få variationer i journalisters publikkunskap är att det analysverktyg som används är förhållandevis trubbigt, på så sätt att det är rangordningar som jämförs, utan hänsyn till hur nära respektive långt ifrån journalister och allmänhet egentligen ligger varandra i jämförelsen av varje enskilt ämnesområde. Om vi istället väljer att ta oss an detta perspektiv blir det påfallande tydligt att journalister tenderar att överskatta människors läsning av de ämnen som kan karakteriseras som mer mjuka, medan de underskattar läsningen av de mer hårda ämnesområdena.

Jämförelsen mellan allmänhetens och journalisters uppskattningar har här gjorts med hjälp av ett index, där den övre delen av indexet visar de ämnen som läses i högre utsträckning medan den nedre delen visar de ämnen som läses i mindre utsträckning. Beskrivningen av indexet konstruktion återfinns i bokens fjärde kapitel. De värden som anges inom parentes efter varje ämnesområde ska här därför utläsas som indexvärden, inte som procentandelar.

När vi jämförde allmänhetens och journalisters rangordningar, kunde vi konstatera att journalister har en relativt god uppfattning om hur publikens intresse för olika ämnesområden förhåller sig till varandra. Men om vi istället jämför den uppskattade läsningen av de enskilda ämnesområdena, målas en något annorlunda bild upp. Visserligen vet journalister vilka ämnen som är de mest respektive minst lästa bland publiken, men de gör samtidigt en klar över- respektive underskattning av hur omfattande läsningen av dessa ämnen egentligen är (figur 8.1). Intresset för sport- och familjenyheter tillhör de två områden där journalister i högst utsträckning överskattar människors läsning, medan intresset för utrikesnyheter är det område som journalisterna i högst utsträckning underskattar. Både sporten och utrikesnyheterna utmärkte sig också i jämförelsen mellan journalisters och allmänhetens rangordningar (tabell 8.6), men skillnaden i uppskattningen av familjenyheter framträder däremot endast då de båda gruppernas uppskattningar jämförs ämne för ämne.⁴⁴⁴

⁴⁴⁴ Liknande resultat har tidigare framkommit vid en amerikansk studie av chefredaktörers publikkänedom från sent 1960-tal. Dessa överskattade publikens intresse för familjenyheter, brott och mer förströelseinriktat material, medan intresset för ekonomi och politik underskattades. Bogart 1969:565ff.

Figur 8.1 Bedömning av publikens läsning, jämförelser mellan allmänhet och journalister (index)



Kommentar: För en beskrivning av hur indexet är konstruerat, se kapitel 4. Indexet går mellan +1 till -1, där +1 innebär att samtliga svarpersoner har svarat Allt/i stort sett allt och tvärtom. Genomsnittligt antal svarpersoner bland allmänheten är 1346, bland journalister 966.

Aktuell undersökning: Riks-SOM-undersökningen 2004 samt Journalist 2005.

Situationen är i det närmaste den motsatta när det gäller journalisters uppskattning av publikens intresse för ekonominyheter. När ämnena rangordnas placeras ekonomi högre upp i journalisternas rangordning, medan ämnet hamnar längre ner hos allmänheten. Samtidigt är ekonomi det ämnesområde där journalister och allmänheten ligger närmast varandra i bedömningen av

läsningens omfattning. Betraktat som ett enskilt ämnesområde gör journalister här därmed en riktig bedömning av hur mycket publiken vanligen tar del av ekonominyheter, men i förhållande till hur man bedömer läsningen av övriga ämnen har journalister däremot en mindre korrekt uppfattning om publikens intresse.

Om vi räknar ut den sammanlagda differensen mellan publikens faktiska läsning och journalisters uppskattning av densamma, kan vi notera att det är tidskriftsjournalister som totalt sett gör en mer korrekt bedömning av publikens innehållspreferenser (tabell 8.12). De journalister som ligger längst ifrån allmänheten i sina uppskattningar är journalister på lokala morgontidningar, m.a.o. de journalister vars publik frågan gäller. Resultaten indikerar därmed att journalister på lokala morgontidningar har en ytterst optimistisk uppfattning om hur intresserad publiken egentligen är av de ämnen som man tror ligger i toppen av publikens rangordning. Om vi beaktar synen på publikorientering, kan vi se att morgontidningsjournalister med en positiv inställning till publikstudier har en bättre publikkunskap än de kollegor som ställer sig mer negativa till publikstudier (total avvikelse från allmänhetens bedömning är här 3.97 respektive 4.21). Men även om de journalister på lokala morgontidningar som är mer intresserade av publikorientering förvisso uppvisar en större publikkunskap, när de ändå inte riktigt fram till samma nivå som exempelvis tidskriftsjournalisterna. Det förefaller därmed som om journalister på lokala morgontidningar är något hemmablinda när det gäller insikten om publikens läsvanor, vilket i synnerhet gäller för journalister som ställer sig kritiska till publikorientering.

Förklaringen till varför journalister generellt har svårt att bedöma publikens intresse för olika ämnesområden är inte helt given. Forskning har visat att det i vissa fall förekommer prestigedvar bland allmänheten när det gäller ämnesområden som ur ett normativt perspektiv betraktas som viktiga, exempelvis nyheter och ledare.⁴⁴⁵ Det innebär att publikens läsning av dessa ämnesområden kanske inte är riktigt lika hög i realiteten som när människor själva ombes uppskatta sin läsning. Men även om det förekommer ett visst mått av skevhet i publikens svar, förefaller det inte särskilt troligt att dessa eventuella avvikelser allena skulle förklara differensen mellan allmänhetens och journalisternas respektive bedömningar. Denna differens beror istället på att journalister helt enkelt inte har full insikt i hur publikens medievanor egentligen ser ut.

⁴⁴⁵ Jmf Gustavsson & Weibull 1992.

Tabell 8.12 Bedömning av publikens läsning, efter medieföretag
(index; avvikelse)

	Allmänhet		Public service		Lokala morgontidn.		Storstadsmorgontidn.	
	Indexvärde	Indexvärde	Diff.	Indexvärde	Diff.	Indexvärde	Diff.	
Lokala nyheter	0.58	0.72	.14	0.77	.19	0.76	.18	
Olyckor/brott	0.34	0.63	.29	0.73	.39	0.60	.36	
Radio-/tv-material	0.16	0.57	.41	0.61	.45	0.61	.45	
Utrikes	0.17	-0.20	-.37	-0.14	-.31	0.02	-.15	
Familj	0.14	0.60	.46	0.79	.65	0.53	.39	
Insändare	0.06	0.43	.37	0.59	.53	0.51	.45	
Nöje	0.04	0.44	.40	0.22	.18	0.33	.29	
Sport	-0.08	0.60	.68	0.52	.60	0.51	.59	
Debatt	-0.09	-0.36	-.27	-0.31	-.22	-0.43	-.34	
Riksdag/regering	-0.17	-0.29	-.12	-0.33	-.16	-0.25	-.08	
Ledare/kom.	-0.19	-0.52	-.33	-0.44	-.25	-0.47	-.28	
Ekonomi	-0.20	-0.32	-.12	-0.27	-.07	-0.16	-.04	
Kultur	-0.23	-0.30	-.06	-0.40	-.17	-0.34	-.11	
<i>Total avvikelse från allmänhetens bedömning</i>			4.01		4.17		3.87	

	Allmänhet		Tidskrifter		Industrialiserade tjänsteflg.		Frilans	
	Indexvärde	Indexvärde	Diff.	Indexvärde	Diff.	Indexvärde	Diff.	
Lokala nyheter	0.58	0.69	.11	0.76	.18	0.77	.19	
Olyckor/brott	0.34	0.44	.36	0.39	.37	0.67	.33	
Radio-/tv-material	0.16	0.51	.35	0.55	-.39	0.58	.42	
Utrikes	0.17	-0.12	-.29	-0.14	.32	-0.06	-.23	
Familj	0.14	0.56	.42	0.60	.46	0.62	.48	
Insändare	0.06	0.43	.37	0.57	.51	0.45	.39	
Nöje	0.04	0.44	.40	0.39	.35	0.47	.43	
Sport	-0.08	0.56	.64	0.67	.75	0.59	.67	
Debatt	-0.09	-0.27	-.18	-0.32	-.23	0.24	-.15	
Riksdag/regering	-0.17	-0.25	-.08	-0.15	.02	-0.34	-.17	
Ledare/kom.	-0.19	-0.48	-.29	-0.46	-.27	-0.50	-.31	
Ekonomi	-0.20	-0.25	-.05	-0.18	.02	-0.16	.04	
Kultur	-0.23	-0.33	-.10	-0.36	-.13	-0.31	-.08	
<i>Total avvikelse från allmänhetens bedömning</i>			3.64		4.00		3.98	

Aktuell undersökning: Riks-SOM-undersökningen 2004 samt Journalist 2005.

Utöver de differenser som framträder mellan journalister verksamma vid olika slags medier, är det i stort sett bara könsperspektivet som utmärker sig bland de förklaringsfaktorer som har tagits upp. Arbetsituationen som sådan har här ingen betydelse för hur journalister bedömer läsningen av de enskilda ämnena, vare sig det gäller upplevelsen av hur arbetet har förändrats under den senaste tioårsperioden eller i vilken utsträckning man arbetar med webb-

publicering. Samma tendens framträder också då generations- och erfarenhetsperspektivet beaktas (tabell xxv, tabellbilaga).

Trots att kvinnliga journalister oftast ger uttryck för mer publikorienterade ideal, kan vi här observera att kvinnor i förhållande till sina manliga kollegor faktiskt står något längre ifrån publiken i sina bedömningar (tabell 8.13). Kvinnor uppvisar därmed inte bara höga ideal i olika frågor, de har också något högre förväntningar på publikens läsning. Återigen bekräftas den forskning som tidigare har lyft fram differensen mellan kvinnors ideal och deras praktik.⁴⁴⁶

Tabell 8.13 Bedömning av publikens läsning, efter kön (index)

	Allmänhet		Kvinnor		Män	
	Indexvärde	Indexvärde	Diff.	Indexvärde	Diff.	
Lokala nyheter	0.58	0.74	.16	0.75		.17
Olyckor/brott	0.34	0.73	.39	0.64		.31
Radio/tv-material	0.16	0.62	.46	0.53		.37
Utrikes	0.17	-0.15	-.32	-0.12		-.29
Familj	0.14	0.69	.55	0.61		.47
Insändare	0.06	0.53	.47	0.50		.44
Nöje	0.04	0.43	.39	0.26		.22
Sport	-0.08	0.58	.66	0.55		.63
Debatt	-0.09	-0.29	-.20	-0.37		-.28
Riksdag/regering	-0.17	-0.27	-.10	-0.29		-.12
Ledare/kom.	-0.19	-0.44	-.25	-0.50		-.31
Ekonomi	-0.20	-0.26	-.06	-0.25		-.05
Kultur	-0.23	-0.28	-.05	-0.42		-.19
<i>Total avvikelse från allmänhetens bedömning</i>			4.10			3.85

Aktuell undersökning: Riks-SOM-undersökningen 2004 samt *Journalist* 2005.

Även om vi tidigare har kunnat se att inställningen till publikorientering påverkar journalisters rangordning av publikens läsning, har publikorienteringen här ingen betydelse för hur mycket journalister tror att publiken läser av de olika ämnesområdena (tabell 8.14). Sett till detta resultat, tycks publikstudier därför främst vara betydelsefulla för journalisters förståelse för hur publikens mer övergripande intresse för olika ämnen ser ut, snarare än hur omfattande den faktiska läsningen av varje specifikt ämne är.

⁴⁴⁶ Lavie & Lehman-Wilzig 2005:81; Lavie 1997; van Zoonen 1994.

Tabell 8.14 Bedömning av publikens läsning, efter uppfattning om publikstudier (index; avvikelse)

	Uppfattning om publikstudier				
	Allmänhet	Mer positiv		Mer kritisk	
		Indexvärde	Indexvärde	Diff.	Indexvärde
Lokala nyheter	0.58	0.74	.16	0.76	.18
Olyckor/brott	0.34	0.71	.37	0.66	.32
Radio-/tv-material	0.16	0.58	.42	0.54	.38
Utrikes	0.17	-0.10	-.27	-0.14	-.31
Familj	0.14	0.70	.56	0.65	.50
Insändare	0.06	0.52	.46	0.51	.45
Nöje	0.04	0.36	.32	0.31	.27
Sport	-0.08	0.56	.64	0.59	.67
Debatt	-0.09	-0.30	-.21	-0.35	-.26
Riksdag/regering	-0.17	-0.28	-.11	-0.29	-.12
Ledare/kommentarer	-0.19	-0.44	-.25	-0.50	-.31
Ekonomi	-0.20	-0.22	-.02	-0.25	-.05
Kultur	-0.23	-0.34	-.11	-0.36	-.13
<i>Total avvikelse från allmänhetens bedömning</i>			3.90		3.95

Aktuell undersökning: Riks-SOM-undersökningen 2004 samt *Journalist* 2005.

I viss mån kan vi också se ett samband mellan journalisters publiksyn och deras publikkänedom. Det handlar här framför allt om att journalister som betraktar sig som goda publikkännare uppvisar en något lägre kunskap om publiken (tabell xxvi, tabellbilaga), vilket tyder på att självinsikt kanske inte är dessa journalisters starka sida. Skillnaderna mellan journalisterna är dock förhållandevis små – vilket också gäller för de faktorer som tagits upp ovan – varför resultaten bör tolkas som tendenser, snarare än tydliga riktningar åt endera hållet.

Det står däremot klart att samtliga grupper ligger relativt långt ifrån publiken i sina uppskattningar av publikens läsning av enskilda ämnesområden, vilket pekar mot att journalister generellt har svårare för att bedöma läsningens omfattning. Publikkunskapen kan därför anses vara större när det gäller hur allmänhetens intresse för de olika ämnesområdena förhåller sig till varandra, medan insikten om läsningens nivå för de enskilda ämnesområdena i istället är mer begränsad. Vi kan även se att detta resultat löper som en röd tråd genom journalisters uppskattning av publikens tv-preferenser.

Kunskap om publikens tv-preferenser

Jämförelsen mellan allmänhetens tv-preferenser och journalisters uppskattning av densamma utgår här ifrån två olika slag av genrer: informations- och faktaprogram respektive förströelse- och nöjesprogram. Precis som för morgontidningsläsningen har allmänhetens och journalisternas uppgifter hämtats från *Riks-SOM-undersökningen*⁴⁴⁷ samt *Journalist 2005*, där ämnesområden såväl som svarsalternativen har varit desamma.

Publiken inte lika nöjesinriktad som journalister tror

Baserat på allmänhetens samlade bedömning, visar sig intresset för de mer seriösa programmen vara något större än intresset för mer lättviktiga program.⁴⁴⁸ Här är det emellertid tydligt att journalisters bild av publikens tv-preferenser skiljer sig ganska markant från allmänhetens egen uppskattning. Journalister tenderar att å ena sidan överskatta publikens intresse för förströelseprogram och å andra sidan underskatta dess intresse för faktaprogram (figur 8.2), m.a.o. samma tendens som vi tidigare har sett när det gäller bedömningen av publikens tidningsläsning.

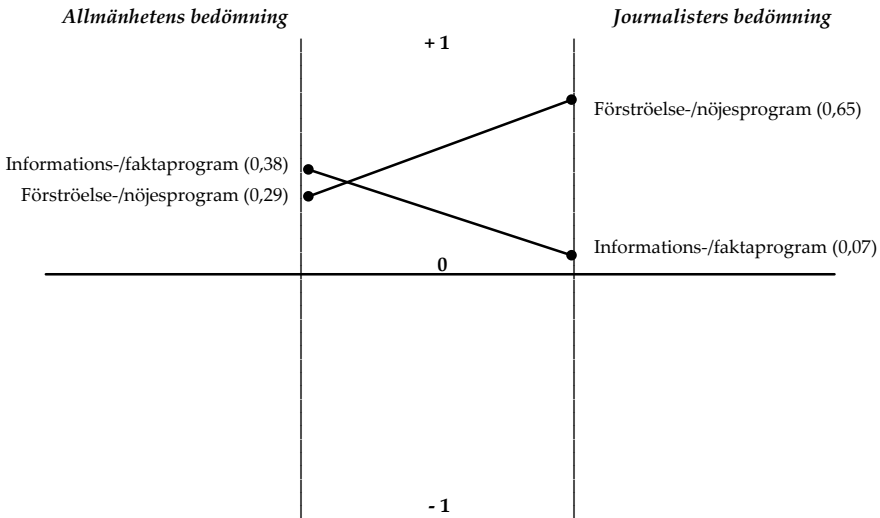
Naturligtvis går det att ifrågasätta huruvida allmänhetens uppgivna intresse för specifika programgenrer verkligen återspeglas i den faktiska medieanvändningen. En person som uppger sig vara intresserad av en viss företeelse behöver inte med nödvändighet ägna sin tid åt denna. Men studier av den tittarandelstid som olika programkategorier får, visar att fördelningen mellan fakta-/nyhetsprogram och förströelseprogram i hög utsträckning liknar den skattning som allmänheten gjort av det egna intresset för dessa kategorier.⁴⁴⁹ Oavsett om allmänhetens tv-preferenser granskas utifrån det självskattade intresset eller faktiskt tittarandelstid, står det därför klart att journalister har en skev bild av hur publikens medieanvändning ser ut i just denna fråga.

⁴⁴⁷ I det här fallet används 2005 års undersökning, då frågan inte ställdes 2004.

⁴⁴⁸ Spridningen bland allmänheten är stor, men får dock anses vara mindre problematisk då det är det generella intresset för dessa programkategorier som journalisterna har ombetts bedöma.

⁴⁴⁹ Se t ex *Sveriges Televisions public serviceredovisning 2005* tabell 22.2.

Figur 8.2 Bedömning av publikens tv-preferenser, jämförelser mellan allmänhet och journalister (index)



Kommentar: Frågan lyder: *Vilken typ av TV-program tror Du att den svenska TV-publiken föredrar att titta på?* respektive *Vilken typ av TV-program föredrar Du att titta på?* Både journalister och allmänhet har svarat på en skala mellan 0 (Inte alls intresserad av att titta på) och 10 (Mycket intresserad av att titta på). För en beskrivning av hur indexet är konstruerat, se avhandlingens fjärde kapitel. Genomsnittligt antal svarspersoner bland allmänheten är 1707, bland journalister 993.

Aktuell undersökning: Riks-SOM-undersökningen 2005 samt Journalist 2005.

Precis som i fallet med morgontidningsläsningen är journalister i hög utsträckning samstämmiga i sina bedömningar av publikens tv-preferenser. De gradskillnader som eventuellt framträder i kunskapen om denna fråga pekar inte i någon tydlig riktning, vilket leder oss fram till slutsatsen att journalister även här befinner sig på ungefär samma kunskapsnivå.

Visserligen kan vi se att journalister som är verksamma inom public servicesfären respektive kvinnliga journalister, har en något större kännedom om publikens intresse för mer seriösa program (tabell 8.15), men skillnaderna i förhållande till övriga journalister är här relativt marginell. Dessa journalister utmärker sig inte heller när det gäller bedömningen av publikens intresse för förströelseprogram. Här är det istället storstadsmorgonpressens journalister respektive äldre journalister som ligger närmare publiken i sina uppskattningar. Detta beror i huvudsak på att båda grupperna generellt tenderar att skatta publikens intresse för förströelseprogram såväl som informations-/faktaprogram något lägre i förhållande till övriga journalister. Eftersom förklaringsfaktorerna här huvudsakligen inte påverkar journalisters bedömning-

ar i frågan, blir den sammantagna slutsatsen att journalister generellt har vissa svårigheter att uppskatta publikens tv-preferenser.

Tabell 8.15 Bedömning av publikens tv-preferenser, efter medieföretag, kön, ålder, publiksyn respektive syn på publikorientering (index)

	Allmänhet	Public service	Landsorts- morgontidn.	Storstads- morgontidn.		
Informations- /faktaprogram	0.38	0.11	0.06	0.00		
Förströelse- /nöjesprogram	0.29	0.66	0.65	0.61		
	Allmänhet	Tidskrifter	Industrialisera- de tjänsteflg.	Frilans		
Informations- /faktaprogram	0.38	0.08	0.04	0.08		
Förströelse- /nöjesprogram	0.29	0.64	0.64	0.64		
	Allmänhet	Kön		Ålder		
		Kvinnor	Män	≤33år	34-45år	≥46år
Informations- /faktaprogram	0.38	0.11	0.04	0.09	0.09	0.05
Förströelse- /nöjesprogram	0.29	0.66	0.64	0.69	0.65	0.63
	Allmänhet	Publiksyn				
		Goda publikkännare	Vet bättre	Återgälda		
Informations- /faktaprogram	0.38	0.09	0.07	0.05		
Förströelse- /nöjesprogram	0.29	0.66	0.66	0.65		
	Allmänhet	Uppfattning om publikstudier				
		Mer positiv	Mer kritisk			
Informations- /faktaprogram	0.38	0.08	0.06			
Förströelse- /nöjesprogram	0.29	0.64	0.66			

Kommentar: För frågeformulering, se figur 8.2.

Aktuell undersökning: Riks-SOM-undersökningen 2005 samt *Journalist 2005*.

Journalisters publikkunskap

En god kunskap om publiken är att betrakta som viktigt både för möjligheten att fullfölja det demokratiska uppdraget som för möjligheter att bedriva en ekonomisk gynnsam verksamhet. Kunskap om vad som är viktigt för människor kan potentiellt hjälpa journalister att lyfta fram de frågor och ämnen som uppfattas som betydelsefulla och intressanta i människors vardag. Som analyserna visar är journalisters kunskaper om publiken inte helt uppdaterade, åtminstone inte när det gäller insikten om publikens medieanvändning. Detta förhållande är också något som många journalister är medvetna om. Visserligen kan vi knappast förvänta oss att journalister ska ha detaljkunskaper om varje enskild läsare, tittare eller lyssnare, men det är däremot rimligt att ställa krav på att journalister är familjära med mer övergripande frågor om publiken, så som allmänhetens samlade medieanvändning, men också med mer specifika kunskaper om det egna företagens publik. Så vad betyder det egentligen att den profession som ska tillvarata och bevaka människors intressen inte riktigt vet hur dessa människor betar sig och vilken plats medierna har i människors vardagsliv?

Om vi drar paralleller till tidigare forskning kan vi se att studiens resultat går i linje med de slutsatser som andra forskare dragit, nämligen att journalisters förmåga att göra en korrekt bedömning av publikens mediepreferenser är begränsade.⁴⁵⁰ Bristen på intresse för publiken har ofta ansetts vara den vanliga förklaringen till journalisters otillräckliga publikkunskaper⁴⁵¹, men frågan är om detta fortfarande är den huvudsakliga förklaringen. Vi har exempelvis kunnat se att journalister generellt uppfattar att det är viktigt att spegla publiken och många journalister ställer sig också förhållandevis positiva till publikorientering. Det talar för att det inom yrkesgruppen finns ett relativt stort intresse för frågor som rör publiken. Men samtidigt består dessa uppfattningar huvudsakligen av värderingar och ideal, vilka inte med nödvändighet behöver överensstämma med praktiken. Journalisters kunskaper om publiken utgör ett tydligt exempel på detta förhållande.

Även om själva intresset för frågor som rör publiken finns hos den enskilde journalisten, finns det också andra faktorer som spelar roll för möjligheten att skaffa sig en god kännedom om sin publik. En sådan faktor är exempelvis arbetets inriktning. För många journalister innebär det journalistiska arbetet ständiga deadlines och en dag-för-dag-orienterad uppdelning, en situation

⁴⁵⁰ Jmf Darnton 1990; Gaunt 1990; Remington 1985:495; Abel 1981; Henry 1981; Gans 1979; Nowak 1971; Tunstall 1971.

⁴⁵¹ Gans 2003, 1979; Schlesinger 1978; Tunstall 1970.

som också bidrar till att begränsa journalisters möjligheter att hitta den tid som krävs för att sätta sig in i frågor som rör publiken.⁴⁵² Även om intresset för, och också kravet på, att förbättra relationen till publiken har ökat under senare år, är det sannolikt få journalister som av sina arbetsledare har fått schemalagd arbetstid för att förkovra sig i studier av publiken. Forskning har dessutom visat att medieföretag inte alltid är de bästa på att kommunicera information och strategier till de egna anställda⁴⁵³, en faktor som ytterligare försvårar möjligheterna för den enskilde individen att öka sin publikkännedom.

Det faktum att kurser i publikkunskap lyser med sin frånvaro på många journalistutbildningar är också väsentligt att beakta i sammanhanget. Journalister lär sig att inhämta och värdera information från alla möjliga delar av samhället, men denna process tycks sällan inkludera kunskapsinsamling om publiken. Utan rätt verktyg är detta naturligtvis ingen lätt uppgift att genomföra detta på egen hand, därför är också de kunskaper som förmedlas via utbildningen samt de förutsättningar som gäller på arbetsplatsen av stor betydelse för möjligheten att öka journalisters kunskaper om publiken.

Även om faktorerna ovan är av betydelse för journalisters publikkunskaper, utesluter det naturligtvis inte att det också finns journalister som har ett mer distanserat eller t.o.m. ointresserat förhållningssätt till publiken. I viss mån har vi kunnat se att synen på publikorientering spelar roll för journalisters publikkunskap, åtminstone när det gäller rangordningen av de ämnen som publiken läser. För journalister som ställer sig mer kritiska till publikorientering i allmänhet och publikstudier i synnerhet, torde frågor som rör publiken generellt uppfattas som en angelägenhet för annonsavdelningen eller redaktionsledning, och inte för journalister, vilket då också innebär att man inte sätter sig in i frågor av detta slag.

I förhållande till tidigare kapitel där vi har kunnat se skillnader i kvinnors och mäns publiksyn respektive uppfattningar om publikorientering, är det intressant att notera att vi inte ser något samband mellan dessa värderingar och kunskapen om publiken. Trots att kvinnor betonar vikten av att lyfta fram och lyssna till publiken i högre utsträckning än män, är kvinnors kunskaper om publiken inte större än mäns. Resultatet går därmed i linje med de studier av ideal och praktik som har påvisat att differensen mellan vad journalister säger sig göra – alternativt vill göra – och vad de gör i praktiken, är större

⁴⁵² Jmf DeWerth-Pallmeyer 1997:15.

⁴⁵³ Alström & Hedman 2008a:124ff.

bland kvinnor än bland män.⁴⁵⁴ Den värderingsmässiga uppdelningen i en kvinnlig och en manlig logik som vi har kunnat se i tidigare kapitel, återspeglas här inte i detta kognitiva perspektiv på den journalistiska praktiken. Den alternativa kvinnliga logik som uttrycks när det gäller kvinnors syn på publiken, kan därför sägas övergå i en dominant manlig logik när det gäller kunskapen om densamma.⁴⁵⁵ Det föranleder oss att dra slutsatsen att kvinnors publikorienterade förhållningssätt faktiskt inte heller får någon effekt på själva medieinnehållet.

Ur ett yrkesperspektiv finns det förstås argument som talar emot att journalister bör ha djupare kunskap om sin egen eller andra mediers publik. Dessa handlar exempelvis om att en ökad publikkännedom riskerar att bidra till en negativ publikanpassning, på så sätt att vedertagna principer för hur god journalistik ska bedrivas, ruckas.⁴⁵⁶ Viktiga värderingar som självständighet och objektivitet hotas potentiellt enligt detta perspektiv om journalister ska lägga större vikt vid publiken. Kritikerna menar också att medieinnehållet riskerar att bli allt för präglad av infotainment om ökad hänsyn ska tas till publikens preferenser i det journalistiska arbetet.⁴⁵⁷ Resultaten i denna studie pekar dock i en motsatt riktning. Det är snarast journalisters bristande kunskaper om publiken som bidrar till den här utvecklingen, inte publikens intressen eller behov. Vi har här sett tydliga exempel på att journalister över-skattar allmänhetens intresse för lättare ämnen, medan intresset för mer seriösa områden underskattas. Baserat på journalisters bedömningar är publiken i hög utsträckning intresserad av att ta del av förströelse- och nöjesinriktat material, så som sport, nöje och familjerelaterade frågor, medan intresset för tyngre frågor, som exempelvis utrikesnyheter, bedöms vara begränsat. Då jämförelsen med allmänhetens egen uppskattning visar på motsatsen blir det därmed direkt felaktigt att hävda att publiken enbart vill ha lättsmält material.

Trots att fokuseringen på publikstudier har ökat på många redaktioner⁴⁵⁸, framgår det att journalisters kunskaper om publiken fortfarande är uppbyggd av ett slags anekdotisk kunskap, framvuxen ur sporadiska kontakter med publiken och traditionen av att lita till magkänslan.⁴⁵⁹ Forskare har tidigare

⁴⁵⁴ Lavie & Lehman-Wilzig 2005:76, 80.

⁴⁵⁵ Djerf-Pierre 2007b; van Zoonen 1998.

⁴⁵⁶ Jmf Kovach & Rosenstiel 2007; Croteau & Hoynes 2006; Hamilton 2006; McManus 1994.

⁴⁵⁷ Jmf Croteau & Hoynes 2006; Engqvist 2006; Jönsson & Strömbäck 2005; Hamilton 2006; Underwood 2001; Hvitfelt 1996; McManus 1994.

⁴⁵⁸ Andersson 2005.

⁴⁵⁹ Jmf Randall 2007:21; Abel 1981.

hävdat att journalisters referenspunkt oftast är en sekundärpublik bestående av kollegor, familj och bekanta, medan bilden av den stora publiken utgår från en schablon som odlats fram under lång tid på redaktioner och inom utbildningsinstanser.⁴⁶⁰ Om vi ser till de resultat som har framkommit i denna studie, förefaller det vara så att denna situation faktiskt fortfarande gäller på många redaktioner. Det får naturligtvis även konsekvenser för det material som produceras på redaktionerna.⁴⁶¹ Om professionen generellt har en begränsad kunskap om vad som är viktigt för människor, påverkar det rimligen också mediernas förmåga att lyfta ämnen som berör och intresserar publiken.

⁴⁶⁰ Jmf Pasti 2005:102; Lealand 1998:116; McQuail 1994:232; Breed 1995; Ang 1991; Windahl 1975; Gans 1972; Tunstall 1971.

⁴⁶¹ Jmf McQuail 1969; Grace 1951.

9. Journalisters förhållningssätt till sin publik

Så har vi då lyckats ta oss fram till de avslutande analyserna i denna studie av svenska journalisters förhållningssätt till sin publik. Det kapitel som nu ligger framför oss syftar till att knyta ihop de empiriska resultaten av förhållningssättets fyra dimensioner – publiksyn, publikkontakter/-inflytande, publikorientering och publikkunskap (figur 1.1, kapitel 1) – för att därefter diskutera dessa i förhållande till en mer teoretisk ram såväl som till tidigare forskning på området. Vi kommer också att resonera kring vad journalisters förhållningssätt kan tänkas ha för betydelse för det journalistiska arbetet samt hur journalisters förhållningssätt potentiellt kommer att förändras framöver.

Dimensioner i journalisters förhållningssätt

Journalisters förhållningssätt till publiken har i denna studie definierats som ett sammantaget mått på de uppfattningar, beteenden, intressen och kunskaper som svenska journalister uppvisar i olika frågor som rör publiken. Om vi inleder med en summering av de resultat som hittills framkommit i de empiriska kapitlen, kan vi se att den första dimensionen i journalisters förhållningssätt – *publiksynen* – visar på en tydlig betoning av det journalistiska idealet om att å ena sidan ge publiken vad den efterfrågar och att å andra sidan ge publiken vad den kan tänkas behöva. Men lika distinkt som detta ideal är, lika splittrade är journalister som grupp i sina uppfattningar om hur bra professionen egentligen är på att läsa av vad som är viktigt och intressant för vanliga människor. Det finns här en medvetenhet om att journalister inte alltid är representativa för publiken och att kunskapen om publiken är relativt begränsad bland journalister, en situation som kan förklaras av den professionella integriteten, där journalister styr över vad som är att betrakta som relevant, intressant och även underhållande utifrån de normativa kriterier som ställts upp för det journalistiska arbetet.

Den andra dimensionen – *publikkontakt och publikinflytandet* – indikerar att kontakten med publiken är relativt begränsad och också beroende av möjligheten att utföra delar av arbetet utanför redaktionens väggar. Även om tekniska innovationer har gett upphov till nya kontaktytor, har denna utveckling

vid tidpunkten för studiens genomförande inte bidragit till ett ökat utbyte mellan journalister och deras uppdragsgivare. När det gäller olika aktörers inflytande över medierna, framgår det tydligt att journalister upplever att de kommersiella krafterna har fått ett större grepp om verksamheten. Dessa kommersiella krafter är också kopplade till en ökad känsla av stress och sämre kvalitet. Men journalister ser inte publiken som en del av denna kommersiella dimension, vilket indikerar en klar skiljelinje mellan uppdragsgivarna och de mer ekonomiskt inriktade aktörerna.

Journalisters inställning till *publikorientering* – den tredje dimensionen – visar på en tydlig splittring inom professionen. Visserligen har publikstudier positiva fördelar för det utvecklingsarbete som bedrivs på redaktionen, men huruvida resursåtgången för detta arbete är rimlig liksom om publikstudier är till gagn för den enskilde individen, råder det däremot skiljda meningar om. Synen på publikorientering påvisar också en tydlig horisontell uppdelning av redaktionerna, där journalisterna är mer benägna att betona den professionella integriteten medan ansvariga utgivare ger uttryck för en högre grad av marknadstänkande och publikorientering.

Den fjärde och avslutande dimensionen – *publikkunskap* – klargör att journalister generellt bär med sig en bild av publiken som nöjeslysten, medan insikten i människors intresse för samhällsfrågor överlag är relativt begränsad hos journalister. Trots att det inom professionen finns grupper som är mer benägna att betona vikten av att spegla publiken och som också ställer sig positiva till publikorientering, visar det sig finnas ett stort glapp mellan de värderingar som journalister ger uttryck för och den faktiska kunskap som uppvisas. Förvisso är det kanske inte rimligt att kräva att journalister ska ha exakta detaljkunskaper om publiken, men det är högst befogat att förvänta sig att journalister är familjära med mer övergripande frågor som rör mediernas publik i allmänhet och den egna publiken i synnerhet, åtminstone om yrkesgruppen ska legitimera sitt arbete med att man arbetar på allmänhetens uppdrag.

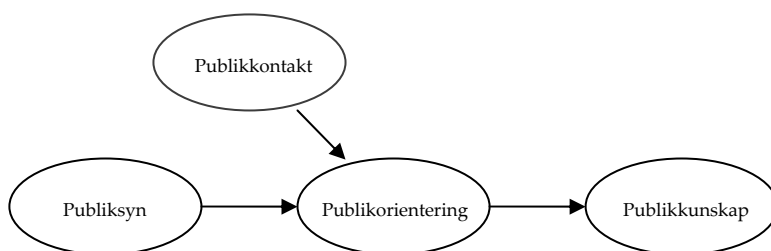
Förhållandet mellan de beroende variablerna

I bokens inledande kapitel finns en beskrivning av den kausala mekanism som antas existera mellan studiens beroende variabler publiksyn, publikkontakter, publikorientering respektive publikkunskap. Utgångspunkten i detta resonemang, liksom i analysupplägget, är att journalisternas publiksyn ligger till grund för benägenheten att upprätthålla någon form av kontakt med publiken liksom för inställningen till publikorientering, medan publikorienter-

ingen i sin tur påverkar intresset för att ta till sig information och kunskap om publiken.

Om vi beaktar de empiriska resultaten, kan vi se att den kausala kedjan faller ut ungefär på detta sätt, då publiksynen visar sig ha en viss betydelse för hur journalister ställer sig till publikorientering. Likaså har synen på publikorientering en liten, om än begränsad, effekt på kunskapen om publiken (figur 9.1). Publiksynen i sig påverkar däremot inte kunskapsnivån och den spelar inte heller roll för hur journalister upplever att kontakten med publiken har förändrats under den senaste tioårsperioden.

Figur 9.1 Förhållandet mellan studiens beroende variabler



Däremot har upplevelsen av hur arbetssituationen som sådan har förändrats en viss betydelse för hur journalister ställer sig till publikorientering. Här handlar det emellertid i huvudsak inte om att eventuella förändringar i kontakten med publiken alternativt publikens inflytande påverkar journalisters syn på publikorientering. Istället är det andra aspekter av arbetssituationen som har effekt på inställningen till publikorientering. Dimensionen visar tydligt att journalister inte gör någon sammankoppling mellan publiken och den kommersiella sfären, vilket innebär att publiken inte betraktas som vilka kunder som helst, utan snarare fyller en annan, viktigare funktion för yrkeskåren. Trots att publiken under de senaste två decennierna har förändrat sitt beteende när det gäller mediekonsumtionen, en förändring som de flesta medieföretag på ett eller annat sätt har fått känna av, pekar resultaten mot att journalister inte kopplar dessa förändringar till publiken i sig, utan snarare till ökade krav från ägare, investerare och annonsörer.

Men vad säger då de resultat som har framkommit i studien om journalisters förhållningssätt till publiken? Vilka förhållningssätt kan vi utläsa bland svenska journalister och vilka faktorer är det egentligen som framför allt förklarar dessa förhållningssätt?

Uppdraget i förhållande till publiken

Den generella beskrivningen av mediers och journalisters funktion i samhället brukar utgå från den anglosaxiska normen om journalister som ett slags allmänhetens företrädare, vars arbete fyller den viktiga funktionen att granska makthavare, sprida information och erbjuda människor förströelse.⁴⁶² Enligt detta perspektiv är det journalistiska uppdraget synnerligen viktigt för demokratis välmående, eftersom medierna förser medborgarna med den information som de behöver för att fritt och självständigt kunna ta ställning i olika samhällsfrågor.⁴⁶³

Oavsett om medieföretagens huvudsakliga verksamhet baseras på nyhetsförmedling eller underhållning, finns det bland journalister en stark samsyn på hur arbetet bör bedrivas, på vilken roll yrkesgruppen bör ha i samhället och på hur journalister bör förhålla sig till ägare, annonsörer, källor och publik. Som vi har kunnat konstatera tidigare har studier av journalisters yrkesideal och värderingar t.ex. visat att granskning och information är de områden som journalister uppfattar som viktigast i den journalistiska yrkesutövningen. Därtill kommer den grundläggande uppfattningen om att arbetet ska präglas av oberoende och objektivitet, vilket bl.a. innebär att journalister ska förhålla sig aktiva och självständiga gentemot yttre aktörer.⁴⁶⁴ Dessa ideal har sin grund i 1960- och 70-talens professionaliseringssträvanden⁴⁶⁵ och har följt med flera generationer av journalister fram till dags dato.

Om vi tittar specifikt på nyhetsjournalistikens syfte, så brukar detta oftast beskrivas som att rapportera om sådant som är "sant" och relevant.⁴⁶⁶ Ur ett strikt professionellt perspektiv innebär det att journalister ska förmedla sådan information som utifrån journalistiska kriterier kan anses vara relevant för publiken. Det innebär att en reporters arbete primärt utgår från att ta ställning till vilket nyhetsvärde olika händelser har. Huruvida dessa händelser sedan intresserar publiken eller inte, är enligt detta synsätt egentligen inget som den enskilde journalisten behöver bekymra sig särskilt mycket om. Därför kan försöken att anpassa utbudet efter publikens intressen och efterfrågan sägas

⁴⁶² Se t.ex. SOU 2000:1:85; SOU 1995:37:156; Asp 1992:18; SOU 1975:79:292. Jmf Kovach & Rosenstiel 2007; Meyer 2002; Eide 2001; McAllister 1996; Murdoch 1992; Siebert 1977.

⁴⁶³ Se t.ex. SOU 2000:1:85; SOU 1995:37:156; Asp 1992:18; SOU 1975:79:292.

⁴⁶⁴ Wiik, kommande, 2007:49; Andersson Odén 2007:143f; Jarlbrink 2003:23; Melin-Higgins 1996; Thurén 1988.

⁴⁶⁵ Djerf-Pierre & Weibull 2001; Asp 1992.

⁴⁶⁶ Strömbäck 2003; Asp 1992.

gå stick i stäv med det renodlade nyhetsidealet, eftersom publiken faktiskt inte alltid är intresserad av att få ta del av denna "sanning".⁴⁶⁷

Det är också det här resonemanget som utgör grundstommen i den kritik mot publikanpassning som vi tidigare har berört i avhandlingens inledande kapitel. Denna kritik går i korthet ut på att medierna i kampen om publiken har kommit att bli allt mer fokuserade på att anpassa sig efter publikens smak och tycke, vilket enligt vissa forskare och branschföreträdare riskerar att leda till en negativ utveckling både när det gäller kvaliteten i det utbud som erbjuds och den professionella integriteten hos journalister.⁴⁶⁸ Journalisterna har enligt detta synsätt allt mer kommit att fjärma sig från de viktiga ideal som säkerställer journalistikens funktion som demokratins stöttepelare.

Uppdragsfokuseringen får därmed anses vara en viktig grundpelare i det journalistiska arbetet. Hur stark eller svag uppdragsfokusering den enskilde journalisten har, spelar rimligen också roll för hur hon eller han förhåller sig till sin publik. En stark uppdragsfokusering innebär utifrån detta perspektiv att journalisten låter de professionella kriterierna vara styrande för arbetet, medan en svag uppdragsfokusering innebär att journalisten låter publikens behov vara styrande för arbetet. Synen på uppdraget är därför en av de faktorer som vi fortsättningsvis kommer att ta hänsyn till i analysen av journalisters förhållningssätt till publiken.

Men det journalistiska uppdraget präglas inte enbart av denna uppdragsinriktning. För samtidigt som idealet om att arbetet ska styras av de journalistiska kriterierna, legitimeras det journalistiska uppdraget också med att medierna och deras journalister står i medborgarnas tjänst och att arbetet utförs på uppdrag av publiken.⁴⁶⁹ Det innebär otvetydigt att journalister även måste ta hänsyn till frågor och ämnesområden som ligger högt på medborgarnas agenda. Journalistikens trovärdighet ligger därmed inte enbart i att upprätthålla ideal om självständighet, objektivitet och kritisk granskning, den ligger också i att förmå lyfta fram sådant som engagerar, berör och hjälper människor i deras vardag.

Debatten kring journalisters publikmedvetenhet har, sett till detta perspektiv, framför allt handlat om att de professionella värderingarna har lett fram till att journalisterna blivit allt mer distanserade från sin publik. För att ha en rimlig chans att fullfölja uppdraget menar dessa kritiker att journalister

⁴⁶⁷ Jmf Asp 1992.

⁴⁶⁸ Se t.ex. Croteau & Hoynes 2006; Engqvist 2006; Hamilton 2006; Jönsson & Strömbäck 2004; Nord 2004; Severson 2004; Ljunggren 2003; Palm 2002; Underwood 2001; Hvitfelt 1999, 1996; Bourdieu 1998; Ekecrantz & Olsson 1994; McManus 1994.

⁴⁶⁹ Jmf SOU 2000:1:85; SOU 1995:37:156; 1994:94; SOU 1975:78; SOU 1975:79.

behöver stärka sin publikmedvetenhet, inte minst för att kompensera för det demografiska och åsiktsmässiga avståndet mellan journalister och den stora allmänheten.⁴⁷⁰

Ur ett professionellt perspektiv är naturligtvis inte publikmedvetenhet en helt lätt fråga att förhålla sig till. En stark publikmedvetenhet kan å ena sidan leda fram till vissa svårigheter att vidmakthålla professionella ideal om autonomi och objektivitet. Strävan efter att förhålla sig självständig till utomstående parter kräver därför att journalister håller en viss distans till publiken, som ett led i att inte påverkas i sin roll som professionell yrkesutövare. Men en svag publikmedvetenhet kan å andra sidan också bidra till att journalister fokuserar på områden som helt saknar relevans för människor, eftersom kunskapen om publiken inte är tillräckligt stor. Uppdraget som allmänhetens företrädare kräver därför en viss kunskap kring och medvetenhet om publiken. Publikmedvetenhet behöver naturligtvis inte vara detsamma som lättsmält material, mjuka ämnen och sämre kvalitet. Det behöver inte heller nödvändigtvis stå i konflikt med den professionella integriteten. Publikmedvetenhet kan istället inbegripa ett sätt att söka nå fram till vilken information som är angelägen för publiken och hur journalister ska kunna tilltala publiken på ett sådant sätt att budskapet blir intressant och uppfattat för dess faktiska innehåll. För att kunna nå dithän krävs bl.a. att journalister har en grundläggande kännedom om publiken och dess preferenser.

Därmed får även publikmedvetenhet anses vara en viktig grundpelare i det journalistiska arbetet. I likhet med uppdragsfokuseringen, har graden av publikmedvetenhet också betydelse för hur journalister förhåller sig till sin publik. Journalister med en hög grad av publikmedvetenhet kan t.ex. antas vara mer benägna att ta publikens behov i beaktande, medan journalister med en lägre grad av publikmedvetenhet kan antas vara mindre benägna att ta hänsyn till publiken i sitt arbete. I syfte att besvara frågan om vilka förhållningssättjournalister har till sin publik, kommer vi framöver även att ta hänsyn till graden av publikmedvetenhet bland svenska journalister.

Sammanfattningsvis kan det journalistiska arbetet sägas vara karakteriserat av en viss balansgång mellan de båda utgångspunkter som beskrivits ovan, d.v.s. "uppdragsfokusering" respektive "publikmedvetenhet". Båda perspektiven handlar här om att uppfylla det journalistiska uppdraget, men i det första fallet handlar det om hur starkt journalister låter de journalistiska

⁴⁷⁰ Jönsson, M 2008, 2005,2003; Mirjamsdotter 2008; Mirjamsdotter & Strandh 2008; Andersson 2007c; Ekström 2007; Engwall 2006:24. Jmf Asp 2007a; Djerf-Pierre 2007a; Johansson 2007; Jönsson, A M 2005; Larsson & Svensson 2001:37f;

kriterierna styr över arbetet, i det andra fallet om vilken medvetenhet journalister har om publikens behov och intressen. En stark betoning av uppdraget i kombination med en svagare publikmedvetenhet kan här t.ex. beskrivas som en stark professionsfokusering, medan en svagare betoning av uppdraget och en stark publikmedvetenhet kan beskrivas som en stark publikfokusering, på så sätt att det är publikens utgångspunkter snarare än normativa journalistiska ideal som ligger till grund för arbetet.

Publikfokuserade och professionsfokuserade journalister

Frågan är förstas hur starkt journalister i allmänhet betonar uppdraget och hur stark deras publikmedvetenhet egentligen är. I de fortsatta analyserna kommer vi att använda journalisters publiksyn som en indikator på journalisters "uppdragsfokusering".⁴⁷¹ De journalister som menar att det är särskilt viktigt att återgälda publiken kan här sägas signalera en något svagare uppdragsfokusering, medan de journalister som menar att publiken bör få sig till dels sådant den inte vet om att den vill ha, kan sägas ge uttryck för en något starkare uppdragsfokusering. Det är viktigt att poängtera att det i sammanhanget inte ligger någon värdering i hur stark journalisternas uppdragsfokusering är. Begreppen "starkt" respektive "svagt" syftar här endast till att klargöra i vilken utsträckning journalister tenderar att betona de normativa kriterierna i det journalistiska arbetet.

När det gäller frågan om hur benägna journalister är att ta hänsyn till publiken, kommer vi framöver att använda synen på publikorientering som en indikator på "publikmedvetenhet".⁴⁷² De journalister som har en mer positiv inställning till publikorientering har här kategoriserats som starkt publikmedvetna, medan de journalister som har en mer kritisk inställning till publikstudier har karakteriserats som svagt publikmedvetna.

Så vad säger oss då resultaten om journalisters förhållningssätt till publiken? Om vi börjar med att titta närmare på uppdragsdimensionen kan vi se att knappt 60 procent av journalisterna här har klassificerats ha en stark upp-

⁴⁷¹ Uppdragsfokuseringen studeras här genom de tre påståendena: Det är ytterst viktigt för en journalist att spegla publiken; Medierna ska ge publiken valuta för sina pengar; Medierna ska ge publiken det publiken inte vet om att den vill ha. De två första påståendena har i kapitel 5 visat sig vara utmärkande för den dimension som präglas av återgåldande publiksyn, medan det tredje påståendet är utmärkande för den dimension som präglas av uppfattningen att journalister vet bättre än publiken. Dessa tre påståenden har indexerats enligt samma princip som det index som beskrivits i kapitel 4, därefter har journalisterna delats in i två grupper som utgör varsin del av den uppdragsfokuserade skalan.

⁴⁷² Analysen bygger på det index som tidigare använts inom ramen för kapitel 7 och som i kapitel 8 därefter har omvandlats till en dikotom variabel bestående av journalister med en mer positiv respektive mer kritisk syn på publikstudier.

dragsfokusering, medan cirka 40 procent har en svag uppdragsfokusering (tabell 9.1). Det innebär att den första gruppen är något mer benägen att lyfta fram de strikt professionella kriterierna i arbetet, medan den senare gruppen är något mindre benägen betona dessa normativa ideal.

Tabell 9.1 Förhållningssätt till publiken (procent)

		Uppdragsfokusering		
		Svag	Stark	
Publik- medvetenhet	Stark	25	29	54
	Svag	17	29	46
		42	58	S:a 100

Kommentar: Antalet svarspersoner är 613.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005*.

Om vi därefter tittar närmare på publikmedvetenheten, visar resultaten att drygt hälften av journalisterna har klassificerats som starkt publikmedvetna, medan knappt hälften har en svag publikmedvetenhet. Den första gruppen kan därmed sägas vara mer benägna att ta till sig information och kunskaper om publiken, medan den senare gruppen är mindre benägen att intressera sig för sådana frågor.

Då vi tar båda dessa dimensioner i beaktande – fokuseringen på uppdraget respektive publikmedvetenheten – utkristalliseras fyra olika grupper, nämligen journalister med en

1. svag uppdragsfokusering och en stark publikmedvetenhet (25 procent)
2. stark uppdragsfokusering och en stark publikmedvetenhet (29 procent)
3. svag uppdragsfokusering och en svag publikmedvetenhet (17 procent)
4. stark uppdragsfokusering och en svag publikmedvetenhet (29 procent).

Dessa fyra förhållningssätt har här betecknats som "publikfokuserade journalister", "publikmedvetna journalister", "obestämda journalister" respektive "professionsfokuserade journalister" (tabell 9.2).

Tabell 9.2 Förhållningssätt till publiken

		Uppdragsfokusering	
		Svag	Stark
Publik- medvetenhet	Stark	1 "Publikfokuserade journalister"	2 "Publikmedvetna journalister"
	Svag	3 "Obestämda journalister"	4 "Professionsfokuserade journalister"

Aktuell undersökning: *Journalist 2005*.

Ungefär en fjärdedel av yrkesgruppen ryms inom det förhållningssätt som karakteriseras av "publikfokuserade journalister". Dessa journalister tenderar att betona publiken i sitt arbete och de ger också uttryck för en starkare publikmedvetenhet. Det är i denna grupp som vi framför allt kan förväntas hitta de journalister som i störst utsträckning är benägna att lyssna till publiken och ta människors behov och önskemål i beaktande i det journalistiska arbetet. De journalister som främst utmärker sig inom detta förhållningssätt, är journalister verksamma inom tidskriftsbranschen respektive på lokala morgontidningar samt journalister som arbetar med webbpublicering (tabell 9.3). Vi kan därmed se att närheten till publiken spelar en viss roll för detta förhållningssätt. Därtill utmärker sig även kvinnor, unga respektive yngre medelålders journalister, samt journalister som ideologiskt sett befinner sig till höger på den politiska skalan.

Det förhållningssätt som präglas av "publikmedvetna journalister" tar sin utgångspunkt i de journalister som menar att uppdraget bör utgå från professionella kriterier samtidigt som man dock uppvisar en stark publikmedvetenhet och därmed kan anses vara villiga att lyssna till publiken. De grupper som framför allt inryms inom detta förhållningssätt, är journalister som arbetar som frilansar (tabell 9.3). Men också journalister inom de industrialiserade tjänsteföretagen utmärker sig inom denna grupp, liksom kvinnor och unga journalister, journalister som befinner sig till höger på den politiska skalan samt de journalister som har vuxit upp i ett tjänstemanna- eller akademiker-

hem. Dessa journalister kan därför sägas vara de som i störst utsträckning balanserar "uppdraget" och inriktningen på publiken.

Den grupp som i tabellen beskrivs som "obestämda journalister" är här varken tydligt uppdragsfokuserade eller särskilt publikmedvetna. Det obestämda förhållningssättet återfinns inom alla journalistgrupper, men utgör inte ett dominerande förhållningssätt inom någon enskild grupp.

Det är i sammanhanget värt att notera att de kvinnliga journalisterna utmärker sig både inom ramen för "publikfokuserade journalister" och inom ramen för "publikmedvetna journalister". En närmare analys visar att det framför allt är de unga kvinnorna som är "publikfokuserade", medan kvinnor i yngre medelåldern i större utsträckning kan betecknas som "publikmedvetna".

Manliga journalister befinner sig huvudsakligen inom det förhållningssätt som benämnts som "professionsfokuserade journalister", oavsett vilket åldersspann de tillhör. Detta förhållningssätt karakteriseras av journalister som uppvisar en stark uppdragsfokusering och samtidigt också uppvisar en lägre grad av publikmedvetenhet. Inom ramen för detta förhållningssätt hittar vi – utöver män och äldre journalister – framför allt journalister som arbetar med traditionella publiceringsformer, journalister som har vuxit upp i ett arbetarhem respektive journalister som befinner sig till vänster på den politiska skalan. Vi kan också notera att detta förhållningssätt präglas av uppfattningen att det journalistiska arbetet har blivit allt mer kommersiellt under den senaste tioårsperioden samt att arbetets kvalitet har försämrats.

Av de förhållningssätt som vi ha kunnat urskilja ovan, är det framför allt detta professionsfokuserade förhållningssätt som kan kopplas samman med den beskrivning av journalistkåren som har gjorts av de branschföreträdare respektive forskare, vilka menar att journalister under professionaliseringsprocessen allt mer har fjärrat sig från den allmänhet som de säger sig företräda.⁴⁷³ Journalister inom den professionsfokuserade dimensionen ger tydligt uttryck för ett distanserat förhållningssätt till gemene man, vilket stärker den forskning som tidigare påvisat att grupper som ser sig själva som en elit tenderar att ta avstånd från den breda allmänheten.⁴⁷⁴ Istället utgör dessa journalister ett slags experter som vet vad publiken behöver och vill ha, trots att kunskapen inom dessa områden visat sig vara långt ifrån god. Då detta förhållningssätt också är kopplat till uppfattningen att arbetet har blivit sämre och också mer kommersiellt, finns det skäl att anta att dessa journalister i viss

⁴⁷³ Jmf Ekström 2007; Randall 2007; Fallows 1996; Nerman 1982.

⁴⁷⁴ Jmf Johansson 2000b.

mån faktiskt uppfattar publiken som ett potentiellt hot mot yrkets professionella integritet.

Tabell 9.3 Förhållningssätt bland journalister (procent; Tau-c)

	Publikfokuserade journalister	Publikmedvetna journalister	Obestämda journalister	Professionsfokuserade journalister	Summa	Tau-c	Antal svarspersoner
Samtliga journalister	25	29	17	29	100		
<i>Kön</i>							
Kvinnor	30	34	13	23	100		298
Män	21	25	19	35	100	.19**	348
<i>Ålder:</i>							
≤ 33 år	30	30	16	24	100		147
34-45 år	29	31	13	37	100	.12**	226
≥ 46 år	20	26	20	34	100		273
<i>Politisk hemvist:</i>							
Vänster	26	27	17	30	100		368
Höger	30	32	16	22	100	-.08	191
<i>Social klass uppväxt:</i>							
Arbetarhem	24	25	19	32	100		252
Tjänstemannahem	26	31	15	28	100	-.05	255
Högre tjm/-akademikerhem	26	33	15	26	100		137
<i>Medieform:</i>							
Public service	23	30	14	33	100		121
Lokal morgontidning	28	25	18	29	100		205
Storstads morgon tidn.	25	31	14	30	100		61
Tidskrifter	30	28	20	22	100	.00	110
Industrialiserade tjänsteftg.	25	30	15	30	100		70
Frilans	16	35	17	32	100		80
<i>Arbetar m webbpublicering:</i>							
Regelbundet	29	29	17	25	100		208
Sällan/aldrig	24	29	17	30	100	.06	434
<i>Förändring arbetet kvaliteten:</i>							
Mindre	20	23	22	35	100		165
Samma	24	33	15	28	100	-.08*	245
Mer	28	30	16	26	100		127
<i>Förändring kommersiellt:</i>							
Mindre	44	8	24	24	100		27
Samma	23	32	18	27	100	.06	281
Mer	22	28	17	33	100		229

Aktuell undersökning: Journalist 2005.

Överlag förstärker dessa analyser den bild som har målats upp tidigare i boken, där de yngre och medelålders kvinnorna visat sig ha en mer återgåldande publiksyn och också ställer sig mer positiva till publikorientering, medan de företrädevis äldre männen ger uttryck för ett mer strikt professionellt förhållningssätt. Men frågan kvarstår fortfarande om vilken eller vilka av dessa faktorer som framför allt förklarar varför journalisters förhållningssätt till publiken skiljer sig åt.

I syfte att klargöra denna fråga, kommer vi fortsättningsvis att ta hjälp av en regressionsanalys. Regressionsanalysen baseras här dels på de förklaringsfaktorer som har utmärkt sig i analysen ovan, men också på de variabler som i tidigare kapitel har visat sig vara betydelsefulla för journalisters publiksyn, publikkontakter, syn på publikorientering respektive publikkunskap. Sammanfattningsvis är det därmed journalisters kön, ålder, position på företaget, arbetsplats, politiska uppfattning, publiceringsform samt upplevelse av förändringar i arbetet, som kommer att tas i beaktande.

Analysen visar att det framför allt är könsperspektivet som är betydelsefullt om vi vill kunna förklara journalisters förhållningssätt till publiken (tabell 9.4, modell 1). Medan kvinnor är mer benägna att ge uttryck för det som här har klassificerats som ett publikfokuserat förhållningssätt, är män något mer professionsfokuserade. Motsvarande förhållande gäller också för journalister som arbetar med webbpublicering respektive traditionell publicering. Vi kan även se att journalisters politiska uppfattning har viss betydelse i sammanhanget, då journalister som befinner sig till höger på den politiska skalan tenderar att vara mer benägna att ha ett publikfokuserat förhållningssätt. Därtill har upplevelsen av hur arbetets kvalitet har kommit att förändras, en viss effekt på förhållningssättet. Medieföretaget som sådant spelar däremot ingen roll i sammanhanget, något som också gäller för upplevelsen av hur kontakten med publiken har förändrats.

Det bör påpekas att bedömningen av hur arbetssituationen har förändrat tenderar att exkludera yngre journalister, eftersom dessa inte har tillräckligt lång erfarenhet för att kunna ta ställning till hur arbetet har förändrats.⁴⁷⁵ Om vi tar hänsyn till detta faktum genom att utesluta de variabler som är beroende av journalistens erfarenhet, kan vi se att effekten av kön i stort sett kvarstår medan betydelsen av politisk orientering respektive publiceringsform däremot minskar (tabell 9.4, modell 2).

⁴⁷⁵ Jmf kapitel 7.

Tabell 9.4 Förklaringskraft i organisations- respektive individbaserade faktorer (regressionskoefficienter, standardiserade β -värden)

	Modell 1: Exklusive journalister med begränsad erfarenhet	Modell 2: Inklusive journalister med begränsad erfarenhet
Kön	.13 **	.12 **
Ålder	.06	.08
Ideologi	-.13 *	-.09 *
Medieform	-.01	.04
Webbpublicering	.10 *	.07
Publikkontakt	.06	-
Kommersiellt	.05	-
Kvalitet	-.12 *	-
<i>Förklarad varians (r^2)</i>	6	4

Kommentar: Förklaringsfaktorena omfattar här följande alternativ: kön – kvinnor/män; ålder – 33 år eller yngre/34-45 år/46 år eller äldre; ideologi – vänster/höger; medieform – public service/lokala morgontidningar/storstadsmorgontidningar/tidskrifter/industrialiserade tjänsteföretag/frilansar; webbpublicering – regelbundet/sällan; publikkontakt, kommersiellt samt kvalitet – minskat/samma/ökat. * 95 procent signifikans. ** 99 procent signifikans.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005.*

Utöver det könsmissiga perspektivet, har vi tidigare i avhandlingen kunnat konstatera att positionen på redaktionen är av synnerligen stor vikt för den uppfattning som journalister ger uttryck för i olika frågor som rör publiken. Detta mönster återupprepar sig då vi i analyserna tar hänsyn till de ansvariga utgivarnas uppfattningar. Det bör nämnas att denna analys skiljer sig något från den som tidigare gjorts av journalisternas förhållningssätt, då de ansvariga utgivarna inte har besvarat frågan om hur viktigt det är att journalister speglar publiken. Uppdragsdimensionen bygger för de ansvariga utgivarnas del därför enbart på de båda påståendena om att publiken ska få valuta för sina pengar respektive att medierna ska ge publiken sådant som den inte vet om att den vill ha. Det är naturligtvis inte helt självklart att uppfattningen om att journalister ska spegla publiken är likvärdig uppfattningen att publiken ska ges valuta för sina pengar, men beaktat det faktum att båda dessa frågor tidigare har visat sig falla inom ramen för den återgåldande publiksynen, får denna uppdelning anses utgöra en god spegling av hur de ansvariga utgivarna fördelar sig inom uppdragsdimensionen.

Ungefär hälften av de ansvariga utgivarna placerar sig inom ramen för det förhållningssätt som tidigare har beskrivits som "publikmedvetna journalister", och en förhållandevis stor andel karakteriseras också som "publikfoku-

serade journalister” (tabell 9.5). Det innebär att en mycket klar majoritet av cheferna uppvisar en stark publikmedvetenhet, något som vi även har sett exempel på i de tidigare analyserna.

Tabell 9.5 Förhållningssätt till publiken bland journalister och ansvariga utgivare (procent; Tau-c)

	Publikfokuserade journalister	Publikmedvetna journalister	Obestämda journalister	Professionsfokuserade journalister	Summa	Antal svarspersoner
Journalister	25	29	17	29	100	613
Ansvariga utgivare	33	51	5	11	100	105

Kommentar: Den procentuella fördelningen av journalisternas förhållningssätt bygger på tabell 9.1.
Aktuell undersökning: *Journalist 2005* respektive *Ansvariga utgivare 2005*.

Frågan är förstas om den könsmässiga effekt som vi har kunnat se när det gäller journalisternas förhållningssätt, kvarstår om vi tar hänsyn till de ansvariga utgivarnas värderingar. För att få tillstånd en jämförelse mellan de båda grupperna, har uppdragsdimensionen här anpassats efter de förutsättningar som gäller för studien av de ansvariga utgivarna. Regressionsmodellen visar tydligt att det är positionen på företaget som är av störst betydelse för det förhållningssätt som journalister ger uttryck för (tabell 9.6, modell 1). Det innebär för den delen inte att könsperspektivet har spelat ut sin roll – kön har tillsammans med upplevelsen av hur arbetets kvalitet har förändrats nämligen också en viss förklaringskraft i sammanhanget.

Återigen exkluderar denna modell de journalister som bara har varit verk-samma inom yrket under en kortare tid, då dessa av naturliga skäl inte har möjlighet att avgöra hur arbetssituationen har förändrats. Men även om vi tar hänsyn till dessa förhållanden, är det fortfarande så att effekten av position och kön kvarstår medan effekten av ålder stärks något (tabell 9.6, modell 2).

Tabell 9.6 Förklaringskraft i organisations- respektive individbaserade faktorer, bland journalister och ansvariga utgivare (regressionskoefficienter, standardiserade β -värden)

	Modell 1: Exklusive journalister med begränsad erfarenhet	Modell 2: Inklusive journalister med begränsad erfarenhet
Kön	.13 **	.12 **
Ålder	.09 *	.10 **
Position	-.24 **	-.25 **
Publikkontakt	.01	-
Kommersiellt	.02	-
Kvalitet	-.12 **	-
Förklarad varians r^2	9	7

Kommentar: Förklaringsfaktorerna omfattar här följande alternativ: kön – kvinnor/män; ålder – 33 år eller yngre/34-45 år/46 år eller äldre; position – journalister/ansvariga utgivare; publikkontakt, kommersiellt samt kvalitet – minskat/samma/ökat. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005* respektive *Ansvariga utgivare 2005*.

Samtliga modeller uppvisar en relativt låg förklarande kraft när det gäller den totala variansen i journalisters förhållningssätt till sin publik. Det är dels ett resultat av att det har funnits vissa begränsningar i möjligheten att ta med samtliga bakgrundsvariabler i regressionsanalysen, eftersom inte alla variabler har ingått i de aktuella studierna. Men det är också ett resultat av att det sannolikt finns andra faktorer än de som har studerats här, som är av betydelse för hur journalisters ställer sig till frågor som på olika sätt berör publiken.

Men trots att den förklarade variansen inom respektive modell är förhållandevis låg, ger regressionsmodellerna ändå en tydlig bild av vilka faktorer som inom ramen för denna studie är avgörande för journalisters förhållningssätt till sin publik. Vi kan därmed slå fast att *positionen på företaget* liksom journalisternas *kön* – och bland kvinnor också *ålder* – är de mest betydelsefulla faktorerna att ta hänsyn till när vi vill förklara förhållningssättet till publiken.

Det innebär också att det är bland de ansvariga utgivarna samt bland de yngre kvinnorna som vi kan räkna med att hitta de journalister som framför allt är benägna att ta publikens intressen och behov i beaktande i det journalistiska arbetet, medan det motsatta förhållandet gäller för de män och äldre journalister som har ett professionsfokuserat förhållningssätt till publiken.

Vad dessa skillnader kan tänkas bero på har vi diskuterat inom ramen för tidigare kapitel. Bland annat har skillnaderna i journalisters och ansvariga utgivares uppfattningar förklarats med de ideal, förväntningar och krav som

är kopplade till de olika ansvarsområden och arbetsuppgifter som dessa positioner omfattar. De mer generella diskussioner som forskare tidigare har haft om att journalister eventuellt socialiseras in i olika professionsideologier beroende på vilken position de har på företaget⁴⁷⁶, har genom den här studien därmed fått ett starkt empiriskt stöd.

Vi har också diskuterat skillnaderna mellan kvinnor och män som ett tecken på en könsmärkt journalistik⁴⁷⁷, där kvinnor tenderar att ge uttryck för ett mer publikfokuserat förhållningssätt medan män istället är mer professionsfokuserade. I likhet med tidigare forskning har det visat sig att dessa skillnader inte framträder i samma tydliga utsträckning när det gäller praktiken⁴⁷⁸ - vi har istället kunnat se att såväl kvinnor som män generellt har vissa luckor i sina kunskaper om publiken.

Därtill har de skillnader som framträder bland journalister i olika åldrar – vilket i synnerhet gäller för kvinnliga journalister – förklarats utifrån ett erfarenhets- respektive generationsperspektiv. Resultaten i denna studie tenderar i det här fallet att skilja sig från sådant som framkommit i tidigare forskning, då det i huvudsak är bland de yngre journalisterna som vi har kunnat notera ett publikfokuserat förhållningssätt, medan de äldre journalisterna – som i tidigare studier har visat sig vara mest publikorienterade⁴⁷⁹ – istället är de som i högst utsträckning uppvisar ett tydligt professionsfokuserat förhållningssätt.

Betydelsen av journalisters förhållningssätt till publiken

Det råder knappast några tvivel om att publiken fyller en stor och viktigt roll för medierna och deras journalister. Publiken fungerar som en legitimerande kraft dels för mediernas funktion i det demokratiska samhället och dels för deras position som ekonomiska företag. Och medierna fyller naturligtvis också en viktig roll för publiken genom att erbjuda nyheter, information och förströelse i alla dess former.

Men för en journalist är det förstås inte bara publiken som är viktig – det är också den professionella integriteten. Balansgången mellan de värderingar som är knutna uppdragsgivarna – publiken – och de värderingar som är

⁴⁷⁶ Jmf Pujik 1990; Tunstall 1971.

⁴⁷⁷ Jmf Djerf-Pierre 2007b; Djerf-Pierre & Löfgren 2004; van Zoonen 1994.

⁴⁷⁸ Jmf Lavie & Lehman-Wilzig 2005:81; Lavie 1997; van Zoonen 1994.

⁴⁷⁹ Jmf Windahl 1975.

knutna till den professionella integriteten är inte alltid helt enkel att förhålla sig till, vilket vi kan se tecken på både i den teoretiska diskussionen kring hur journalister bör förhålla sig till sin publik och i journalisters uppfattningar om och agerande i relation till publiken. Kraven och förväntningarna är många och kommer också från en rad olika håll. I egenskap av att företräda publiken kan det tyckas självklart att journalister bör se som sin viktigaste uppgift att ge människor sådant som människor själva anser vara relevant eller intressant – d.v.s. efterfrågar – oavsett om det handlar om nyheter eller förströelse. Men ur ett strikt professionellt perspektiv finns det tydliga ideal och värderingar som sätter ramarna för hur det journalistiska arbetet bör genomföras för att gagna samhället och demokratin. Balansgången sker därför mellan publikens fordringar och professionellt oberoende, mellan samhällsmässiga, publicistiska och ekonomiska krav.

Men i vilken mån har egentligen journalisters värderingar och förhållningssätt betydelse för det journalistiska arbetet? Och hur kommer förhållningssättet till publiken att förändras framöver?

Frågan om i vilken utsträckning förhållningssättet till publiken reellt påverkar journalister i deras yrkesutövning kan visserligen inte besvaras med hjälp av det empiriska underlag som denna studie har baserats på. Att fullt ut svara på denna fråga förutsätter i princip studier av såväl det journalistiska innehållet som den enskilda journalistens förhållningssätt, vilket är att betrakta som ett relativt komplicerat projekt.⁴⁸⁰ Men vi kan trots allt resonera kring vilken tänkbar betydelse förhållningssättet faktiskt har för arbetet och för den slutprodukt som presenteras för publiken, genom att utgå från det potentiella inflytande som enskilda journalister respektive olika grupper av journalister kan tänkas ha inom den redaktionella arbetsprocessen, inom yrkesgruppen respektive inom mediasystemet som helhet.⁴⁸¹

Redaktionens horisontella skiljelinje

Det första perspektivet, positionen inom den redaktionella arbetsprocessen, utgår från antagandet om att en person som är chef eller på annat sätt har ett redaktionellt ansvar, också har ett större potentiellt inflytande i förhållande till övriga medarbetare på redaktionen. Det innebär att de ansvariga utgivarnas förhållningssätt till publiken kan sägas fungera som en grundläggande

⁴⁸⁰ Analyser av liknande slag har dock gjorts inom ramen för Weavers och Wilhoits undersökningar av den amerikanska journalistkåren, där de yrkesideal/nyhetsvärderingar som journalisterna ger uttryck har jämförts med de artiklar/inslag som journalisterna har skickats in i samband med studien. Se vidare Weaver & Wilhoit 2007, 1996, 1991, 1986.

⁴⁸¹ Jmf Asp 2007a.

utgångspunkt för hur redaktionen som helhet förväntas agera i frågor som rör publiken. Vi har i studien *Journalister och deras läsare* sett tydliga indikationer på att så är fallet, då chefredaktörernas intresse för publikstudier ofta visar sig vara en viktig förutsättning för redaktionernas satsningar på arbete av detta slag.⁴⁸² Detta förhållande kan förstås också vara gällande för andra större redaktionella förändringar såväl som satsningar inom specifika områden. Inom dagspressen har vi exempelvis kunnat se hur redaktionella ledare har satsat på att skriva bloggar av olika slag⁴⁸³, vilket innebär att chefernas uppfattningar och i synnerhet agerande har stora möjligheter att sätta ramarna för det övergripande redaktionella arbetet.

Förhållningssättet till publiken har i denna studie karakteriserats av förhållandevis stora skillnader mellan journalister och de ansvariga utgivarna, där de senare generellt är mer benägna att betona vikten av att ta hänsyn till publiken. Även om de båda grupperna visserligen inte ger uttryck för helt motsatta åsikter i frågor som rör publiken, framgår det med tydlighet att svenska redaktioner präglas av en horisontell uppdelning i synen på publiken. Denna mer horisontella uppdelning kan ställas i relation till den lodräta skiljelinje som sedan professionaliseringsfasen kan sägas ha karakteriserat förhållandet mellan medieföretagens redaktionellt respektive ekonomiskt/tekniskt inriktad enheter.⁴⁸⁴ De mer eller mindre vattentäta skott som vanligen präglade förhållandet mellan redaktionen och marknadsavdelningen under denna period, har successivt luckrats upp i spåren av strukturella förändringar, ökad konkurrens om publiken och teknisk utveckling.⁴⁸⁵ Samtidigt har också det marknadsmässiga perspektivet i högre utsträckning integrerats i chefredaktörernas arbete såväl som uppfattningar.⁴⁸⁶ Studier har exempelvis pekat mot att svenska chefredaktörer och ansvariga utgivare har ett betydligt mer distinkt marknadstänkande jämfört med redaktionernas journalister.⁴⁸⁷

Också de resultat som framkommit i denna studie indikerar att det finns en hög grad av marknadsmedvetenhet och publikorientering bland de ansvariga cheferna. Även om studien i sig inte kan ge svar på om, respektive i hur stor utsträckning, chefernas uppfattningar har påverkats av en förändrad konkurrenssituation och stramare ekonomiska ramar, hålls det här för troligt att graden av publikmedvetenhet är större bland cheferna idag än under sena

⁴⁸² Jmf Andersson 2005.

⁴⁸³ Jmf Djerf 2009; Hedman 2009.

⁴⁸⁴ Weibull 2009; Alström 2008:130f; Melesko 1999:45; Sigfridsson 1993; Hultén 1993:141.

⁴⁸⁵ Weibull 2009; Nygren 2008a; Allern 1999; Hultén 1999; Sigfridsson 1993.

⁴⁸⁶ Wiik & Andersson 2008; Andersson 2008, 2005; Eide 2002; Hultén 1999.

⁴⁸⁷ Wiik & Andersson 2008; Andersson 2008, 2005.

1980-talet. De resultat som tidigare har publicerats inom ramen för studien *Journalister och deras läsare* pekar mot att det dessutom har skett en förhållandevis snabb förändring inom denna grupp.⁴⁸⁸

Om det är så att de ansvariga utgivarnas uppfattningar har förändrats i snabbare takt än journalisternas, talar det för att vi framöver kommer att kunna se en än tydligare uppdelning mellan de båda grupperna, där journalisterna står för ett mer publicistiskt orienterat ideal medan ansvariga utgivare och chefredaktörer i allt högre utsträckning antar rollen som redaktionella managers. Om detta antagande visar sig stämma skulle det i så fall innebära att det inom mediebranschen håller på att ske en viss återgång till de förhållanden som gällde inom dagspressen och tidskriftsbranschen innan journalistyrket professionaliserades, där det redaktionella arbetet på chefsnivå också hade en hög integration av ett företagsekonomiskt respektive marknadsmänsigt perspektiv.

Men samtidigt har vi i inledningen av detta avsnitt slagit fast att personer med en chefsposition kan antas ha ett större potentiellt inflytande över det arbete som sker på redaktionen. Det skulle i så fall innebära att de ansvariga utgivarnas utgångspunkter i förlängningen kommer att få effekt också på de enskilda journalisternas arbete. Om detta antagande stämmer, innebär det att vi i framtida studier kommer att kunna urskilja en växande andel journalister som kan klassificeras som "publikfokuserade" respektive "publikmedvetna".

Dominanta manliga normer

Det andra perspektivet i frågan om förhållningssättets tänkbara betydelse för arbetet och de journalistiska idealen, tar fasta på det potentiella inflytande som enskilda journalister eller journalistgrupper har genom sin position inom den egna yrkesgruppen.⁴⁸⁹ Unga journalister som är nya inom yrket kan exempelvis antas ha ett mindre potentiellt inflytande i förhållande till sina äldre och mer etablerade kollegor. Likaså har kvinnliga journalister, mot bakgrund av rådande maktstrukturer inom medierna och i samhället i stort⁴⁹⁰, ett mindre potentiellt inflytande än manliga journalister. Inom forskningen beskrivs redaktionerna ofta som manliga utrymmen där manliga områden och manli-

⁴⁸⁸ Studien *Journalister och deras läsare* indikerar att så är fallet. Jmf Andersson 2008.

⁴⁸⁹ Jmf Asp 2007a.

⁴⁹⁰ För en beskrivning av de kulturella, strukturella respektive handlingsdimensioner som används för att förklara de svårigheter som kvinnor ofta möter till följd av de rådande maktstrukturerna, se Evetts 2000.

ga normer dominerar, vilket naturligtvis också påverkar kvinnors möjligheter att driva och utveckla ett alternativt förhållningssätt.⁴⁹¹

Normen för förhållningssättet till publiken är ur detta perspektiv det professionsfokuserade idealet, där journalister något förenklat vet bättre än publiken vad publiken bör få sig till dels. Det innebär att de yngre kvinnorna eventuellt kan mötas av vissa begränsningar när det gäller möjligheterna att få gehör för sitt mer publikfokuserade respektive publikmedvetna förhållningssätt på redaktionerna, eftersom detta förhållningssätt sannolikt uppfattas gå emot de etablerade manliga normerna om neutralitet, objektivitet och uppdragsfokusering.

Studien har kunnat påvisa en relativt tydlig könsmärkning i de förhållningssätt som vi har sett hos kvinnor och män, där kvinnor ger uttryck för mer återgåldande och publikmedvetna ideal, medan män är mer benägna att hålla distansen till publiken genom att uttrycka ett mer professionsfokuserat ideal. Samtidigt har vi inte kunnat se några tydliga skillnader i kvinnors och mäns kunskaper om publiken. Detta skulle möjligen kunna ses som en indikation på att de rådande strukturella normerna och rutinerna för arbetet fungerar som ett hinder för kvinnors – och naturligtvis också mäns – möjligheter att skaffa sig en god publikkunskap. Om kunskaper om publiken inte ses som en prioriterad fråga på redaktionen, skapas sannolikt inte heller möjligheter för de enskilda individerna att inom ramen för arbetet förkovra sig i frågor som vilka funktioner medierna fyller för olika människor eller hur människor använder sig av och värderar medierna och deras innehåll. Då det journalistiska arbetet många gånger är präglad av stor tidspress och många deadlines – en situation som framför allt gäller för arbetet på nyhetsredaktioner – är det inte självklart att journalister med ett intresse för frågor som rör publiken, har möjlighet att avsätta tid för att tillvarata detta intresse. För de redaktionellt ansvariga journalister som önskar se en förändring i redaktionens publikmedvetenhet, får det därför anses vara av vikt att skapa utrymme för alternativa förhållningssätt att växa fram samt att också förändra de rutiner som eventuellt har en hindrande funktion.

Nu är det naturligtvis inte självklart att journalister ska ha ett förhållningssätt som präglas av "publikfokusering" eller "publikmedvetenhet". Om vi återigen vänder blicken mot den normativa synen på journalistyrkets roll i samhället, är det tydligt att denna grundas på uppfattningen att det journalistiska arbetet ska styras av journalistiska kriterier, snarare än publikens krav.

⁴⁹¹ Djerf-Pierre 2003; Melin-Higgins 2001; van Zoonen 1994. Denna situation har i stort sett varit rådande sedan de moderna massmediernas etablering. Jmf Stål 2003.

Men samtidigt är realiteten sådan att medierna under de senaste åren har varit hårt konkurrensutsatta sinsemellan, vilket för de allra flesta företag har inneburit sjunkande publikandelar. För att behålla publiken behöver medierna därför kunna leverera sådant som publiken uppfattar som relevant, inte minst om medierna ska kunna behålla sina positioner som demokratiska institutioner respektive ekonomiskt lönsamma företag.

Resultaten i denna studie har visat att journalister inte alltid har en akkurat uppfattning om hur intresserad publiken är att ta del seriöst respektive lättamt innehåll, vilket naturligtvis väcker frågan om hur detta egentligen påverkar professionens möjligheter att fullfölja sitt uppdrag. Är det möjligt att fullfölja ett uppdrag som allmänhetens företrädare för en profession som åsiktsmässigt och socialt skiljer sig från den breda allmänheten⁴⁹² och som därtill har vissa kunskapsluckor i frågor som rör publiken? Svaret kan förstås inte ges enbart baserat på de resultat som har framkommit i denna studie, men det är inte omöjligt att tänka sig att denna situation faktiskt kan bidra till att vissa människor väljer att rikta sin uppmärksamhet åt annat håll eftersom de svenska mediernas utbud inte uppfattas som tillräckligt relevant i det vardagliga livet.⁴⁹³

Även om de rådande maktstrukturerna och rutinerna kan ses som en del av förklaringen till denna situation, har svenska forskare också betonat att den snabba förändring som medierna har genomgått sedan mitten av 1990-talet på sikt kommer att medföra en förändrad syn på journalistrollen och på de journalistiska värderingarna inom professionen.⁴⁹⁴ I takt med att professionen befolkas av allt fler unga journalister som har vuxit upp med kommersiella medier och internet som ett naturligt inslag i medievardagen, kommer vi enligt detta perspektiv också kunna se en successiv förskjutning av de rådande normerna. Hur stor denna förändring egentligen blir går naturligtvis bara att spekulera i, men mot bakgrund av de satsningar som i dagsläget görs inom branschen på att öka interaktionen mellan journalister och deras publik respektive att bjuda in publiken att – åtminstone i viss mån – delta i det redaktionella arbetet, kan vi förvänta oss att betoningen av de mer publikmedvetna idealen kommer att öka.

⁴⁹² Asp 2007a; Djerf-Pierre 2007a; Johansson 2007; Jönsson, A M 2005; Larsson & Svensson 2001:37f; Olsson 1978.

⁴⁹³ Studier av mediernas utbud – då i huvudsak beträffande nyhetsmedier – har dessutom visat att den journalistiska normen oftast utgår från den svenske, medelålders mannen, vilket ytterligare ställer denna fråga på sin spets. Se vidare Andersson Odén 2005, 2004; Andersson 2004b.

⁴⁹⁴ Nygren & Alström 2005:232f; Asp 2001:73.

Det skulle i så fall innebära att vi framöver kommer att kunna notera en successiv förskjutning av journalisters förhållningssätt, där delar av de "professionsfokuserade journalisterna" allt mer antar formen av "publikmedvetna journalister", medan delar av de "publikmedvetna journalisterna" förflyttar sig till den grupp som karakteriserats som "publikfokuserade journalister" (tabell 9.7).

Tabell 9.7 Journalisters förhållningssätt till sin publik – ett framtids-scenario

		Uppdragsfokusering	
		Svag	Stark
Publik-medvetenhet	Stark	"Publikfokuserade journalister"	"Publikmedvetna journalister"
	Svag	"Obestämda journalister"	"Professionsfokuserade journalister"

Det kan naturligtvis ifrågasättas varför förändringarna kommer att gå i just denna riktning. Ett alternativt scenario är att yrkesgruppen sluter upp allt starkare kring de professionella yrkesidealerna och därmed förändras i en motsatt riktning. Beaktat de förändringar som har skett i samhället som helhet – då i synnerhet den ökade kommersialiseringen och fokuseringen på kundpassning⁴⁹⁵ – förefaller det dock mer troligt att också medierna kommer att påverkas av de riktningar och processer som sker på det nationella såväl som det internationella planet. Om publikens medievänor dessutom fortsätter att förändras i samma riktning som under de senaste åren, talar det ytterligare för att vi framöver kommer att se en förstärkning av de publikfokuserade respektive publikmedvetna förhållningssätten.

Huruvida en förändring av de journalistiska idealerna sedan i praktiken kommer att innebära att journalister stärker (eller minskar) sin medvetenhet om publiken, är förstås en annan fråga. Diskrepansen mellan teori och praktik har påvisats i flera studier⁴⁹⁶ och det är inte helt självklart att en förändring av

⁴⁹⁵ Bok 2003; Nordfors, Wessner & Sandred 2003; McAllister 2002, 1998, 1996; Jensen 1998.

⁴⁹⁶ Nohrstedt & Ekström 1994a:160.

idealen kommer att få motsvarande effekt på det faktiska agerandet. För att kunna dra några säkra slutsatser i denna fråga, krävs att det görs fler studier på detta område.

Medieföretag med genomslagskraft

En faktor som dock stärker sannolikheten för att vi så småningom kommer att kunna se förändringar i det praktiska arbetet, är de satsningar som under de senaste åren har gjorts på att minska avståndet mellan journalisterna och deras publik, satsningar som har följt i spåren av en ökad konkurrens om publikens uppmärksamhet. Även om satsningar av detta slag förvisso har gjorts på många medieföretag, finns det vissa organisationer som utmärker sig mer i detta arbete. Därmed är vi också inne på det tredje perspektivet i frågan om vilken betydelse journalisters förhållningssätt egentligen har i praktiken. Detta perspektiv utgår från det potentiella inflytande som olika journalister och journalistgrupper har genom sin position i mediasystemet.⁴⁹⁷ Journalister som arbetar inom rikstäckande medier med stor genomslagskraft, kan exempelvis anses ha ett större inflytande än de journalister som är verksamma på mindre medier med ett begränsat genomslag.

Nu har vi visserligen tidigare konstaterat att medieföretaget i sig huvudsakligen inte bidrar med någon avgörande förklaring till journalisters förhållningssätt till sin publik. Journalister inom tidskriftsbranschen skiljer sig förvisso från kollegorna på andra medier, då de i lägst utsträckning ger uttryck för det professionsbevakande idealet. Men genomslagskraften för de medier som dessa journalister arbetar på, får trots allt anses vara låg i förhållande till det genomslag som exempelvis Sveriges Television, TV4, Aftonbladet eller Dagens Nyheter har. Det innebär att det inte i första hand är tidskriftsjournalister som sätter de övergripande ramarna för hur journalister förhåller sig till publiken. Däremot kan de större riksmediernas satsningar på interaktivitet och användarskapat innehåll, tänkas ha ett viss inflytande över hur andra delar av branschen ser på dessa frågor.

Samtidigt väcker framväxten av sociala medier och informationstjänster drivna av människor utanför det etablerade fältet, frågan om det kanske är medier av detta slag som på sikt har den största potentialen att influera de etablerade medierna. Än så länge har dessa alternativa medier haft ett relativt begränsat genomslag⁴⁹⁸, men om de framöver skulle lyckas samla en växande del av publiken kan vi anta att de också kommer att få en mer framskjuten

⁴⁹⁷ Jmf Asp 2007a.

⁴⁹⁸ Bergström 2008; Findahl 2008;

maktposition och därigenom också kunna påverka de etablerade normerna inom det journalistiska fältet. Det krävs dock ytterligare några års etablering för att vi ska kunna avgöra om det eventuellt är aktuellt med några förändringar i denna riktning.

Huruvida förändringarna framöver kommer att gå i linje med något av de scenarier som har målats upp i den här studien, kan vi förstås än så länge bara spekulera i. En sak som är säker, är att det också framöver är viktigt att ägna forskning åt journalisters förhållningssätt till publiken, inte minst då eventuella förändringar i endera riktningen kan antas påverka publikens relation till medierna, professionens värderingar och agerande samt också mediernas funktion i samhället.

Frågebilaga

Nedan följer en sammanfattning av de frågor i *Journalist* 2005, 1995 samt 1989, *Ansvariga utgivare* 2005, *Riks-SOM-undersökningen* 2004 respektive 2005 samt *Journalister och deras läsare* som har använts inom ramen för avhandlingens fyra frågeställningar.

Frågeställning 1: Vilken publiksyn ger journalister uttryck för?

* Här följer ett antal påståenden om journalister och journalistik. Vilken är Din uppfattning om vart och ett av dem? (Instämmer helt – Instämmer delvis – Delvis motsatt åsikt – Helt motsatt åsikt – Ingen uppfattning)

- Journalister och allmänhet har som regel samma syn på vad som är de viktigas samhällsfrågorna.
- Det är ytterst viktigt för en journalist att spegla vad vanligt folk tycker och tänker.
- Journalister är i allmänhet mycket skickliga på att bedöma vad publiken är intresserad av.
- Massmedia ger i regel en riktig bild av vilka stämningar och åsikter som finns hos vanligt folk.
- Medierna ska ge sin publik valuta för pengarna.
- Medierna skall ge sin publik det publiken inte vet om att den vill ha.

Aktuell undersökning: *Journalist* 2005, *Journalist* 1989 samt *Ansvariga utgivare* 2005.

Frågeställning 2: Hur ser journalister på kontakten med publiken?

* Om Du tänker på hur det var att arbeta som journalist för 5-10 år sedan, har det då blivit mindre eller mer... (Skala 0-10, där 0 är mindre, 10 mer och 5 ingen skillnad)

- Publikkontakt
- Kommersiellt
- Arbetet utanför redaktionen
- Kvalitet
- Stress

Aktuell undersökning: *Journalist* 2005 samt *Ansvariga utgivare* 2005.

* Om du tänker på utvecklingen inom de svenska medierna under de senaste tio åren, hur bedömer Du att följande grupperns inflytande över det samlade svenska medieutbudet har utvecklats? (Mycket större – Något större – Samma som för tio år sedan – Något mindre – Mycket mindre)

- Journalisterna
- Mediernas ägare
- Publiken
- De stora intresseorganisationerna
- Politikerna
- Kommersiellt
- Annonsörerna
- Näringslivet

Aktuell undersökning: *Journalist 2005* samt *Ansvariga utgivare 2005*.

Frågeställning 3: Hur ställer sig journalister till publikorientering?

* Nedan följer ett antal påståenden om massmedier och journalistisk. Ange i hur stor utsträckning du instämmer i respektive påstående. (Skala 0-10, där 0 = Instämmer inte alls, 10 = Instämmer helt)

- Det är betydligt vanligare att tidningar gör läsarundersökningar nu jämfört med för 5-10 år sedan.
- Jag tar personligen mer del av resultaten av läsarundersökningar nu jämfört med för 5-10 år sedan.
- Resultaten påverkar mitt arbete mer nu än för 5-10 år sedan

* Hur viktigt bedömer du att arbetet med läsarundersökningar är för att utveckla det redaktionella arbetet på tidningen? (Mycket viktigt – Viktigt – Ganska viktigt – Inte särskilt viktigt – Inte alls viktigt)

* I vilken utsträckning påverkar resultaten från läsarundersökningar ditt arbete? (Mycket – Ganska mycket – Varken eller – Inte särskilt mycket – Inte alls)

Aktuell undersökning: *Journalister och deras läsare*.

* Vilken uppfattning har Du om publikundersökningar? (Läsar-, lyssnar- och tittarundersökningar) (Stämmer helt – stämmer delvis – stämmer knappast – stämmer inte alls - ingen åsikt)

- De tar för mycket tid och resurser
- De har ingen betydelse i det dagliga arbetet
- De är viktiga för det redaktionella utvecklingsarbetet
- De styr innehållet allt för mycket
- De ger mig en tydlig bild av vem jag skriver/gör program för
- De är främst en fråga för redaktionsledningen
- De är främst en fråga för marknads-/annonsavdelningen
- De är ett måste för att inte förlora publik till konkurrenter

Aktuell undersökning: *Journalist 2005* samt *Ansvariga utgivare 2005*.

Frågeställning 4: Vilken publikkunskap har journalister?

* Nedan följer ett antal påståenden om massmedier och journalistisk. Ange i hur stor utsträckning du instämmer i respektive påstående. (Skala 0-10, där 0 = Instämmer inte alls, 10 = Instämmer helt)

- Mina kunskaper om läsekretsens sammansättning är mycket goda.
- Mina kollegors kunskaper om läsekretsens sammansättning är mycket goda.
- Mina kunskaper om läsarnas önskemål rörande tidningens innehåll, ämnesval etc. är mycket goda.
- Mina kollegors kunskaper om läsarnas önskemål rörande tidningens innehåll, ämnesval etc. är mycket goda.

Aktuell undersökning: *Journalister och deras läsare.*

* Hur mycket tror Du att läsarna normalt läser av följande typer av innehåll i sin lokala morgontidning? (allt/i stort sett allt – Ganska mycket – Inte särskilt mycket – Ingenting/nästan ingenting)

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| • Ledare och kommentarer | • Lokala nyheter |
| • Kulturartiklar | • Insändare |
| • Ekonominyheter | • Riksdag och regering |
| • Utrikesnyheter | • Sport |
| • Familjenyheter | • Lokala affärsannonser |
| • Radio- och TV-material | • Nöjesartiklar |
| • Olyckor och brott | • Debattartiklar |

Aktuell undersökning: *Journalist 2005 samt Riks-SOM-undersökningen 2004.*

* Vilken typ av TV-program tror Du att den svenska TV-publiken föredrar att titta på? Svara med hjälp av nedanstående skala. (0= Inte alls intresserad av att titta på – 10= Mycket intresserad av att titta på)

- Informations- och faktaprogram
- Förströelse- och underhållningsprogram

Aktuell undersökning: *Journalist 2005 samt Riks-SOM-undersökningen 2005.*

Tabellbilaga

Tabell i Andel journalister med formell journalistutbildning 1989 samt 2005, efter kön och ålder (procent)

	1989	2005
Kvinna	53	71
Man	37	64
33 år eller yngre	52	72
34-54 år	44	67
55 år eller äldre	5	61
Samtliga	42	67

Aktuell undersökning: *Journalist 2005* samt *Journalist 1989*.

Tabell ii Samband mellan påståenden om journalisters publiksyn (Tau-b)

	Det är ytterst viktigt för en journalist att spegla...	Medierna skall ge sin publik det publiken inte vet...	Medierna skall ge sin publik valuta...	Journalister är i allmänhet mycket skickliga på...	Massmedier ger i regel en riktig bild...	Journalister och allmänhet har som regel...
Det är ytterst viktigt för en journalist att spegla vad vanligt folk tycker och tänker	1.00					
Medierna skall ge sin publik det publiken inte vet om att den vill ha	-.07*	1.00				
Medierna skall ge sin publik valuta för pengarna	.04	.04	1.00			
Journalister är i allmänhet mycket skickliga på att bedöma vad publiken är intresserad av	.05	.06	.12**	1.00		
Massmedier ger i regel en riktig bild av vilka stämningar och åsikter som finns hos vanligt folk	-.13**	-.02	.08*	.27**	1.00	
Journalister och allmänhet har som regel samma syn på vad som är de viktigaste samhällsfrågorna	.06*	-.03	.01	.23**	.23**	1.00

Kommentar: Frågan lyder: Här följer ett antal påståenden om journalister och journalistik. Vilken är Din åsikt om vart och ett av dem? samt Vilken är Din åsikt om följande påståenden om massmedier och journalistik? Antal svars personer varierar mellan 889-943. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005*.

Tabell iii Andel journalister som instämmer i påståenden om publiken 1989 samt 2005, efter medieföretag (procent)

		1989	2005	Differens	Tau-C
Det är ytterst viktigt för en journalist att spegla vad vanligt folk tycker/tänker	Publik service	83	86	3	.10
	Lokal morgontidn.	91	85	-6	-.15 **
	Storstadsmorgontidn.	80	69	-11	-.08
	Tidskrifter	90	79	-11	-.12
	Industriella tjänsteftg.	81	77	-4	-.09
	Frilansar	76	76	0	.02
Medierna skall ge sin publik valuta för pengarna	Publik service	68	73	5	.11
	Lokal morgontidn.	75	82	7	.09
	Storstadsmorgontidn.	86	91	5	.04
	Tidskrifter	72	79	7	.02
	Industriella tjänsteftg.	80	82	2	.00
	Frilansar	78	79	1	.10
Journalister är i allmänhet mycket skickliga på att bedöma vad publiken är intresserad av	Publik service	52	46	-6	-.07
	Lokal morgontidn.	57	53	-4	-.04
	Storstadsmorgontidn.	51	52	1	-.02
	Tidskrifter	61	56	-5	.00
	Industriella tjänsteftg.	74	56	-18	-.20 *
	Frilansar	43	50	7	.07
Massmedier ger i regel en riktig bild av vilka stämningar/åsikter som finns hos vanligt folk	Publik service	32	49	17	.15 **
	Lokal morgontidn.	51	60	9	.12 **
	Storstadsmorgontidn.	28	50	22	.25 **
	Tidskrifter	39	49	10	.10
	Industriella tjänsteftg.	53	54	1	.05
	Frilansar	27	49	22	.22 **
Journalister och allmänheten har i regel samma syn på vad som är de viktigaste samhällsfrågorna	Publik service	17	31	14	.24 **
	Lokal morgontidn.	36	44	8	.09 *
	Storstadsmorgontidn.	27	38	11	.21 **
	Tidskrifter	31	43	12	.15
	Industriella tjänsteftg.	29	48	19	.21 *
	Frilansar	10	41	31	.31 **

Kommentar: För frågeformulering, se tabell ii. Procenttalen anger hur stor andel som instämmer i respektive påstående. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005* respektive *Journalist 1989*.

Tabell iv Journalisters uppfattningar om publiken, efter ålder (procent; Tau-c)

	≤ 33 år	34-45 år	≥ 46 år	Tau-c
Det är ytterst viktigt för en journalist att spegla vad vanligt folk tycker och tänker	82	81	79	-.03
Medierna ska ge sin publik det publiken inte vet om att den vill ha	80	86	82	.00
Medierna skall ge sin publik valuta för pengarna	81	79	81	-.01
Journalister är i allmänhet mycket skickliga på att bedöma vad publiken är intresserad av	48	55	51	.03
Massmedier ger i regel en riktig bild av vilka stämningar och åsikter som finns hos vanligt folk	56	49	55	.01
Journalister och allmänhet har som regel samma syn på vad som är de viktigaste samhällsfrågorna	45	42	38	-.05*
<i>Genomsnittligt antal svarspersoner</i>	210	305	375	

Kommentar: För frågeformulering, se tabell ii. Tabellen anger hur stor andel som instämmer i respektive påstående. Åldersindelningen utgår från de brytpunkter som skett i journalistutbildningen, varför grupperna också kan karakteriseras som utbildningsgenerationer. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005.*

Tabell v Journalisters uppfattningar om publiken, efter utbildning (procent)

	Ej formell journalistutb.	Folkhögskola/ annan journalistutb.	Journalisthögskola	Tau-c
Det är ytterst viktigt för en journalist att spegla vad vanligt folk tycker/tänker	85	80	76	-.08 **
Medierna ska ge sin publik det publiken inte vet om att den vill ha	83	83	83	.02
Medierna skall ge sin publik valuta för pengarna	78	80	83	.04
Journalister är i allmänhet mycket skickliga på att bedöma vad publiken är intresserad av	51	50	55	.03
Massmedier ger i regel en riktig bild av vilka stämningar/åsikter som finns hos vanligt folk	56	53	49	-.05
Journalister och allmänheten har i regel samma syn på... de viktigaste samhällsfrågorna	43	42	37	-.04
<i>Genomsnittligt antal svarspersoner</i>	309	281	325	

Kommentar: För frågeformulering, se tabell ii. Procenttalen anger hur stor andel som instämmer i respektive påstående. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005.*

Tabell vi Journalisters uppfattningar om publiken, efter ideologisk hemvist (procent; Tau-c)

	Vänster	Höger	Tau-e
Det är ytterst viktigt för en journalist att spegla vad vanligt folk tycker och tänker	81	81	-.01
Medierna ska ge sin publik det publiken inte vet om att den vill ha	84	79	-.09 **
Medierna skall ge sin publik valuta för pengarna	79	83	.05
Journalister är i allmänhet mycket skickliga på att bedöma vad publiken är intresserad av	52	55	.02
Massmedier ger i regel en riktig bild av vilka stämningar och åsikter som finns hos vanligt folk	51	61	.08 *
Journalister och allmänhet har som regel samma syn på vad som är de viktigaste samhällsfrågorna	44	40	-.04
<i>Genomsnittligt antal svarspersoner</i>	530	258	

Kommentar: För frågeformulering, se tabell ii. Journalister som sympatiserar med v, s alternativt mp är här kategoriserade som vänster, medan journalister som sympatiserar med c, m, kd alternativt fp räknas som höger. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005.*

Tabell vii Upplevd förändring av arbetsförhållanden sedan mitten av 1990-talet, efter kön och ålder (procent; medelvärde; Tau-c)

		Kvinnor	Man	Tau-c	≤ 33 år	34-45 år	≥ 46 år	Tau-c
Publikkontakt	Mer	20	23		27	22	20	
	Ingen större skillnad	59	59		58	54	63	
	Mindre	21	18	.04	15	24	17	-.01
	Summa	100	100		100	100	100	
	Medelvärde	5,0	5,2		5,4	5,0	5,1	
Arbete utanför redaktion	Mer	11	13		12	10	14	
	Ingen större skillnad	53	55		51	53	55	
	Mindre	36	32	.06	37	37	31	.06
	Summa	100	100		100	100	100	
	Medelvärde	4,1	4,3		4,1	4,1	4,4	
Stress	Mer	61	53		57	52	60	
	Ingen större skillnad	32	39		39	37	35	
	Mindre	7	8	-.10**	4	11	5	.06*
	Summa	100	100		100	100	100	
	Medelvärde	6,9	6,5		6,8	6,4	6,9	
Kommersiellt	Mer	38	46		42	43	43	
	Ingen större skillnad	38	50		53	52	53	
	Mindre	4	4	.07	5	5	4	.01
	Summa	100	100		100	100	100	
	Medelvärde	6,3	6,5		6,3	6,3	6,4	
Kvalitet	Ökad	20	29		23	28	22	
	Ingen större skillnad	49	41		52	45	44	
	Minskad	31	30	.08*	25	27	34	-.04
	Summa	100	100		100	100	100	
	Medelvärde	4,6	4,9		4,8	4,9	4,6	

Kommentar: Frågan lyder: *Om Du tänker på hur det var att arbeta som journalist för 5-10 år sedan, har det då blivit mer eller mindre av: publikkontakt, kommersiellt samt kvalitet?* Skalan som använts för att besvara frågan går från 0 till 10, där 0 innebär mindre och 10 innebär mer. I tabellen är svarsalternativ 0-3 summerat till "Mindre", 4-6 till "Ingen större skillnad" och 7-10 till "Mer". Genomsnittligt antal svarspersoner bland kvinnor är 367, bland män 431. Genomsnittligt antal svarspersoner per åldersgrupp är, från yngst till äldst, 102, 309 samt 388. * 95 procent signifikans. ** 99 procent signifikans. **Aktuell undersökning:** *Journalist 2005.*

Tabell viii Upplevd förändring av arbetsförhållanden sedan mitten av 1990-talet, efter ideologisk hemvist (procent; medelvärde; Tau-c)

		Vänster	Höger	Tau-c
Publikkontakt	Mer	22	23	.03
	Ingen större skillnad	59	60	
	Mindre	19	17	
	Summa	100	100	
	Medelvärde	5,1	5,2	
Arbete utanför redaktionen	Mer	12	1,3	.00
	Ingen större skillnad	56	55	
	Mindre	32	32	
	Summa	100	100	
	Medelvärde	4,4	4,3	
Stress	Mer	54	59	.03
	Ingen större skillnad	40	32	
	Mindre	6	9	
	Summa	100	100	
	Medelvärde	6,6	6,6	
Kommersiellt	Mer	42	43	-.01
	Ingen större skillnad	55	52	
	Mindre	3	5	
	Summa	100	100	
	Medelvärde	6,4	6,3	
Kvalitet	Ökad	25	26	.03
	Ingen större skillnad	45	47	
	Minskad	30	27	
	Summa	100	100	
	Medelvärde	4,8	4,9	

Kommentar: För frågeformulering, se tabell vii. Genomsnittligt antal svarspersoner är 443 för gruppen vänster samt 216 för gruppen höger. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.
Aktuell undersökning: *Journalist 2005.*

Tabell ix Samband mellan upplevda förändringar av arbetsförhållanden sedan mitten av 1990-talet, bland ansvariga utgivare (Tau-b)

	Publikkontakt	Kommersiellt	Kvalitet
Publikkontakt	1.00		
Kommersiellt	.13*	1.00	
Kvalitet	.42**	.11	1.00

Kommentar: För frågeformulering, se tabell vii. Antalet svarspersoner är 130. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.
Aktuell undersökning: *Ansvarig utgivare 2005.*

Tabell x Upplevd förändring av arbetsförhållanden sedan mitten av 1990-talet, efter arbete med webbpublicering (procent; medelvärde; Tau-c)

		Arbetar med webbpublicering		
		Regelbundet	Mer sällan	Tau-c
Publikkontakt	Mer	28	19	-.05
	Ingen större skillnad	52	62	
	Mindre	20	19	
	Summa	100	100	
	Medelvärde	5,3	5,0	
Arbete utanför redaktionen	Mer	12	13	.03
	Ingen större skillnad	52	54	
	Mindre	36	33	
	Summa	100	100	
	Medelvärde	4,1	4,3	
Stress	Mer	57	57	.01
	Ingen större skillnad	34	37	
	Mindre	9	6	
	Summa	100	100	
	Medelvärde	6,6	6,7	
Kommersiellt	Mer	51	41	-.07
	Ingen större skillnad	45	54	
	Mindre	4	5	
	Summa	100	100	
	Medelvärde	6,5	6,3	
Kvalitet	Ökad	24	24	-.02
	Ingen större skillnad	46	45	
	Minskad	30	31	
	Summa	100	100	
	Medelvärde	4,8	4,7	

Kommentar: För frågeformulering, se tabell *vii*. Genomsnittligt antal svarspersoner är 230 för elektronisk publicering och 563 för övriga. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005*.

Tabell xi Samband mellan bedömningar av hur inflytandet över medieutbudet har förändrats sedan mitten av 1990-talet, bland ansvariga utgivare (Tau-b)

	Mediernas ägare	Annonsörerna	Näringslivet	Publiken	Stora intresseorg.	Politikerna	Journalisterna
Mediernas ägare	1.00						
Annonsörerna	.21**	1.00					
Näringslivet	.21**	.40**	1.00				
Publiken	-.07	.03	.01	1.00			
Stora intresseorg.	.10	.04	.22**	-.02	1.00		
Politikerna	.04	.07	.08	.07	.26**	1.00	
Journalisterna	-.07	-.03	.09	.12	.16*	.01	1.00

Kommentar: För frågeformulering, se tabell vii. Antalet svarspersoner är 130. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.

Aktuell undersökning: *Ansvariga utgivare 2005.*

Tabell xii Uppfattning om publikstudier bland frilansar, efter antal uppdragsgivare per år (procent; Tau-c)

	Antal uppdragsgivare per år			Tau-c
	1-2	3-5	≥ 6	
Viktiga för det redaktionella utvecklingsarbetet	79	75	73	-.04
Ett måste för att inte förlora publik till konkurrenter	50	65	59	-.03
Ger en tydlig bild av vem jag skriver/gör program för	59	51	58	-.05
Främst en fråga för marknadsavdelningen	61	62	66	.02
Främst en fråga för redaktionsledningen	52	59	47	-.09
Tar för mycket tid och resurser	63	67	58	-.07
Har ingen betydelse i det dagliga arbetet	26	37	33	-.04
Styr innehållet allt för mycket	36	43	51	.07
<i>Genomsnittligt antal svarspersoner</i>	27	52	54	

Kommentar: Frågan lyder: *Vilken uppfattning har Du om publikundersökningar? (Läsar-, lyssnar- och tittarundersökningar.)* Tabellen avser de journalister som instämmer i frågan. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005.*

Tabell xiii Uppfattning om publikstudier, efter upplevd förändring av arbetets kvalitet (procent; Tau-c)

	Mycket stressigt			Hård styrning		
	Instämmer	Instämmer ej	Tau-c	Instämmer	Instämmer ej	Tau-c
Viktiga för det redaktionella utvecklingsarbetet	75	72	-.02	75	74	.00
Ett måste för att inte förlora publik till konkurrenter	63	53	-.06	61	59	-.03
Ger en tydlig bild av vem jag skriver/gör program för	59	52	-.03	56	57	.02
Främst en fråga för marknadsavdelningen	55	54	-.01	58	53	-.07
Främst en fråga för redaktionsledningen	54	56	.01	58	53	-.08
Tar för mycket tid och resurser	53	49	-.03	53	52	-.03
Har ingen betydelse i det dagliga arbetet	40	47	.05	44	40	-.04
Styr innehållet allt för mycket	35	35	-.02	40	33	-.08*
<i>Genomsnittligt antal svarspersoner</i>	<i>544</i>	<i>151</i>		<i>253</i>	<i>428</i>	

Kommentar: För frågeformulering, se tabell xii. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.
Aktuell undersökning: *Journalist 2005.*

Tabell xiv Samband mellan yrkesideal och uppfattning om publikstudier
(Tau-b)

	Kritisk granskning				Enkelhet	Förströelse	Stimulans	
	Kritiker av samhällets orättvisor	Granska samhällets makthavare	Säga sanningen utan hänsyn t konsekvens	Enkelt förklara komplicerade händelser	Ge människor Förströelse	Ge människor Upplevelser	Stimulera nya tankar/idéer	
Viktiga för det redaktionella utvecklingsarbetet	.05	-.05	.01	-.09**	-.05	-.05	-.02	
Ett måste för att inte förlora publik till konkurrenter	.05	-.06	-.03*	-.06	-.04	-.03	-.03	
Ger en tydlig bild av vem jag skriver/gör program för	.01	-.03	.00	-.07*	-.05	-.04	.01	
Främst en fråga för marknadsavd.	-.05	.06	-.02	.07*	.01	.00	.01	
Främst en fråga för redaktionsledningen	-.02	.04	-.04	.07*	.03	.08**	.04	
Tar för mycket tid och resurser	.08*	.08*	.01	.12**	.05	.02	.00	
Har ingen betydelse i det dagliga arbetet	-.01	.04	.02	.05	.05	.05	.07*	
Styr innehållet allt för mycket	-.04	.04	-.03	.02	.03	-.03	-.02	

	Neutralitet			Opinionsspeglning			
	Neutral rapportör	Stå helt fri mot alla intressen i samhället	Objektivt förmedla nyheter/information	Spegla den allmänna opinionen	Låta olika opinioner komma fram	Språktrör för den lokala opinionen	Påverka opinionsutvecklingen
Viktiga för det redaktionella utvecklingsarbetet	-.07*	.01	-.04	-.07*	-.05	-.01	.02
Ett måste för att inte förlora publik till konkurrenter	-.09**	-.03	-.02	-.05	-.02	-.02	.04
Ger en tydlig bild av vem jag skriver/gör program för	-.12**	.02	-.04	-.12**	-.04	-.04	.01
Främst en fråga för marknadsavd.	.03	.05	.04	-.01	.04	-.07*	-.04
Främst en fråga för redaktionsledningen	.05	.00	.04	-.05	.03	-.01	-.03
Tar för mycket tid och resurser	.02	.01	.05	.04	.05	-.03	-.03
Har ingen betydelse i det dagliga arbetet	.08*	-.02	.02	.02	.02	-.01	.03
Styr innehållet allt för mycket	.05	-.01	.04	.05	.04	-.02	-.02

Kommentar: För frågeformulering, se tabell xii. Antalet svars personer varierar mellan 798-897. * 95 procents signifikans. ** 99 procents signifikans.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005.*

Tabell xv Indexering av uppfattning om publikstudier

	Stämmer helt	Stämmer delvis	Stämmer knappast	Stämmer inte alls
Är viktiga för det redaktionella utvecklingsarbetet	4	3	2	1
Är ett måste för att inte förlora publik till konkurrenter	4	3	2	1
Ger mig en tydlig bild av vem jag skriver/gör program för	4	3	2	1
Är främst en fråga för marknads-/annonsavdelningen	1	2	3	4
Är främst en fråga för redaktionsledningen	1	2	3	4
Tar för mycket tid och resurser	1	2	3	4
Har ingen betydelse i det dagliga arbetet	1	2	3	4
Styr innehållet allt för mycket	1	2	3	4

Kommentar: Om svarspersonen instämmer helt i något av de tre första påståendena ges värdet 4 på detta. Om hon inte alls instämmer i något av de resterande påståendena, ges värdet 4 på detta. Totalsumman av personens svar summeras därefter och divideras med det totala antalet påståenden. Ju mindre kritisk inställning till publikstudier, desto högre värde nås på indexet.

Tabell xvi Reliabilitetsanalys av index (korrelationer; Cronbachs alpha)

	Tar för mycket tid och resurser	Ingen betydelse i det dagliga arbetet	Viktiga för redaktionella utvecklingsarbetet	Styr innehållet för mycket	Ger tydlig bild av vem jag skriver/gör program för	Främst fråga för redaktionsledningen	Främst fråga för marknadsavdelning	Ett måste för att inte förlora publik
Tar för mycket tid och resurser	1.00							
Ingen betydelse i det dagliga arbetet	.37	1.00						
Viktiga för det redaktionella utvecklingsarbetet	.38	.32	1.00					
Styr innehållet allt för mycket	.36	.05	.28	1.00				
Ger tydlig bild av vem jag skriver/gör program för	.32	.37	.48	.21	1.00			
Främst fråga för redaktionsledningen	.36	.32	.20	.16	.31	1.00		
Främst fråga för marknads-/annonsavdelning	.36	.31	.30	.24	.36	.70	1.00	
Måste för att inte förlora publik till konkurrenter	.24	.26	.41	.15	.44	.20	.10	1.00
<i>Alpha-koefficient</i>	.78							

Kommentar: Antal svars personer är 685. Analysen bygger på en kovarians matrix.
Aktuell undersökning: *Journalist 2005.*

Tabell xvii Journalisters uppskattning av allmänhetens läsning, efter medieföretag (rangordning; medelvärde)

Rang	Public service	Lokala morgontidn.	Storstadsmorgontidn.	Tidskrifter	Industriella tjänstefölg.	Frilansar	Samtliga
1	Lokala nyheter (1,6)	Familj (1,4)	Lokala nyheter (1,5)	Olyckor/brott (1,6)	Lokala nyheter (1,5)	Lokala nyheter (1,4)	Lokala nyheter (1,5)
2	Olyckor/brott (1,7)	Lokala nyheter (1,5)	Radio/TV (1,7)	Lokala nyheter (1,6)	Olyckor/brott (1,6)	Olyckor/brott (1,6)	Olyckor/brott (1,6)
3	Familj (1,7)	Olyckor/brott (1,5)	Olyckor/brott (1,8)	Familj (1,8)	Sport (1,6)	Familj (1,7)	Familj (1,6)
4	Sport (1,8)	Radio/TV (1,7)	Familj (1,8)	Sport (1,8)	Familj (1,7)	Radio/TV (1,8)	Radio/TV (1,8)
5	Radio/TV (1,8)	Insändare (1,8)	Sport (1,9)	Radio/TV (1,8)	Insändare (1,8)	Sport (1,8)	Sport (1,8)
6	Insändare (2,0)	Sport (1,9)	Insändare (1,9)	Nöje (2,0)	Radio/TV (1,8)	Nöje (1,9)	Insändare (1,9)
7	Nöje (2,0)	Nöje (2,3)	Nöje (2,1)	Insändare (2,0)	Nöje (2,0)	Insändare (2,0)	Nöje (2,1)
8	Utrikes (2,7)	Utrikes (2,7)	Utrikes (2,5)	Utrikes (2,6)	Utrikes (2,7)	Utrikes (2,6)	Utrikes (2,7)
9	Kultur (2,8)	Ekonomi (2,8)	Ekonomi (2,7)	Ekonomi (2,8)	Ekonomi (2,7)	Ekonomi (2,7)	Ekonomi (2,8)
10	Riksdag/regering (2,8)	Debatt (2,9)	Riksdag/regering (2,8)	Riksdag/regering (2,8)	Riksdag/regering (2,7)	Debatt (2,7)	Riksdag/regering (2,8)
11	Ekonomi (2,9)	Riksdag/regering (2,9)	Kultur (2,9)	Debatt (2,8)	Debatt (2,9)	Kultur (2,9)	Debatt (2,9)
12	Debatt (2,9)	Kultur (3,0)	Debatt (3,0)	Kultur (2,9)	Kultur (2,9)	Riksdag/regering (2,9)	Kultur (2,9)
13	Ledare/kom. (3,1)	Ledare/kom. (3,0)	Ledare/kom. (3,1)	Ledare/kom. (3,1)	Ledare/kom. (3,1)	Ledare/kom. (3,1)	Ledare/kom. (3,1)

Kommentar: Frågan lyder: *Hur mycket tror du att läsarna normalt läser av följande typer av innehåll i sin lokala morgontidning?* Genomsnittligt antal svars personer är 197 för public service, 288 för lokala morgontidningar, 89 för storstadsmorgonpress, 152 för tidskrifter, 108 för industriella tjänsteföretag samt 136 för frilans.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005.*

Tabell *xix* Journalisters uppskattning av allmänhetens läsning, efter kön och ålder (rangordning; medelvärde)

Rang	Kön		Ålder		
	Kvinnor	Män	≤33 år	34-45 år	≥46 år
1	Olyckor/brott (1,5)	Lokala nyheter (1,5)	Lokala nyheter (1,5)	Lokala nyheter (1,6)	Lokala nyheter (1,5)
2	Lokala nyheter (1,5)	Olyckor/brott (1,7)	Olyckor/brott (1,6)	Olyckor/brott (1,6)	Olyckor/brott (1,6)
3	Familj (1,6)	Familj (1,7)	Familj (1,7)	Familj (1,6)	Familj (1,6)
4	Radio/TV (1,7)	Sport (1,8)	Radio/TV (1,7)	Radio/TV (1,8)	Radio/TV (1,8)
5	Sport (1,8)	Radio/TV (1,8)	Sport (1,7)	Sport (1,8)	Sport (1,8)
6	Insändare (1,9)	Insändare (1,9)	Insändare (1,9)	Insändare (1,9)	Insändare (1,9)
7	Nöje (2,0)	Nöje (2,2)	Nöje (2,0)	Nöje (2,1)	Nöje (2,2)
8	Utrikes (2,7)	Utrikes (2,6)	Utrikes (2,6)	Utrikes (2,7)	Utrikes (2,6)
9	Ekonomi (2,8)	Ekonomi (2,8)	Riksdag/ Regering (2,8)	Ekonomi (2,8)	Ekonomi (2,8)
10	Debatt (2,8)	Riksdag/ Regering (2,8)	Kultur (2,8)	Riksdag/ Regering (2,8)	Debatt (2,8)
11	Riksdag/regering (2,8)	Debatt (2,9)	Ekonomi (2,8)	Debatt (2,9)	Riksdag/regering (2,9)
12	Kultur (2,8)	Kultur (3,0)	Debatt (2,9)	Kultur (2,9)	Kultur (2,9)
13	Ledare/kom. (3,0)	Ledare/kom. (3,1)	Ledare/kom. (3,1)	Ledare/kom. (3,1)	Ledare/kom. (3,1)

Kommentar: För frågeformulering, se tabell *xvii*. Genomsnittligt antal svarspersoner är 472 för kvinnor, 492 för män, 237 för åldersgruppen 33 år eller yngre, 336 för 34-44-åringar samt 393 för åldersgruppen 45 år eller äldre.

Aktuell undersökning: *Journalist 2005*.

Tabell xix Jämförelse mellan allmänhetens och journalisters rangordningar av allmänhetens läsning, efter erfarenhet (rang; Spearmans rho)

	Allmänhet	Antal år på nuvarande arbetsplatsen			
		0-4 år	5-9 år	10-14 år	≥15 år
Lokala nyheter	1	1	1	1	1
Olyckor/brott	2	2	3	3	3
Radio-/tv-material	3	4	4	4	4
Utrikes	4	8	8	9	8
Familj	5	3	2	2	2
Insändare	6	6	6	6	6
Nöje	7	7	7	7	7
Sport	8	5	5	5	5
Debatt	9	12	11	11	10
Riksdag/regering	10	10	10	10	11
Ledare/kommentarer	11	13	13	13	13
Ekonomi	12	9	9	8	9
Kultur	13	11	12	12	12
<i>Rangkorrelationskoefficient (rho)</i>		.85	.85	.81	.86

Kommentar: För frågeformulering, se tabell xvii. Tabellen inkluderar inte frilansar, då dessa ej har besvarat frågan om anställningstid.

Aktuell undersökning: Riks-SOM-undersökningen 2004 samt Journalist 2005.

Tabell xx Jämförelse mellan allmänhetens och journalisters rangordningar, efter kön och ålder (rangtal; Spearmans rho)

	Allmänhet	Kvinnor			Män		
		≤ 33 år	34-45 år	≥ 46 år	≤ 33 år	34-45 år	≥ 46 år
Lokala nyheter	1	1	2	1	1	1	1
Olyckor/brott	2	2	1	3	2	3	2
Radio-/tv-material	3	4	4	4	3	4	5
Utrikes	4	8	8	8	8	8	8
Familj	5	3	3	2	4	2	3
Insändare	6	6	5	6	6	6	6
Nöje	7	7	7	7	7	7	7
Sport	8	5	6	5	5	5	4
Debatt	9	11	11	9	12	11	11
Riksdag/regering	10	10	10	12	9	10	10
Ledare/kommentarer	11	13	13	13	13	13	13
Ekonomi	12	12	9	10	10	9	9
Kultur	13	9	12	11	11	12	12
<i>Rangkorrelationskoefficient (rho)</i>		.85	.87	.86	.87	.85	.84

Aktuell undersökning: Riks-SOM-undersökningen 2004 samt Journalist 2005.

Tabell *xxi* Jämförelse mellan allmänhetens och journalisters rangordningar, efter publiksyn (rangtal; Spearmans rho)

	Publiksyn			
	Allmänhet	Goda publikkännare	Vet bättre än publiken	Återgälda publiken
Lokala nyheter	1	1	1	1
Olyckor/brott	2	2	2	2
Radio-/tv-material	3	4	4	4
Utrikes	4	8	8	8
Familj	5	3	3	3
Insändare	6	6	6	6
Nöje	7	7	7	7
Sport	8	5	5	5
Debatt	9	10	11	11
Riksdag/regering	10	11	10	10
Ledare/kommentarer	11	13	13	13
Ekonomi	12	9	9	9
Kultur	13	12	12	12
<i>Rangkorrelationskoefficient (rho)</i>		<i>.87</i>	<i>.87</i>	<i>.87</i>

Aktuell undersökning: Riks-SOM-undersökningen 2004 samt Journalist 2005.

Tabell xxii Jämförelse mellan allmänhetens och journalisters rangordningar, efter yrkesideal (rangtal; Spearmans rho)

	All- mänhet	Kritisk granskning			Enkel- het	Förströelse		Stimulans
		Kritiker av samhällets orättvisor	Granska samhällets makthavare	Säga sanningen utan hänsyn t konsekvens	Enkelt förklara kom- plicerade händelser	Ge människor Förströelse	Ge människor Upplevelser	Stimulera nya tankar/idéer
Lokala nyheter	1	1	1	1	1	1	1	1
Olyckor/brott	2	2	2	2	3	2	2	2
Radio-/tv-material	3	4	4	4	4	4	4	4
Utrikes	4	8	8	8	8	8	8	8
Familj	5	3	3	3	2	3	3	3
Insändare	6	6	6	6	6	6	6	6
Nöje	7	7	7	7	7	7	7	7
Sport	8	5	5	5	5	5	5	5
Debatt	9	11	11	10	11	11	11	10
Riksdag/regering	10	10	10	11	10	10	10	11
Ledare/kommentarer	11	13	13	13	13	13	13	13
Ekonomi	12	9	9	9	9	9	9	9
Kultur	13	12	12	12	12	12	12	12
<i>Rangkorrelationskoefficient (rho)</i>		.87	.87	.87	.85	.87	.87	.87

	All- mänhet	Neutralitet			Opinionsspeglning			
		Neutral rapportför	Stå helt fri mot alla intressen i samhället	Objektivt förmedla nyheter/information	Spegla den allmänna opinionen	Låta olika opinioner komma fram	Språkrör för den lokala opinionen	Påverka opinionsut- vecklingen
Lokala nyheter	1	1	1	1	1	2	1	1
Olyckor/brott	2	3	2	2	3	2	1	2
Radio-/tv-material	3	4	4	4	4	4	4	4
Utrikes	4	8	8	8	8	8	9	8
Familj	5	2	3	3	2	3	3	3
Insändare	6	6	6	6	6	6	6	6
Nöje	7	7	7	7	7	7	7	7
Sport	8	5	5	5	5	5	5	5
Debatt	9	11	11	11	11	11	10	11
Riksdag/regering	10	10	10	10	10	10	11	10
Ledare/kommentarer	11	13	13	13	13	13	13	13
Ekonomi	12	9	9	9	9	9	9	9
Kultur	13	12	12	12	12	12	12	12
<i>Rangkorrelationskoefficient (rho)</i>		.85	.85	.87	.87	.87	.84	.87

Aktuell undersökning: Riks-SOM-undersökningen 2004 samt Journalist 2005.

Tabell xxiii Jämförelse mellan allmänhetens och journalisters rangordningar, efter ideologisk hemvist (rangtal; Spearmans rho)

	Ideologisk hemvist		
	Allmänhet	Vänster	Höger
Lokala nyheter	1	1	1
Olyckor/brott	2	2	2
Radio-/tv-material	3	4	4
Utrikes	4	8	8
Familj	5	3	3
Insändare	6	6	6
Nöje	7	7	7
Sport	8	5	5
Debatt	9	11	10
Riksdag/regering	10	10	11
Ledare/kommentarer	11	13	13
Ekonomi	12	9	9
Kultur	13	12	12
<i>Rangkorrelationskoefficient (rho)</i>		.87	.87

Aktuell undersökning: Riks-SOM-undersökningen 2004 samt Journalist 2005.

Tabell xxiv Jämförelse mellan allmänhetens och journalisters rangordningar, efter social klass under uppväxten (rangtal; Spearmans rho)

	Social klass under uppväxt			
	Allmänhet	Arbetarhem	Tjänstemanna- hem	Akademiker- hem
Lokala nyheter	1	1	1	1
Olyckor/brott	2	2	3	2
Radio-/tv-material	3	5	4	4
Utrikes	4	8	8	8
Familj	5	3	2	3
Insändare	6	6	6	6
Nöje	7	7	7	7
Sport	8	4	5	5
Debatt	9	11	11	12
Riksdag/regering	10	10	10	10
Ledare/kommentarer	11	13	13	13
Ekonomi	12	9	9	9
Kultur	13	12	12	11
<i>Rangkorrelationskoefficient (rho)</i>		.84	.85	.85

Aktuell undersökning: Riks-SOM-undersökningen 2004 samt Journalist 2005.

Tabell xxv Bedömning av publikens läsning, efter ålder (index; avvikelse)

	Allmänhet	≤ 33 år		34-45 år		≥ 46 år	
	Indexvärde	Indexvärde	Diff.	Indexvärde	Diff.	Indexvärde	Diff.
Lokala nyheter	0.58	0.75	.17	0.71	.13	0.76	.18
Olyckor/brott	0.34	0.70	.36	0.70	.34	0.68	.34
Radio-/tv-material	0.16	0.60	.44	0.57	.41	0.56	.40
Utrikes	0.17	-0.10	-.27	-0.17	-.34	-0.13	-.30
Familj	0.14	0.59	.45	0.66	.52	0.67	.53
Insändare	0.06	0.49	.43	0.52	.46	0.52	.46
Nöje	0.04	0.46	.42	0.36	.32	0.27	.23
Sport	-0.08	0.62	.69	0.56	.64	0.54	.62
Debatt	-0.09	-0.32	-.23	-0.34	-.25	-0.32	-.23
Riksdag/regering	-0.17	-0.21	-.04	-0.28	-.11	-0.33	-.18
Ledare/kom.	-0.19	0.56	-.27	-0.48	-.29	-0.47	-.28
Ekonomi	-0.20	-0.27	-.08	-0.24	-.04	-0.25	-.05
Kultur	-0.23	-0.24	-.01	-0.38	-.14	-0.40	.17
<i>Total avvikelse från allmänhetens bedömning</i>			3.86			3.97	3.97

Aktuell undersökning: Riks-SOM-undersökningen 2004 samt Journalist 2005.

Tabell xxvi Bedömning av publikens läsning, efter publiksyn (index; avvikelse)

	Allmänhet	Goda publikkännare		Vet bättre		Återgåldare	
	Indexvärde	Indexvärde	Diff.	Indexvärde	Diff.	Indexvärde	Diff.
Lokala nyheter	0.58	0.76	.18	0.75	.17	0.75	.17
Olyckor/brott	0.34	0.70	.36	0.70	.36	0.71	.37
Radio-/tv-material	0.16	0.56	.40	0.57	.41	0.55	.39
Utrikes	0.17	-0.16	-.33	-0.13	-.30	-0.10	-.27
Familj	0.14	0.67	.53	0.65	.51	0.65	.51
Insändare	0.06	0.51	.45	0.50	.44	0.52	.46
Nöje	0.04	0.37	.33	0.36	.32	0.35	.31
Sport	-0.08	0.57	.65	0.57	.65	0.56	.64
Debatt	-0.09	-0.32	-.23	-0.27	-.18	-0.30	-.21
Riksdag/regering	-0.17	-0.32	-.15	-0.28	-.11	-0.28	-.11
Ledare/kommentarer	-0.19	-0.47	-.28	-0.45	-.26	-0.46	-.27
Ekonomi	-0.20	-0.24	-.04	-0.22	-.02	-0.24	-.04
Kultur	-0.23	-0.38	-.15	-0.36	-.12	-0.39	-.16
<i>Total avvikelse från allmänhetens bedömning</i>			4.07			3.85	3.91

Aktuell undersökning: Riks-SOM-undersökningen 2004 samt Journalist 2005.

English Summary

Journalists and their audience explores Swedish journalists' approach to the media audience.

For the past decades, changing media policies, new technology and socio-political developments have had a strong impact on the media and its audience. A widely extended media market has provided the audience with an unlimited supply of news, information and entertainment. This increased quantity of media has resulted in smaller audiences for each medium as the audience has become more fragmented, making competition for the audience keener than ever.¹

In order to cope with the competition, most media have chosen to focus on activities aiming at increasing the audience's interest in the media. Restructuring the content², increasing the dialog between journalists and the audience³, focusing on public journalism⁴, audience-studies⁵ or user-created-contents⁶, are some of the activities undertaken by media firms.

Opinions on whether such activities are for good or bad, usually differ. As representatives of the audience⁷ it might perhaps seem obvious that journalists have to adapt to the audience's needs and interests, whether it has to do with news, "infotainment" or entertainment. But not everyone agrees with this opinion. While some researchers and public figures debaters argue that journalists have to stick to a more profession-oriented approach to the audience in order to fulfil their journalistic assignment⁸, others argue journalists need to become more audience-orientated in order for media to maintain its role in society⁹.

¹ Alström & Hedman 2008b; Hafstrand Kolås 2005; Nord 2004.

² Sternvik 2008:102ff; Andersson 2005.

³ Hedman 2009; Nygren 2008a; Karlsson 2007; Sternvik & Weibull 2005:69.

⁴ Beckman 2003; Becksmo & Stjernfeldt 2001; Vikström & Wänkkö 2001; Strömbäck 2000.

⁵ Sternvik 2008:102ff; Andersson 2005; Lindell 2004.

⁶ Hedman 2009.

⁷ C.f. Kovach & Rosenstiel 2007; SOU 2000:1:85; SOU 1995:37:156; Asp 1992:18; SOU 1975:79:292.

⁸ Engqvist 2006; Oscarsson 2005; Ljunggren 2003; Nord & Strömbäck 2003; Palm 2002; Hvitfelt 1996. C.f. Croteau & Hoynes 2006; Hamilton 2006; Bourdieu 1998; McManus 1994.

⁹ Jönsson, M 2008, 2005,2003; Mirjamsdotter 2008; Mirjamsdotter & Strandh 2008; Ekström 2007; Engwall 2006:24. C.f. Domingo et al 2008; Nguyen 2008; Nip 2008; Williams 2007; Andersson 2005.

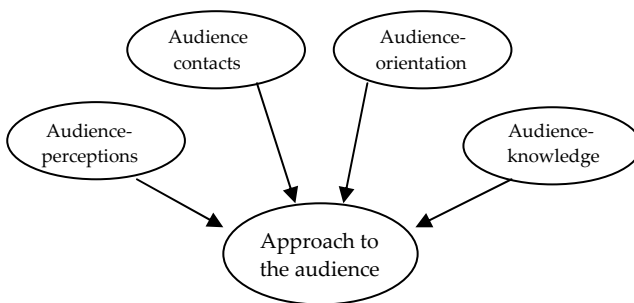
But what are the journalists' opinions on this matter? Fulfilling the assignment as advocates of the audience usually means balancing between professional ideals and demands from owners, advertisers, sources, society in general and the audience in specific. Does this mean journalists are expressing a profession-orientated or an audience-orientated approach to the audience? Or do they perhaps end up somewhere between?

Journalists' approach to the audience

This study defines journalists' approach to the audience as a combination measure of the perceptions, attitudes, interests and knowledge that journalists express in various matters relating to the audience. This approach is analysed through four dimensions: *audience-perceptions*, *audience-contacts*, *audience-orientation* and *audience-knowledge* (Figure 1). Exploring these dimensions allows us to identify the different kinds of approaches expressed by journalists *vis-à-vis* their audience.

The measure of *audience-perceptions* aims to reveal how journalists perceive their journalistic mission in relation to the audience and its needs. *Audience-contacts* intends to provide a representation of what the actual contacts between journalists and their audience look like, and how strong the professionals' interest to interact with the audience seems to be. *Audience-orientation* focuses on how inclined journalists are to take the audience's interests and needs into consideration in their journalistic work. This dimension also reveals if and when the audience's demands start to infringe on journalists' professional integrity. Finally, *audience-knowledge* tells us how well the journalists really know their audience.

Figure 1 Journalists' approach to the audience



The starting point and analytical focus of the thesis is that the audience-perception underlies the willingness to maintain contacts with the audience, the perception of audience-orientation, and the audience-knowledge. The causal chain is assumed to be that audience-perception affects the attitude to audience-orientation, which in turn determines the propensity to obtain knowledge about the audience. Since an individual's area of interest can be described as an interest in and sensitivity to a specific phenomenon, it is reasonable to assume that a journalist's interest in matters relating to the audience (audience-orientation) also affects his or her receptiveness to knowledge about his/her readers, viewers or listeners (audience-knowledge).

Aim and research questions

The aim of the thesis is to explore and to explain the approaches to the audience found among Swedish journalists. In order to fulfil this aim four research questions have been stated:

- Q1. What are journalists' perceptions of the audience?*
- Q2. How do journalists perceive their contact with the audience?*
- Q3. What are journalists' perceptions of audience-orientation?*
- Q4. What kind of audience-knowledge do journalists possess?*

The conclusions of the research questions are drawn from a national survey of journalists and managing editors working for daily newspapers, broadcasting media and magazines in Sweden. The survey was conducted in 2005 by the Department of journalism and mass communication, University of Gothenburg, and includes a sample of 2180 media practitioners. The study also includes a complementary survey of journalists working at nine Swedish newspapers. This survey, also carried out in 2005, includes a sample of 880 journalists. The method used is quantitative analysis, involving scaling, factor analysis and regression analysis.

The journalistic assignment

When defining media's role in society the starting point is often taken in the Anglo-saxon norm of journalism. This norm is based on the idea of media being an important institution for a democratic society. From this perspective, journalists act as representatives of the citizens, and their assignment entails

the examination of policy-makers and information dissemination.¹⁰ According to this perspective the journalistic assignment is of utmost importance for democratic prosperity since the media provides citizens with the information they need in order to take a position on various social issues.¹¹

Whether or not the media firm's activities are based on news reporting or entertainment, there is strong consensus among Swedish journalists on how the journalistic work should be conducted, what position journalists should have in society and how journalists should respond to the demands of owners, advertisers, sources and the audience. Research on professional valuations has revealed that journalists consider scrutiny and information to be of high importance. According to journalists, the journalistic work should also be characterized by independence and objectivity.¹² This means, for example, being active and independent *vis-à-vis* external actors (including the audience). These ideals are usually based on 1960s and 1970s professional endeavours and have influenced generations of journalists until today.¹³

The specific purpose of news reporting is often described as "telling the truth".¹⁴ From a strictly professional perspective, it means journalists are supposed to convey such information that according to journalistic criteria is relevant to the audience. A reporter's work is therefore to decide whether a specific event is news worthy or not, and not to decide whether the audience will find this event important. Trying to adapt to the audience's demands is not desirable from this perspective, since the audience is not always interested in knowing the "truth".¹⁵

On the contrary, this normative idea of journalists performing on behalf of the citizens also means journalistic work has to be based on issues and topics of importance to the citizens. In contrast to the ideal of "truthness", this requires a certain amount of adaptation to the audience. If the media is serious about its attempt to function as advocates of the audience, journalists also have to take the audience's needs and demands into account when performing their journalistic tasks.¹⁶

¹⁰ Kovach & Rosenstiel 2007; Meyer 2002; Eide 2001; SOU 2000:1:85; McAllister 1996; SOU 1995:37:156; Asp 1992:18; Murdoch 1992; SOU 1975:79:292; Siebert 1977.

¹¹ SOU 2000:1:85; SOU 1995:37:156; Asp 1992:18; SOU 1975:79:292.

¹² Wiik, forthcoming, 2007:49; Andersson Odén 2007:143f; Jarlbrink 2003:23; Melin-Higgins 1996; Thuren 1988.

¹³ Djerf-Pierre & Weibull 2001; Asp 1992.

¹⁴ Strömbäck 2003; Asp 1992.

¹⁵ Asp 1992.

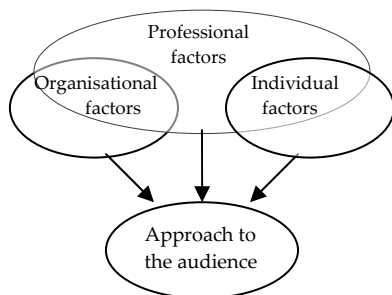
¹⁶ Ekström 2007; Strömbäck 2004; Gans 2003; Rosen 2000.

Maintaining credibility as the citizens' representatives – and as an important democratic institution – not only requires an independent and objective approach, it also requires a strong bond with the audience. Hence, media must be perceived as an important element in people's everyday life. This is only possible if the journalists also take into consideration the audience's needs and interests.¹⁷

However, the assignment still needs to be guided by the journalistic criteria of independence and objectivity. In other words, a journalist always needs to take into consideration: 1) giving the audience what it supposedly needs, and 2) giving the audience what it (supposedly) wants.

This study argues that journalistic ideals and valuations have an important impact on the professional media practitioners' approach to the audience. Other factors assumed to have an impact on journalists' approach, are the general situation in society, the conditions at the workplace, the professional association, and the characteristics of the individual journalists. These factors also provide the model of analysis for the study (Figure 2).

Figure 2 Model of analysis



Findings

This study has defined journalists' approach to the audience as a combination of audience-perceptions, audience-contacts, audience-orientation and audience-knowledge. The first dimension – *audience perceptions* – reveals a clear emphasis on the journalistic ideals of giving the audience what it wants and giving the audience what it needs. But as distinct as these ideals are, we can

¹⁷ C.f. Ekström 2007; Gans 2003; Rosen 2000.

also observe that journalists, as a joint group, are divided in their perceptions of how well the profession really knows what the audience finds important and interesting. This reveals a recognition that journalists are not always representative of the audience and that the knowledge of the audience is relatively limited among journalists in general. This latter situation can be explained by the strong professional ideal of independence where the journalists, and not the audience, are supposed to decide on what is to be considered relevant, interesting and even entertaining on the basis of the normative criteria set for journalistic work.

The result of the second dimension – *audience contact* and *audience influence* – indicates that the contacts with the audience are rather limited among journalists and also depend on the ability to carry out parts of the editorial work on the field. Although technological innovations have given rise to new opportunities, this development has not contributed to an increased exchange between journalists and their audience. Considering the influence over the media, we can observe that journalists often find the commercial forces to have increased their influences in the media business. These commercial forces are also linked to an increased sense of stress and a lower quality of the journalistic work. However, journalists do not consider the audience as part of this commercial dimension, a result that is indicating a clear distinction between the clients (the audience) and the commercial-oriented players on the field (media owners, advertisers, business communities).

When considering the journalists' approach to *audience-orientation* – the third dimension – we can observe a clear division among the professionals. Although audience studies are considered to be beneficial to the editorial development-work, the resources required for this kind of work are not always perceived as reasonable by journalists. Professionals also express diverse perceptions on whether audience studies are beneficial to individual journalists – as in increasing the audience knowledge – or not. Journalists' perceptions of audience orientation also reveal a clear vertical division of the editorial office, in the sense of journalists being more likely to emphasize professional integrity and managing editors being more likely to express a higher degree of market-orientation.

The fourth and final dimension – *audience knowledge* – clarifies that journalists, in generally, believe the audience to have a passion for entertainment and less of an interest in societal matters. Despite the fact that there are some groups within the journalistic profession that emphasize the need of giving the audience what it wants – groups that also favor audience-orientation – there appears to be a large gap between these valuations and the actual audi-

ence-knowledge presented. Certainly it is not reasonable to require journalists to have a precise knowledge of the audience. However, it is clearly justified to expect journalists to be familiar with certain issues as to whether the audience prefers infotainment over real news coverage. If journalists are supposed to consider themselves as commissioned by the audience, they also need to have some knowledge about the audience's needs and interests.

When analysing journalists' approach to the audience we can in fact reveal four different types of approaches among these professionals. These dimensions may be described as "audience-orientated journalists", "audience-aware journalists", "indeterminate journalists" and "profession-orientated journalists".

The most important factors to take into account when trying to explain the journalists' approach to the audience are the journalist's position at the editorial office and the journalist's gender. The results reveal that chief editors and younger females are inclined to be most audience-orientated. The opposite approach is found among men and older journalists as these groups express a more professional oriented approach to the audience.

Conclusions

The study explains the divided approaches among journalists and chief editors as an expression of the diverse ideals, expectations and requirements that are linked to these positions. This outcome is strongly supporting the results of previous research¹⁸ that has revealed journalists to be socialised into different professional ideologies depending on their position at the media company.

The differences found among female and male journalists are regarded as a mark of a gendered journalism¹⁹ where women tend to express a more audience-orientated approach while men express a more professional oriented approach. However, as in previous research²⁰ we are able to see that this gendered division disappears when the journalistic practice is considered: both women and men reveal gaps in their knowledge of the audience.

The study also finds some age-differences – especially among the female journalists, differences that are explained from a perspective of experience and generation. In this case the appearance of age-differences tend to be quite

¹⁸ C.f. Pujik 1990; Tunstall 1971.

¹⁹ C.f. Djerf-Pierre 2007b; Djerf-Pierre & Löfgren 2004; van Zoonen 1994.

²⁰ C.f. Lavie & Lehman-Wilzig 2005:81; Lavie 1997; van Zoonen 1994.

the opposite from the results obtained in previous research²¹, as younger journalists turn out to be more audience-orientated than older journalists.

This outcome should be regarded as an indication of changing values among the younger generation. The media has undergone some rapid changes since the 1990s and these changes will probably also have a long-term effect on the journalistic role-perception and the professional journalistic values. The audience-orientated approach found among chief editors and young females should be considered as part of such changes. As older generations will gradually leave the profession, we can assume the audience-orientated approach to gain strength in the profession.

Whether this will mean changes in journalistic practice is not entirely clear. Discrepancy between journalistic ideology theory and journalistic practice has been shown in other studies²² and it is not obvious that a change of ideals will have a corresponding effect on the actual behaviour. In order to draw any conclusions about the development of the journalistic practice, we need additional field studies.

²¹ C.f. Windahl 1975.

²² Nohrstedt & Ekström 1994a:160.

Referenser

- Abel, Elie (1981) *What's News. The Media in American Society*. San Fransisco: Institute for Contemporary Studies.
- Albarran, Alan B (1996) *Media Economics. Understanding Markets, Industries and Concepts*. Ames: Iowa State University Press.
- Albarran, Alan B & Chan-Olmsted, Sylvia M (red) (1998) *Global Media Economics. Commercialization, Concentration and Integration of World Media Markets*. Ames: Iowa State University Press.
- Allern, Sigurd (1997) *Journalistikken og markedene*. Fredrikstad: Institutt for Journalistikk.
- Alström, Börje (2008) Från tidningsföretag till marknadsplats för ikoner. I Hvitfelt, Håkan & Nygren Gunnar (red) *På väg mot medievärlden 2020*. Lund: Studentlitteratur.
- Alström, Börje & Hedman, Love (2008a) Medieföretag utan strategier. I Hvitfelt, H & Nygren, Gunnar (red) *På väg mot medievärlden 2020*. Lund: Studentlitteratur.
- Alström, Börje & Hedman, Love (2008b) Tidskriftsmarknaden – en rörlig men glömd marknad. I Hvitfelt, H & Nygren, Gunnar (red) *På väg mot medievärlden 2020*. Lund: Studentlitteratur.
- Alström, Börje & Östlund, Ingrid (1994) Nyhetsarbetets villkor i olika medier. I Nohrstedt, Stig Arne (red) *En nyhetsdag. Svenska nyhetsredaktioners organisation, reportrar och uppdrag*. Örebro: Högskolan i Örebro i samarbete med Göteborgs universitet och Mitthögskolan i Sundsvall.
- Altheide, David L (1974) *Creating Reality. How TV News Distorts Events*. Beverly Hills: SAGE.
- Altschull, Herbert J (1984) *Agents of Power. The Role of News Media in Human Affairs*. Longman: New York.
- Andersson, Anders (1970) *Journalistkåren i Sverige*. Stockholm: Geber.
- Andersson, Anna & Andersson, Mikael (2002) *Orden eller pengarna? En studie av svenska chefredaktörers syn på kampen mellan pennan och penningen*. Sundsvall: Demokratiinstitutet.
- Andersson, Ulrika (2004a) Dagens Nyheter och synen på läsarna. Föreställningar om publiken och tidningens uppgift gentemot läsekretsen 1864-

2004. Göteborg: Institutionen för idéhistoria och vetenskapsteori, Göteborgs universitet.
- Andersson, Ulrika (2004b) *2003 års Publicistiska bokslut: Sportens olika sidor – männen och de manliga sporternas revir*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Andersson, Ulrika (2005) *Journalister och deras läsare. En studie av tidningsjournalisters syn på läsare och läsarundersökningar*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Andersson, Ulrika (2007a) *Fokus på unga vuxna*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Andersson, Ulrika (2007b) Indexkonstruktion och attitydskalor. Ett paper om att mäta journalisters attityder till publikundersökningar. Opublicerat material från JMG, Göteborgs universitet.
- Andersson, Ulrika (2007c) Journalisters publikkännedom. I Asp, Kent (red) *Den svenska journalistkåren*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Andersson, Ulrika (2008) Journalists' Attitudes to Readership Studies: A Study of Newspaper Journalists and Editors-in-Chief in Sweden. I Pasadeos, Yorgo (red) *Variety in Mass Media Communications*. Athens: Atiner.
- Andersson, Ulrika (kommande 2009) Professional journalists' opinions on reader-created content in Swedish on-line newspapers.
- Andersson Odén, Tomas (2004) *2003 års Publicistiska bokslut*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Andersson Odén, Tomas (2005) *2004 års publicistiska bokslut*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Andersson Odén, Tomas (2007) Olika bud om mediernas uppgift. I Asp, Kent (red) *Den svenska journalistkåren*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Ang, Ien (1991) *Desperately seeking the audience*. New York: Routledge.
- Angelöw, Bosse & Jonsson, Thom (2000) *Introduktion till socialpsykologi*. Lund: Studentlitteratur.
- Aquino, Ruth; Bierhoff, Jan; Orchard, Tim & Stone, Martha (2002) The European Multimedia Landscape. Mudia Report, september 2003.
- Arnold, Anne-Katrin & Schneider, Beate (2007) Communicating Separation?: Ethnic media and ethnic journalists as institutions of integration in Germany. *Journalism* 2007:8:115-136.
- Asp, Kent (1986) *Mäktiga massmedier*. Stockholm: Akademilitteratur AB.
- Asp, Kent (1990) Medialisering, medielogik, medikrati. *Nordicom Information* 1990:4. Göteborg: Nordicom-Sverige.

- Asp, Kent (1992) *Uppdraget: journalistiken och den moderna demokratin*. Stockholm: Rabén & Sjögren.
- Asp, Kent (2001) Journalist 2000 – slutsatser. I *Journalist 2000. JMG Granskaren 2-3 2001*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Asp, Kent (2007a) Partisimpatier. I Asp, Kent (red) *Den svenska journalistkåren*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Asp, Kent (2007b) En profession på gott och ont. I Asp, Kent (red) *Den svenska journalistkåren*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Asp, Kent (2008) *Svenskt tv-utbud 2007*. Stockholm: Granskningsnämnden för radio och tv.
- Asp, Kent & Johansson, Bengt (2007) Makten över journalistiken. I Asp, Kent (red) *Den svenska journalistkåren*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Atkin, C K; Burgoon, J K & Burgoon, M (1983) How Journalists Perceive the Reading Audience. *Newspaper Research Journal* 4:51-63.
- Auh, Taik Sup; Lee, Chang Keun & Kang, Myung Koo (1998) Korean Journalists in the 1990s. I Weaver, David Hugh (red) *The Global Journalist. News People Around the World*. Cresskill NJ: Hampton Press.
- Axfjärd Färdigh, Mathias (2008) Svensk dagstidningsläsning 1986-2007. I Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Skilda världar*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Bagdikian, Ben H (1997) *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Bagdikian, Ben H (2004) *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Baker, Edwin C (2002) *Media, Markets and Democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Baker, Ian (1981) *The Gatekeeper Chain*. I Edgar, P (red) *The News in Focus*. Sydney: MacMillan.
- Bantz, Charles R; McCorkle, Suzanne & Baade, Robert C (1980) The News Factory. *Communication Research* 7, 1980. Sage Publications.
- Baye, Michael R (1999) *Managerial economics and business strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Becker, Lee B (1981) Print or Broadcast – how the Medium influences the Reporter. I Ettema, James S & Whitney, Charles D (red) *Individuals in Mass Media Organizations Creativity and Constraints*. Beverly Hills, CA: SAGE.
- Becker, Lee B (1984) The development of Professional Values of Journalists. Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Gainesville, FL, August 5-8, 1984.

- Beckman, Petter (2003) *Riv stängslen: medierna som mötesplats. Public journalism i svensk tappning*. Stockholm: Selling & partner i samarbete med Institutet för mediastudier.
- Becksmo, Björn & Stjernfeldt, Daniel (2001) *Public journalism på svenska dagstidningar – medvetet grepp eller obekant begrepp?* Sundsvall: Demokratiinstitutet.
- Bennet, Lance W & Entman, Robert M (2001) *Mediated politics : communication in the future of democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Berger, Peter L & Luckmann, Thomas (1998) *Kunskapssociologi*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Bergström, Annika (2005) *Nyhetsvanor.nu. Nyhetsanvändning på Internet 1998 till 2003*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Bergström, Annika (2008) Web 2.0 – om deltagande online. I Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Skilda världar*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Bernström, Inga-Britt & Saxon, Gunnel (1998) *En bärande relation: praktisk psykiatri inom kommunens verksamheter för stöd, service och sysselsättning*. Stockholm: Natur & Kultur.
- Bjur, Jakob (2005) Den individualiserade TV-tittaren. I Bjereld, Ulf; Demker, Marie; Ekecrantz, Jan & Ekengren, Ann-Marie (red) *Det hyperindividualiserade samhället*. Umeå: Boréa.
- Bjørnsen, Gunn; Hovden, Jan Frederik & Ottosen, Rune (2007) Journalists in the making. *Journalism Practice* 2007:1.
- Blicher, Sune (2008) Plads till læseren? Köpenhamn: Köpenhamns universitet.
- Block, Jack & Robins, Richard W. (1993) A Longitudinal Study of Consistency and Change in Self-Esteem from Early Adolescence to Early Adulthood. *Child Development* 1993:64:909-923.
- Boëthius, Maria-Pia (2001) *Mediernas svarta bok: En kriminografi*. Stockholm: Ordfront.
- Bodén, Bo & Rosenberg, Lennart (2004) *Kommersiell turism och lokal samhällsutveckling*. Östersund: ETOUR.
- Bogart, Leo (1969) Changing News Interest and the News Media. *The Public Opinion Quarterly* Vol 32:4: 560-574.
- Bok, Derek (2003) *Universities in the Marketplace. The Commercialization of Higher Education*. Princetown and Oxford: Princetown University Press.
- Boudon, Raymond (1989) *The Analysis of Ideology*. Cambridge: Polity Press.

- Bourdieu, Pierre (1998) *Om televisionen*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings bokförlag Symposion.
- Brants, Kees (1998) How's afraid of infotainment?. *European Journal of Communication* 13:3.
- Breed, Warren (1995) Social control in the newsroom: a functional analysis. I Boyd-Barett, Oliver & Newbold, Chris (red) *Approches to media: a reader*. London: Arnold.
- Bremberg, Fred (1971) *Stockholmsjournalister*. Stockholm: Stockholms journalistklubb.
- Bruns, Axel (2006) Wikinews: The Next Generation of Alternative Online News?. *Scan Journal* 3(1).
- Bruns, Axel (2008a) The Active Audience: Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching. I Peterson, Chris & Domingo, David (red) *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*. New York: Peter Lang.
- Bruns, Axel (2008b) Gatewatching, Gatecraching: Future for Tactical News Media. I Megan Boler (red) *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Bryman, A & Cramer, D (1990) *Quantitative data analysis for social scientists*. Taylor & Francis.
- Brännvall, Sofia (2008) "Stå blickstill" – att arbeta som videoreporter. I Nygren, Gunnar (red) *Nyhetsfabriken. Journalistiska yrkesroller i en förändrad medievärld*. Lund: Studentlitteratur.
- Burgoon, Judee K.; Burgoon, Michael & Atkin, Charles K. (1982) *The World of the Working Journalist*. New York: Newspaper Readership Project, Newspaper Advertising Bureau.
- Carlsson, Anita (2008) Klick, klick, klick. I Nygren, Gunnar (red) *Nyhetsfabriken. Journalistiska yrkesroller i en förändrad medievärld*. Lund: Studentlitteratur.
- Cedersjö, Johan & Gustavsson, Roger (2009) *Hot eller möjlighet?* Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Champagne, Patrick (2005) The "Double Dependency": The Journalistic Field between Politics and Markets. I Benson, Roberg & Neveu, Erik (red) *Bourdieu and the Journalistic Field*. Oxford: Polity.
- Chung, Deborah S (2007) Profits and Perils. Online News Producers' Perceptions of Interactivity and Uses of Interactive Features. *Convergence* 13(1): 43–61.

- Clausse, Roger (1968) The mass public at grips with mass communication. *International Socio Science Journal*, 20(4), 625-643.
- Cortina, J M (1993) What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 78:98-104. Lancaster.
- Cottle, Simon (2003) Media Organisation and production. Mapping the field. I Cottle, Simon (red) *Media organisation and production*. London: Sage.
- Creedon, Pamela (1989) (red) *Women in Mass Communication: Challenging Gender Values*. Newbury Park, CA, London and Delhi: Sage.
- Creedon, Pamela & Cramer, Judith (red) (2007) *Women in Mass Communication*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Cronbach, Lee J (1951) Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*. Vol. 14:297-335. New York: Springer.
- Croteau, David & Hoynes, William (2006) *The business of media: corporate media and the public interest*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Dagens Media* (2007) Expressenchef och journalisthövding i fejd om användarinnehåll. 2007-04-18.
- Dahlgren, Peter & Sparks, Collin (red) (1992) *Journalism and Popular Culture*. London: Sage.
- Darnton, R (1990) *The Kiss of the Lamourette: Reflections in Cultural History*. New York: Norton.
- Deuze, Mark (2004) What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies* 5(2):139-152.
- Deuze, Mark (2005) What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism* 2005:6.442-464.
- Deuze, Mark (2006) Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of Digital Culture. *Information Society* 22:63-75.
- Deuze, Mark (2008) Understanding Journalism as Newswork: How It Changes, and How It Remains the Same. *Westminster Papers in Communication and Culture* 5(2): 4-23.
- DeWerth-Pallmeyer, D (1997) *The Audience in the News*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Diekerhoff, E. et al. (1985) *Voor zoverplaats aan de perstafel*. Amsterdam: Meulenhoff.
- Djerf, Kristin (2009) Jan Helin om sitt twittrande – och kritiken mot det. *Dagens Media*, 2009-03-13.
- Djerf-Pierre, Monika (2001) Skjutjärn, pedagog eller hantverkare?. I *Journalist 2000. JMG Granskaren* 2-3 2001. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Djerf-Pierre, Monika (2007a) Journalisters sociala bakgrund. I Asp, Kent (red) *Den svenska journalistkåren*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.

- Djerf-Pierre, Monika (2007b) The gender of Journalism. The Structure and Logic of the Field in the Twentieth Century. *Nordicom-Review*, 81-104.
- Djerf-Pierre, Monika & Löfgren Nilsson, Monica (2004) Gender-Typing in the Newsroom: The Feminization of Swedish television News Production, 1958-2000. I De Bruin, Maria & Ross, Karen. (Red) *Gender and Newsroom Cultures. Identities at work*. Cresskill, Hampton Press, Inc.
- Djerf-Pierre, Monika & Weibull, Lennart (2001) *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*. Stockholm: Prisma.
- Domingo, David; Quandt, Thorsten; Ari Heinonen, Ari; Paulussen, Steve; Singer, Jane B & Vujnovic, Marina (2008) Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond. An International Comparative Study of Initiatives in Online Newspapers. *Journalism Practice* 2(3): 326–342.
- Donsbach, Wolfgang (1981) Journalisten zwischen Publikum und Kollegen. *Rundfunk und Fernsehen* 29: 168-184.
- Durkheim, Emile (1956) *Education and Sociology*. New York: Free Press.
- Edin, Anna (2000) *Den föreställda publiken. Programpolitik, publikbilder och tilltalsformer i svensk public service-television*. Stockholm: Symposion.
- Edström, Maria (2007) Journalisters arbete och utbildning. I Asp, Kent (red) *Den svenska journalistkåren*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Eide, Elisabeth (2000) Mannsoverskudd og kvinneunderskudd. I von der Lippe, Berit & Nordhaug, Odd (red) *Medier, påvirkning og samfund*. Oslo: Cappelen.
- Eide, Martin (red) (2001) *Til dagsorden! Journalistikk, magt og demokrati*. Oslo: Gyldendal.
- Eide, Martin (2002) The Power of Editing. The Editorial Role in a Historical Perspective. *Nordicom Review*, Vol. 23 (1-2):125-136. Göteborg: Nordicom.
- Egidius, Henry (2006) *Termlexikon i pedagogik, skola och utbildning*. Lund: Studentlitteratur.
- Egidius, Henry (2008) *Natur & Kulturs psykologilexikon*. Natur & Kultur: Stockholm.
- Ekecrantz Jan & Olsson, Tom (1994) *Det redigerade samhället*. Stockholm: Prisma.
- Eklund, Mats (2007) *Vad är det som står på spel? Om tv-journalistikens giltighetsanspråk och publikens makt*. Örebro: Örebro Universitet.
- Eklund, Mats & Nohrstedt, Stig Arne (1996) *Journalistikens etiska problem*. Stockholm: Rabén Prisma.
- Eklund, Mats & Buskqvist, Ulf (2001) *Nyheter på nätet: organisering, arbetsformer och teknik*. Örebro: Örebro universitet.

- Eliasoph, Nina (1997) Routines and the Making of Oppositional News. I Berkowitz, Dan (red) *Social Meanings of News: A Text-Reader*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Engblom, Lars Åke (2001) Varför professionalisering?. I Lindblom Hultén, Agneta (red) *Journalisternas bok 1901-2001*. Stockholm: Svenska Journalistförbundet.
- Engqvist, Lars (2006) Den politiska journalistiken och det folkliga mandatet. *Tiden*. No. 6/06.
- Engwall, Bengt (2004) Ge studenterna läsarkunskap. *JMG Årsbok 2005 – I Janne Josefssons fotspår*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Esaïasson, Peter; Gilljam, Mikael & Oscarsson, Henric (2007) *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik.
- Evetts, Julia (2000) Analysing Change in Women's Careers: Culture, Structure and Action Dimensions. *Gender, work and organisation*, Vol 7 (1):57-67.
- Fallows, James (1996) *Breaking the News. How the Media Undermine American Democracy*. New York: Pantheon Books.
- Findahl, Olle (2008) *Svenskarna och internet 2008*. Hudiksvall: World Internet Institute.
- Fishkin, James S & Laslett, Peter (2003) *Debating Deliberative Democracy*. Oxford: Blackwell.
- Fjaestad, Björn & Holmlöv PG (1974) *Journalisters syn på pressens samhällsroll I-II*. Stockholm: Ekonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm.
- Fjaestad, Björn & Holmlöv, PG (1977) *Dagspressen och samhället. En översikt av forskning och debatt*. Stockholm: Norstedts.
- Flegel, Ruth C & Chaffee, Steven H (1971) Influences of Editors, Readers and Personal Opinions on Reporters. *Journalism Quarterly* 1971:48.
- Fournier, Valerie (2000) Boundary work and the (un)making of the professions. I Malin, Nigel (red) *Professionalism, Boundaries and the Workplace*. Florence, KY,: Routhledge.
- Frankfort-Nachmias, Chava & Nachmias, David (1996) *Research methods in the social sciences*. London: Arnold Cop.
- Franklin, Bob (1997) *Newszak & News Media*. London: Arnold.
- Furhoff, Lars (1986) *Makten över journalistiken*. Stockholm: Natur & Kultur.
- Furhoff, Lars (1991) *Makten över journalisterna*. Stockholm: Natur & Kultur.

- Gallagher, M. (1995) *An Unfinished Story: Gender Patterns in Media Employment*. Paris: UNESCO Reports on Mass Communication.
- Gans, Herbert J (1972) The Famine in American Mass-Communications Research: Comments on Hirsch, Tuchman, and Gecas. *The American Journal of Sociology* Vol 77(4):697-705.
- Gans, Herbert J (1979) *Deciding what's News*. New York: Random House.
- Gans, Herbert J (2003) *Democracy and the News*. New York: Oxford University Press.
- Gardeström, Elin (2006) Journalistutbildningens tillkomst i Sverige. Paper presenterat vid konferensen Pedagogisk forskning – Kultur, makt och utbildning, 28-29 september 2006.
- Gaunt, P (1990) *Choosing the News: The Profit Factor in News Selection*. New York: Greenwood.
- Gerenz, Sven (1972) Dagstidningsekonomi. Några huvudpunkter. I Furhoff, Lars (red) *Massmedieekonomi*. Stockholm: Almqvist & Wiksell Förlag AB.
- Gheretti, Marina (2009) Vad händer efter JMG? En enkät med tidigare studenter på journalistprogrammet. Opublicerat material från JMG, Göteborgs universitet.
- Gilljam, Mikael & Hermansson, Jörgen (2003) *Demokratins mekanismer*. Malmö: Liber.
- Gillmore, Dan (2004) *We the media. Grassroots journalism by the People for the People*. Sebastopol-Farnham: O'Reilly.
- Grace, H A (1951) Effects of Different Degrees of Knowledge About an Audience on the Content of Communication. *Journal of Social Psychology*, nr 34: 111-124.
- Greenberg, B (1965) Television for Children: Dimensions of Communicator and Audience Receptions. *Audio-Visual Communication Review*, 1965:13:385-396.
- Gutmann, Amy & Thompson, Dennis (1996) *Democracy and Dissagreement. Why moral conflict cannot be avoided in politics, and what should be done about it*. Harvard, MA: Belknap.
- Gustafsson, Karl Erik & Weibull, Lennart (1992) *Mått på medier*. Lund: Studentlitteratur.
- Habermas, Jürgen (1995) *Diskurs, rätt och demokrati*. Göteborg: Daidalos.
- Hadenius, Stig (1998) *Kampen om monopolet. Sveriges radio och tv under 1900-talet*. Stockholm: Prisma.
- Hadenius, Stig (2002) *Dagens Nyheters historia. Tidningen och makten 1864-2002*. Stockholm: Bokförlaget DN.

- Hadenius, Stig & Mårtensson, Bo (1992) *Press och ekonomisk politik – tre fallstudier. Rapport till Expertgruppen för studier i offentlig ekonomi*. Stockholm: Finansdepartementet DS 1992:124.
- Hadenius, Stig; Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela (2008) *Massmedier. Press, radio och TV i den digitala tidsåldern*. Stockholm: Ekerlid.
- Hafstrand Kolås, Helene (2005) *Populärpress i förvandling. I Veckovis – en antologi om svensk veckopress*. Helsingborg: Dunkers Kulturhus.
- Hallin, Daniel C & Mancini, Paolo (2004) *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hamilton, James T (2006) *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*. Princeton, NJ; Woodstock: Princeton University Press.
- Haworth, J. (2000) Women in Radio News: Making a Difference. I Mitchell, C (red) *Women & Radio*. London: Routledge.
- Hayes, Arthur S; Singer, Jane B & Ceppos, Jerry (2007) Shifting Roles, Enduring Values: The Credible Journalist in a Digital Age. *Journalism of Mass Media Ethics*. Vol. 22(4): 262-279.
- Hedman, Ulrika (2009) *Läsarmedverkan: Lönande logiskt lockbete. Nättidningarnas användarskapade innehåll ur ett redaktionellt ledningsperspektiv*. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Held, David (1987) *Demokratimodeller. Från klassisk demokrati till demokratisk autonomi*. Göteborg: Daidalos.
- Hellkvist, Otto & Winqvist, T F (1926) *Svenska Journalistföreningen. De första tjugufem åren i ord och bild*. Stockholm.
- Hendrickson, Richard D (2006) Publishing e-mail addresses ties readers to writers. *Newspaper Research Journal*. Spring 2006.
- Henry, William A (1981) News as Entertainment: The Search for Dramatic Unity. I Abel, Elie (red) *What's News: The Media in American Society*. San Francisco: Institute for Contemporary Studies.
- Hermida, Alfred & Thurman, Niel (2007) *Comments Please: How the British News Media are Struggling with User-Generated Content*. Paper presenterat vid 8:e International Symposium on Online Journalism, Austin, USA, 30–31 mars 2007.
- Horkheimer, Max & Adorno, Theodor W (1981) *Upplysningens dialektik - Filosofiska fragment*. Malmö: Röda bokförlaget.
- Howard, Robert Glenn (2008) The Vernacular Web of Participatory Media. *Critical Studies in Media Communication* 25(5): 490–513.

- Hultén, Britt (2001) Utbildning – behövs det?. I Lindblom Hultén, Agneta (red) *Journalisternas bok 1901-2001*. Stockholm: Svenska journalistförbundet.
- Hultén, Lars J (1993) *Journalistikens villkor. Om plikten att informera och lusten att berätta*. Stockholm: Natur & kultur.
- Hultén, Lars J (1999) *Orden och pengarna. Om kamp och kapitulation inom journalistiken*. Stockholm: Natur & kultur.
- Hvitfelt, Håkan (1996) Skurkar, kapplöpningar och sensationer. Om marknadsstyrd journalistik och politisk populism. I Carlsson, Ulla (red) *Medierna i samhället*. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Hvitfelt, Håkan (1999) Politik som såpopera. I Hvitfelt, Håkan & Karvonen, Lauri (red) *Den soala demokratin*. Sundsvall: Demokratiinstitutet.
- Høst, Sigurd (1986) *Kommersialisering og markedsundersøkelser i norske massemedier*. Volda: Høgskolen i Volda.
- Ihlström, Carina (2004) *The evolution of a news(s) genre*. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Inchelon, Min (2004) Perception of the Audience by the Alternative Press Producers: A Case Study of the Texas Observer. *Media, Culture and Society* 26(3):450-458.
- Jakubowicz, Karol (2007) Public Service Broadcasting in the 21st Century. What Chance for a New Beginning?. I Ferrell Lowe, Gregory & Bardoel, Jo (red) *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg: Nordicom.
- Jarlbrink, Johan (2003) Journalistikens fält ur nykomlingarnas perspektiv. Lund: Sociologiska institutionen, Lunds universitet.
- Jenkins, Henry & Deuze, Mark (2008) Editorial: Convergence Culture. *Convergence* 14(1):5-12.
- Jensen, Joli (1998) *The Nashville Sound. Authenticity, Commercialization and Country Music*. Nashville and London: the Country Music Foundation Press & Vanderbilt University Press.
- Jigenius, Pär-Arne (2008) *Ansvarige utgivaren. Diktator eller syndabock?* Stockholm: SNS Förlag.
- JMG-Granskaren 2001:2-3*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Johansson, Bengt (2000a) Surveyundersökningar. I Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Johansson, Bengt (2000b) Tron kan förflytta berg. Tredjepersonseffekter och politisk kommunikation. *Nordicom-Information* 22, 2000:2.

- Johansson, Bengt (2002) Journalister – allmänhetens företrädare. *Nordicom Information* 1/2002. Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet.
- Johansson, Bengt (2004) Journalistikens nyhetsvärderingar. I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Johansson, Bengt (2007) Livsvillkor och livsstilar. I Asp, Kent (red) *Den svenska journalistkåren*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Johnstone, J W C, Slawski, E J & Bowman, W W (1976) *The news people: a sociological portrait of American journalists and their work*. Urbana: University of Illinois Press.
- Jönsson, Sverker (2002) TV förändrar världen (1958-1975). I Gustafsson, Karl Erik & Rydén, Per (red) *Den svenska pressens historia IV. Bland andra massmedier – efter 1945*. Stockholm: Ekerlids förlag.
- Joseph, Beate (2001) Entering the Newsroom: What Rite of Passage? The Induction of Cadets at the *Frankfurter Allgemeine Zeitung* in Comparison with Young Journalists' Training at English Language Papers in Hong Kong, Singapore and Australia. *Communications: The European Journal of Communication Research* 26(2):181–95.
- Journalisten* (1944) Journalistutbildning under debatt. 1944:4.
- Jönsson, Anna Maria (2004) *Samma nyheter eller likadana? Studier av mångfald i svenska TV-nyheter*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Jönsson, Anna Maria (2005) *Mångfalden i journalistkåren*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Jönsson, Anna Maria & Strömbäck, Jesper (2004) *Mellan politik och marknad; utbudet av nyhets- och samhällsprogram i TV mellan 1990 och 2004*. Sundsvall: Demokratiinstitutet.
- Jönsson, Martin (2003) Ett anständigt förslag. *Journalisten*, 25 november 2003.
- Jönsson, Martin (2005) Öppna dörrarna till mediehusen. *Journalisten*, 17 maj 2005.
- Jönsson, Martin (2008) Medierna måste lyssna mer. *Göteborgs-Posten* 2008-07-25.
- Karlsson, Michael (2006) *Nätjournalistik: en explorativ fallstudie av digitala mediers karaktärsdrag på fyra svenska nyhetssajter*. Lund: Lunds universitet.
- Karlsson, Michael (2007) Interaktiv journalistik – en realitet?. I Olsson, Anders R; Karlsson, Michael & Ilshammar, Lars (red) *Journalistik, nätet och maktens ordningar*. Stockholm: Sim(o).
- Kellner, Douglas (1995) *Media Culture. Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London: Routledge.

- Kelly, M (red) (2004) *The Media in Europe*. London: Sage.
- Kihlberg, Leif (1960) *Dagens Nyheter och demokratins genombrott, del I*. Stockholm: Bonnier.
- Klausen, Arne Martin (1986) *Med Dagbladet til tabloid. En studie i dilemmaet "børs og katedral"*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Kovach, Bill & Rosenstiehl, Tom (2007) *The Elements of Journalism*. New York: Three Rivers Press.
- Küng-Shankleman, Lucy (2003) Organisation culture inside the BBC and CNN. I Cottle, Simon (red) *Media Organisation and Production*. London: SAGE.
- Kärreman, Dan (1996) *Det oväntades administration. Kultur och koordination i ett tidningsföretag*. Stockholm: Nerenius & Santérus förlag.
- Köcher, Renate (1986) Bloodhound or Missioner; Role Definitions of German and British Journalist. *European Journal of Communication* 1 (1):43-64.
- Lafky, Sue (1990) Gender and the Professional Values and Orientation among Journalists: a Cross Cultural Comparison. *Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Minneapolis.
- Lauvås, Per & Handal, Gunnar (2001) *Handledning och praktisk yrkesteor*i. Lund: Studentlitteratur.
- Landqvist, Marianne (1986) *Det tryckta ordet*. Stockholm: Liber Förlag.
- Larsson, Ann-Charlotte & Svensson, Jeanette (2001). *En del av de övriga – om journalister på svenska familjetidningar*. Malmö: Konst, kultur och kommunikation, Malmö Högskola.
- Lavie, Aliza (1997) The Agenda as Shaped by Female and Male Editors in Israel's Print Press. Ramat Gan: Bar-Ilan University.
- Lavie, Aliza & Lehman-Wilzig, Sam (2005) The method is the message: Explaining inconsistent findings in gender and news production research. *Journalism* 2005:6:66-89.
- Lealand, Geoff (1998) Journalists in New Zealand. I Weaver, David H (red) *The Global Journalist. News People Around the World*. Cresskill NJ: Hampton Press.
- Limonard, Sander (2007) *Business requirements and potential bottlenecks for successful new CITIZEN MEDIA applications*. Sixth Framework Programme: Citizen Media Project.
- Lindblom Hultén, Anita (2001) Hur det hela började. I Lindblom Hultén, Agneta (red) *Journalisternas bok 1901-2001*. Stockholm: Svenska journalistförbundet.
- Lindell, Karin (2004) En bukett med förslag. *Pressens Tidning*, 2004-04-08.

- Lindskog, Thorbjörn (2002) *Mediehusets integrerade redaktion – om tv-produktion på Östersunds-Posten*. Stockholm: Mediehuset/Sverige AB och Tidningsutgivarna.
- Ljunggren, Stig-Björn (2003) *När medierna tar makten. Ett demokratiskt omställningsprogram i upplevelseindustrins skugga*. Stockholm: Hjalmarsson & Högborg.
- Lord, Camilla & Malicki Jakobsson, Karoline (2008) Snabb, vass och växande – webbredaktionen di.se. I Nygren, Gunnar (red) *Nyhetsfabriken. Journalistiska yrkesroller i en förändrad medievärld*. Lund: Studentlitteratur.
- Lowrey, Wilson & Anderson, William (2005) The journalist behind the curtain: Participatory functions on the Internet and their impact in perceptions of the work of journalism. *Journal of computermediated communication* 10(4).
- Lundeborg, Ragnar (1913) *Journalistik och journalisters utbildning. Statsvetenskaplig tidskrift*.
- Lüders, Marika (2008) Conceptualizing Personal Media. *New Media & Society* 10(5): 683–702.
- Löfgren-Nilsson, Monica (1992) *Kvinnligt, Manligt, Journalistiskt – journalisters syn på nyhetsvärdering*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Löfgren Nilsson, Monica (1999) *På Bladet, Kuriren och Allehanda – om journalistiska ideal och organisationsprinciper i den redaktionella vardagen*. Göteborg: JMG, Göteborgs Universitet.
- Löfgren Nilsson, Monica (2007) Redaktionell förändring och arbetsmiljön. I Asp, Kent (red) *Den svenska journalistkåren*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Löfgren Nilsson, Monica & Öhlin, Mira (2006) *Ekonomijournalisten – vem är det?* Stockholm: SNS.
- Löfgren Nilsson, Monica & Wiik, Jenny (2008) A Gendered Dimension of Journalism. Professional ideals in transition. Paper presenterat vid Gender, Journalism and the Press, Rennes, 15-16 maj 2008.
- Maasø, Arnt, Vilde Schanke Sundet & Trine Syvertsen (2007) "Fordi de fortjener det". Publikumsdeltakelse som strategisk utviklingsområde i mediebransjen. *Norsk Medietidsskrift* 14 (2): 126–154.
- Madden, Mary & Fox, Susannah (2006) Riding the Waves of "Web 2.0". *Pew Internet & American Life Project*.
- Maltén, Arne (1998) *Kommunikation och konflikthantering*. Lund: Studentlitteratur.

- Manin, Bernhard (2002) *Den representativa demokratins principer*. Stockholm: SNS Förlag.
- Marton, Ference (1981) Phenomenography: Describing conceptions of the world around us. *Instructional Science*, 10:177-200.
- Marton, Ference & Svensson, Lennart (1978) *Att studera omvärldsuppfattningar. Två bidrag till metodologin*. Göteborg: Institutionen för pedagogik, Göteborgs universitet.
- Marton, Ference & Booth, Shirley (2000) *Om lärande*. Lund: Studentlitteratur.
- McAllister, Matthew (1996) *The Commercialization of American Culture. New Advertising, Control and Democracy*. Thousand Oaks, London and New Dehli: Sage Publications.
- McAllister, Matthew P (1998) College bowl sponsorship and the increased commercialization of amateur sports. *Critical Studies in Mass Communication*, 15(4), 357-381.
- McAllister, Matthew P (2002) Selling students; The dangers of the sponsored classroom. *The Collegiate Times*, 2002-09-17.
- McChesney, Robert W (2001) All makt åt medierna eller Ge folk vad folk vill ha? Stockholm: Bokförlaget DN.
- McDevitt, Michael; Gassaway, Bob M & Perez, Frank G (2002) The Making and Unmaking of Civic Journalists: Influences of Professional Socialization. *Journalism Quarterly* 79(1):87-100.
- McIver, John P, & Carmines, Edward G (1981) *Unidimensional scaling. Quantitative Applications in the Social Sciences*. Beverly Hills, London: SAGE Publications.
- McManus, John H (1994) *Market driven journalism: let the citizen beware?* Thousand Oaks, Sage.
- McQuail, Dennis (1969) Uncertainty about the Audience and the Organization of Mass Communications. *Sociological Review Monograph* 13: 75-84.
- McQuail, Dennis (1994) *Mass Communication Theory – An Introduction*. London: Sage.
- McQuail, Dennis (1997) *Audience Analysis*. London: Sage.
- McQuail, Dennis (2005) *McQuali's Mass Communication Theory, 5th Edition*. London: Sage.
- Melesko, Stefan (1999) *Stora tidningsföretags strategier för konjunkturanpassning*. Göteborg: Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.
- Melin, Margareta (2008) *Gendered journalism cultures*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.

- Melin, Margareta (2001) Coping with journalism. The place of gender in the newsroom's cultur. Paper presenterat vid the Seminar Gender Stereotype Construction in the Mass Media, Barcelona, Spain, 2001.
- Melin-Higgins, Margareta (1996) *Pedagoger och spårhundar. En studie av svenska journalisters yrkesideal*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Melin-Higgins, Margareta & Djerf-Pierre, Monika (1998) Net-working in Newsrooms – Journalists and Gender Cultures. Paper presented at the IAMCR conference in Glasgow, 26-30 July, 1998.
- Merritt, Davis (1997) *Public journalism and public life. Why telling the news is not enough*. Mahwah, N.J.: Erlbaum.
- Metykova, Monika (2007) European Journalism and its Audiences. Paper presenterat vid 50th Anniversary Conference , IAMCR/Paris 2007.
- Metykova, Monika (2008) Drifting Apart? European Journalists and their Audiences. *Westminister Papers in Communication and Culture* 5(2):42-60.
- Meyer, Thomas (2002) *Media Democracy. How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Miller, M B (1995) Coefficient alpha: A basic introduction from the perspectives of classical test theory and structural equation modelling. *Structural Equation Modelling*. Vol. 2, No. 3:255-273.
- Mirjamsdotter, Sofia (2008) Vem granskar medierna?. *Sundsvalls Tidning*, 2008-03-09.
- Mirjamsdotter, Sofia & Strandh, Niclas (2008) Leta affärsmodeller där nätet driver. *Medievärlden* 2008-12-02.
- Moe, Hallvard (2007) Commercial Services, Enclosure and Legitimacy. Comparing Context and Strategies for PSM Funding and Development. I Ferrell Lowe, Gregory & Bardoel, Jo (red) *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg: Nordicom.
- Murdoch, Graham (1992) Citizens, Consumers, and Public Culture. I Skovmand, Michael & Schröder, Kim Christian (red) *Media Cultures: Reappraising Transnational Media*. London/New York: Routledge.
- Nationalencyklopedins ordbok, www.ne.se , 2009-06-01.
- Nel, Francois; Ward, Geoff & Rawlinson, Alan (2006) The future of online journalism. I Anderson, Peter & Ward, Geoff (red) *The Future of Journalism in the Advanced Democracies*. Aldershot: Ashgate.
- Nerman, Bengt (1982) *Om erfarenheten: En studie i skapandets villkor*. Stockholm: Bonnier.

- Nguyen, An (2008) Facing "The Fabulous Monster". The Traditional Media's Fear-Driven Innovation Culture in the Development of Online News. *Journalism Studies* 9(1): 91–104.
- Niiranen, V (red) (2007) *Europeans Read Newspapers 2007*. Bryssel: ENPA.
- Nilsson, Åsa (2005) Den nationella SOM-undersökningen 2004. I Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Lyckan kommer, lyckan går*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Nilsson, Åsa (2006) Den nationella SOM-undersökningen 2005. I Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Du stora, nya värld*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Nip, Joyce YM (2006) Exploring the Second Phase of Public Journalism. *Journalism Studies* 7(2): 212–236.
- Nip, Joyce YM (2008) The Last Days of Civic Journalism. The Case of the Savannah Morning News. *Journalism Practice* 2(2): 179–196.
- Nohrstedt, Stig Arne & Ekström, Mats (1994a) *Ideal och verklighet. Nyhetsjournalistikens etik i praktiken*. Örebro: Högskolan i Örebro i samarbete med Göteborgs universitet och Mitthögskolan i Sundsvall.
- Nohrstedt, Stig Arne & Ekström, Mats (1994b) En nyhetsdag. Svenska nyhetsredaktioners organisation, reportrar och uppdrag. I Nohrstedt, Stig Arne (red) *En nyhetsdag. Svenska nyhetsredaktioners organisation, reportrar och uppdrag*. Örebro: Högskolan i Örebro i samarbete med Göteborgs universitet och Mitthögskolan i Sundsvall.
- Nord, Lars (2004) En massa medier med mindre publik. I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Nord, Lars & Nygren, Gunnar (2002) *Medieskugga*. Stockholm: Atlas.
- Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (2003) *Valfeber och nyhetsfrossa - politisk kommunikation i valrörelsen 2002*. Stockholm: Sellin & Partner.
- Nordberg, Karin (1998) *Folkhemmets röst. Radion som folkbildare 1925-1950*. Stockholm: Symposion.
- Nordfors, D; Wessner, C & Sandred, J (2003) *Commercialization of academic research results*. Stockholm: VINNOVA.
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2008* (2009) Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Nordmark, Dag (2001) Liberalernas segertåg. I Gustafsson, Karl Erik & Rydén, Per (red) *Den svenska pressens historia*. Stockholm: Ekerlids förlag.
- Nordström, Bengt (1984) *Lokalradions publik sex år efter starten*. Stockholm: Sveriges Radio/PUB.
- Norman, Helena (2006) *Journalistiskt arbete under nya villkor*. Stockholm: Arbetslivsinstitutet.

- Nowak, Kjell (1971) TV-producenters och publikens bedömningar av TV-program, en explorativ studie. *Studier i ekonomisk psykologi*, nr 81.
- Nygren, Gunnar (2005) Journalistiskt arbete och journalistiska värderingar. Paper presenterat vid den 17:e nordiska mediekonferensen i Aalborg, augusti 2005.
- Nygren, Gunnar (2008a) *Nyhetsfabriken. Journalistiska yrkesroller i en förändrad medievärld*. Lund: Studentlitteratur.
- Nygren, Gunnar (2008b) *Yrke på glid – om journalistrollens de-professionalisering*. Stockholm: Sim(o), Stiftelsen Institutet för mediastudier.
- Nygren, Gunnar & Alström, Börje (2005) Från murvel till varumärke och innehållsleverantör. I Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red) *På väg mot medievärlden 2020*. Lund: Studentlitteratur.
- Ohlsson, Jonas (2009) De första tidningsledarna. I Djerf-Pierre, Monica & Weibull, Lennart (red) *Ledarskap i framgångsrika tidningsföretag*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Olsson, Åke (1978) *Massmedia som informationshinder. En antologi om journalistik*. Helsingborg: Liber Förlag.
- Olsson, Anders R (2007) Internet: revolutionen som kör fast. I Olsson, Anders R; Karlsson, Michael & Ilshammar, Lars (red) *Journalistik, nätet och maktens ordningar*. Stockholm: Sim(o).
- Oscarsson, Ingemar (2005) Nöjsamt och nyttigt. Svensk veckopresshistoria i koncentrat. I *Veckovis – en antologi om svensk veckopress*. Helsingborg: Dunkers Kulturhus.
- Ottosen, Rune (2004) *I journalistikkens grenseland*. Kristiansand: IJ-förlag.
- O’Sullivan, John & Ari Heinonen (2008) Old Values, New Media. Journalism Role Perceptions in a Changing World. *Journalism Practice* 2(3): 357–371.
- Palm, Göran (2002) *I nationens och marknadens intresse. Journalister, nyhetskällor och EU-journalistik*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Pasti, Svetlana (2005) Two Generations of Contemporary Russian Journalists. *European Journal of Communication* 2005:20:89-114.
- Pateman, Carole (1970) *Participation and Democratic Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Patterson, Thomas E (2000) *Doing Well and Doing Good. How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy- And What News Outlets Can Do About It*. Boston: The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy.

- Paulussen, Steve; Heinonen, Ari; Domingo, David & Quandt, Thorsten (2007) Doing it Together: Citizen Participation in the Professional News Making Process. *Observatoria (OBS*) Journal* 3: 131–154.
- Paulussen, Steve & Ugille, Pieter (2008) User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism. *Westminster Papers in Communication and Culture* 5(2): 24–41.
- Pavlik, John V (2000) The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies*, 1(2).
- Pettersson, Birgit (2002) Journalistyrkets långsamma professionalisering. I *Tema Presshistoria, Sylwan Nr 11*. Göteborg: Nordicom.
- Pettersson, Birgit (2006) *Från journalist till murvel. Journalistyrkets professionalisering från 1900 till 1960-talet*. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Pettersson, Olof; Djerf-Pierre, Monika; Strömbäck, Jesper & Weibull, Lennart (2005) *Demokratirådets rapport 2005. Mediernas integritet*. Stockholm: SNS Förlag.
- Picard, Robert (1989) *Media Economics. Concept and Issues*. Newbury Par, London, New Dehli: Sage.
- Picard Robert (2002) *The economics and financing of media companies*. Fordham University Press.
- Puijk, Roel (1990) *Virkligheter i NRK*. Lillehammer: Gøvik Trykkeri.
- Pullmann, H & Allik, J (2000) The Rosenberg Self-Esteem Scale: Its dimensionality, stability and personality correlates in Estonian. *Personality and Individual Differences* 2000:28:701–715.
- Putnam, Robert D (2000) *Bowling Alone. The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Randall, David (2007) *The Universal Journalist*. Pluto Press: London.
- Reminton, Thomas F (1985) Politics and Professionalism in Soviet Journalism. *Slavic Review*, Vol 44: 3, 489-503.
- Reuterberg, Sven-Eric & Gustafsson, Jan-Eric (1992) Confirmatory factor analysis and reliability: Testing measurement model assumptions. *Educational and Psychological Measurement*. Vol. 52, No. 12:795-811. Sage Publications.
- Rintala, Niina & Soulanen, Sanna (2005) The implications of Digitalization for Job Descriptions, Competencies and the Quality of Working Life. *Nordicom Review* 2/2005.
- Robins, Richard W; Hendin, Holly M & Trzesniewski, Kali H (2001) Measuring Global Self-Esteem: Construct Validation of a Single-Item Measure and

- the Rosenberg Self-Esteem Scale. *Personality and Social Psychology Bulletin* 2001;27:151-161.
- Robinson, G J & Saint-Jean, A (1998) Canadian Women Journalists: The "Other Half" of the Equation.. I Weaver, David H (red) *The Global Journalist*. Cresskill: Hapton Press.
- Rosen, Jay (2000) *What are journalists for?* New Haven: Yale University Press.
- Rosenberg, Göran (2003) *Plikten, profiten och konsten att vara människa*. Stockholm: Albert Bonnier Förlag.
- Rønning, Helge (2007) *Hva er en redaktør? Notat om redaktørrollens forandringer og om en mulig lovfesting av redaktørplakaten*. Oslo:Norsk Journalistlag.
- Sabelström Möller, Kristina (2005) Informationstyper och redaktionella processer i flerkanalspublicering. I Hvitfelt, Håkan & Nygren Gunnar (red) *På väg mot medievärlden 2020. Journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur.
- Sartori, Giovanni (1987) *The Theory of Democracy Revisited. Part One: the contemporary debate*. Chatham, NJ: Chatham House.
- Schlesinger, Philip (1978) *Putting Reality together: the BBC Newsroom*. London: Constable & Co. Ltd.
- Schoemaker, Pamela J & Reese, Steven D (1996) *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman Publishers.
- Schoenbach, Klaus; Stuerzbecher, Dieter; Schneider, Beater (1998) German Journalists in the Early 1990s: East and West. I Weaver, David H (red) *The Global Journalist. News People Around the World*. Cresskill NJ: Hampton Press.
- Schultz, Ida (2007) Fra Partipresse over Omnibuspresse till Segmentpresse. *Journalistica* 2007:5. Aarhus: Ajour.
- Schumpeter, Joseph A (1975) *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: HarperPerennial.
- Severinsson, Ronny (1994) *Tidningar i konkurrens. Dagstidningarnas agerande på lokala läsarmarknader i Västergötland 1950-1985*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Severson, Pernilla (2004) *En gökunge i public service-boet? Publikens roll i digitaliseringen av marksänd television*. Uppsala: Acta Universitatis Uppsaliensis.
- Siebert, Fred S (1977) *De fire Pressesystemer*. Fredrikstad: Institutt for Journalistikk.
- Sigal, Leon V. (1973) *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking*. Lexington, Mass.: D.C. Heath.

- Sigfridsson, Jan (1993) *Strategisk ekonomistyrning i tidningsföretag: aktionsforskning i ekonomisk ledningsinformation*. Stockholm: Stockholms universitet.
- Singer, Jane (2003) Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism. *Journalism: Theory, Practice and Criticism* Vol. 4, No.2:139-163.
- Singer, Jane (2004) Strange bedfellows: Diffusion of convergence in four news organizations. *Journalism Studies* Vol. 4, No. 1:3-18.
- Singer, Jane B (2007) Contested Autonomy. Professional and Popular Claims on Journalistic Norms. *Journalism Studies* 8(1): 79–95.
- Singer, Jane B (2008) Five Ws and an H: Digital Challenges in Newspaper Newsrooms and Boardrooms. *International Journal on Media Management* 10(3): 122–129.
- Skard, T (1989) Norway: Two-edged (s) words for women journalists. I Rush, Ramona & Allen, Donna (red) *Communications at the crossroads: the gender gap connection*. New Jersey: Ablex Publishing.
- Smith, June H; Smith, Katherine H & Smith, Anne M (2008) Journalistic and ethical issues with crowd sourcing. Paper presenterat vid 6th International Conference on Media and Communication, ATINER, Aten, 19-22 maj 2008.
- Sola Pool de, Ithiel & Schulman, Irwin (1964) *Newsmen's fantasies, audiences and newswriting*. I Dexter, Lewis A & White, David M (red) *People, society and mass communication*. London: Free Press of Glencoe/Collier-Macmillan.
- Soloski, J (1989) News reporting and professionalism: some constraints on the reporting of the news. *Media, Culture and Society* 11:207-228.
- SOU 1975:78 (1975) *Svensk press. Pressens funktioner i samhället*. Stockholm.
- SOU 1975:79 (1975) *Svensk press. Statlig presspolitik*. Stockholm.
- SOU 1994:94 (1994) *Dagspressen i 1990-talets medielandskap*. Stockholm: Fritzes förlag.
- SOU 1995:37 (1995) *Vårt dagliga blad. Stöd till svensk dagspress*. Stockholm: Fritzes förlag.
- SOU 2000:1 (2000) *En uthållig demokrati!*. Stockholm: Fritzes förlag.
- Sparks, Collin & Tulloch, John (red) (2000) *Tabloid Tales*. Boston/London: Rowman and Littlefield.
- Splichal, Slavko & Sparks, Colin (1994) *Journalists for the 21st Century. Tendencies of Professionalization Among First-Year Students in 22 Countries*. Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation.
- Squiers, J. D. (1993) *Read all about it*. New York: Random House.

- Sternvik, Josefine (2008) *I krympt kostym. Morgontidningarnas formatförändring och dess konsekvenser*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Sternvik, Josefine & Weibull, Lennart (2005) "Svensk dagstidningsmarknad i ett förändringsperspektiv". I Bergström, Annika; Wadbring, Ingela & Weibull, Lennart (red) *Nypressat*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Strömbäck, Jesper (2000) *Public journalism på svenska*. Sundsvall: Demokratiinstitutet.
- Strömbäck, Jesper (2003) *Medierna som fjärde statsmakt. En studie av innebörden av begreppet granskande journalistik*. Sundsvall: Demokratiinstitutet.
- Strömbäck, Jesper (2004) *Den medialiserade demokratin. Om journalistikens ideal, verklighet och makt*. Stockholm: SNS Förlag.
- Strömbäck, Jesper (2005) In Search of a Standard: four modes of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies* 2005:3:331-345.
- Stål, Margareta (2003) Kvinnorna i det offentliga samtalet: om hur pennskriften blev reportrar. *Kvinnovetenskaplig tidskrift*, Nr 2/2003:69-79.
- Sundin, Staffan (2004) "Medieägande". I Carlsson, Ulla & Facht, Ulrika (red) *MedieSverige 2000/2001. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Sundin, Staffan (2006) *Utvecklingstendenser på den svenska mediemarknaden*. Stockholm: SNS Förlag.
- Svenska Journalistförbundet (2007) *Journalistförbundets verksamhet 2006*. Stockholm: SJF.
- Svenska Journalistförbundet (2008) *Handlingsprogram för Journalistförbundet*. Fastställt av Journalistförbundets kongress 2008. Stockholm: SJF.
- Sveriges Television (2009) *Sveriges Televisions public serviceredovisning 2008*. Stockholm: SVT.
- Sörensen, Björg Aase; Seierstad, Gjöril & Grimsmo, Asbjörn (2005) *Tatt av ordet – mediernes forspill til framtidens arbeidsliv*. Oslo: Arbeidsforskningsinstituttet.
- ter Wal, J (2006) *Editorial Cultures: The Netherlands*. EMEDIATE Project, WP3 National Report. Opublicerad rapport.
- Thompson, John B (2001) *Medierna och moderniteten*. Göteborg: Daidalos.
- Thurén, Torsten (1988) *Ljusets riddare eller djävulens advokater?* Stockholm: Tidens Förlag.
- Thurén, Torsten (1997) *Medier i blåsväder. Den svenska radion och televisionen som samhällsbevarare och samhällskritiker*. Stockholm: Stiftelsen etermedierna.

- Tjernström, Sune (1999) *En svårstyrd skuta: företagsledning i det svenska public service-företaget*. Stockholm: Prisma, Stiftelsen Etermedierna i Sverige.
- Tsfati, Yaric; Meyers, Oren & Peri, Yoram (2006) What is good journalism? Comparing Israeli public and journalists' perspectives. *Journalism* 2006:7:152-173.
- Tuchman, Gaye (1974) Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected. *American Journal of Sociology*, Vol 79:1.
- Tuchman, Gaye (1983) *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.
- Tunstall, Jeremy (1970) *The Westminster Lobby Correspondents: A Sociological Study of National Political Journalism*. London: Ruthledge & Kegan Paul.
- Tunstall, Jeremy (1971) *Journalists at Work*. London: Constable
- Tunstall, Jeremy (1996) *Newspaper power: The National Press in Britain*. Oxford: Clarendon Press.
- Turrow, J (1992) *Media systems in society*. New York: Longman.
- Tyrkkö, Arja & Karlqvist, Lena (2005) *Arbetsvillkor och arbetsbelastning i journalistiskt arbete – en studie av tidningsredaktioner*. Stockholm: Arbetslivsinstitutet.
- Uljens, Michael (1989) *Fenomenografi - forskning om uppfattningar*. Lund: Studentlitteratur.
- Underwood, Doug (1995) *When MBAs Rules the Newsrooms. How Markets and Managers are Reshaping Today's Media*. New York: Columbia University Press.
- Underwood, Doug (2001) Reporting and the Push for Market-Oriented Journalism; Media Organizations as Business. I Bennet, Lance W & Entman, Robert M (red) *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ursell, Gill (2004) Changing times, changing identities; a case study of British journalists. I Jensen, Elgard & Westenholtz, Ann (red) *Identity at the Age of the New Economy*. Cheltenham: Edward Elgar publishin.
- van den Wijngaard, R. (1992) Women as journalists: Incompatibility of roles?. *Africa Media Review* 6 (2): 47-56.
- van der Wurff, Richard (2007) Focus on Audiences. Public Service Media in the Market Place. I Ferrell Lowe, Gregory & Bardoel, Jo (red) *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg: Nordicom.
- van Zoonen, Liesbet (1989) Professional socialization of feminist journalists in the Netherlands. *Women's Studies in Communication* 12 (3): 1-23.

- van Zoonen, Liesbet (1994) *Feminist Media Studies*. London and Thousand Oaks, CA: Sage.
- van Zoonen, Liesbet (1998) One of the Girls? The changing gender of journalism. I Carter, Cynthia; Branston, Gill & Allan, Stuart (red) *News, Gender and Power*. London: Routledge.
- van Zoonen, Liesbet & Donsbach, W. (1988) Professional values and gender in British and German journalism. Paper presented at the 38th Annual Conference of the ICA, New Orleans.
- Venkatesan, Nisha (2008) iReporting and it's Effects on Consumer Trust in Television News. Paper presented at the 6th International Conference on Media and Communication, ATINER, Aten, 19-22 maj 2008.
- Vikström, Katarina & Wänkkö, Ulrika (2001) *Public journalism enligt Dagens Nyheter*. Sundsvall: Demokratiinstitutet.
- von Zweigbergk, Otto (1914) Albert Seberg. *Dagens Nyheter* 1914-12-23.
- Wadbring, Ingela (1996) *Den journalistiska vägen - vadan och varthän? En studie om kvinnliga och manliga journaliststudenter i Göteborg*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Wadbring, Ingela (2003) *En tidning i tiden? Metro och den svenska dagstidningsmarknaden*. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Wadbring, Ingela (2004) Nyhetsjournalistikens ekonomiska villkor. I Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Wadbring, Ingela (2005) Kommersialisering: här och där, nu och då. Paper presenterat vid den nordiska masskommunikationsforskarkonferensen i Aalborg, Danmark, augusti 2005.
- Wadbring, Ingela & Weibull, Lennart (2005) Dagstidningen i ett femtioårsperspektiv. I Bergström, Annika; Wadbring, Ingela & Weibull, Lennart (red) *Nypressat*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Weaver, David H (1997) Women as journalists. I *Women, Media and Politics*. New York: Oxford University Press.
- Weaver, David H & Wilhoit, G Cleveland (1986) *The American Journalist: a portrait of U.S. news people and their work*. Bloomington: Indiana University Press.
- Weaver, David H & Wilhoit, G Cleveland (1991), *The American Journalist. A Portrait of U.S. News People and Their Work*. Second edition. Bloomington Indianapolis: Indiana University Press

- Weaver, David H & Wilhoit, G Cleveland (1996) *The American Journalist in the 1990s: U.S. News People at the End of an Era*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Weaver, David H & Wilhoit, G Cleveland (2007) *The American Journalist in the 21st century. U.S. news people at the dawn of a new millennium*. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Weibull, Lennart (1991) *Svenska journalister – ett grupporträtt*. Stockholm: Tiden.
- Weibull, Lennart (1999) Dagspress. I Carlsson, Ulla; Bucht, Catharina; Facht, Ulrika (red) *Mediesverige 1999/2000 - statistik och analys*. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Weibull, Lennart (2001) The Swedish Media Landscape. Structure. Economy. Consumption. I Carlsson, Ulla & Harrie, Eva (red) *Media Trends 2001 in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden*. Göteborg: Nordicom-Sverige.
- Weibull, Lennart (2009) Ifrågasatt ledarskap. I Djerf-Pierre, Monica & Weibull, Lennart (red) *Ledarskap i framgångsrika tidningsföretag*. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Weischenberg, Siegfried; Löffelholz, Martin; Scholl, Armin (1998) Journalism in Germany. I Weaver, David H (red) *The Global Journalist. News People Around the World*. Cresskill NJ: Hampton Press.
- Westerståhl, Jörgen & Johansson, Folke (1985) *Bilden av Sverige. Studier av nyheter och nyhetsideologier i TV, radio och dagspress*. Stockholm: SNS.
- Westlund, Oscar (2008) En mobilt uppkopplad nyhetsgeneration? I Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Skilda världar*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Wiik, Jenny (2007) Granskningsidealet. I Asp, Kent (red) *Den svenska journalistkåren*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Wiik, Jenny (kommande) *Professional Identities in Journalism*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Wiik, Jenny & Andersson, Ulrika (2008). Professional media practitioners on commercialization of Swedish news work. Paper presenterat vid ECREAs 2nd European Communication Conference, Barcelona, Nov 25-28 2008.
- Wilde, Jürgen (1998) Journalists in Chile, Ecuador and Mexico. I Weaver, David H (red) *The Global Journalist. News People Around the World*. Cresskill NJ: Hampton Press.

- Williams, Lisa (2007) *Frontiers of Innovation in Community Engagement: News Organisations Forge New Relationships with Communities*. Rapport från Center for Citizen Media.
- Windahl, Swen (1975) *Professionella kommunikatörer – en explorative studie*. Lund: Studentlitteratur.
- Wurff, R & Edmund, L (red) (2005) *Print and online newspapers in Europe. A comparative analysis in 16 countries*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Zaller, John (2003) A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen. *Political Communication* 2003:20:109-130.
- Zilliacus-Tikkanen, Henrika (1990) *Kvinnliga journalisters strategier. En intervjuundersökning om attityder hos kvinnliga nyhetsjournalister inom Rundradion*. Helsingfors: Helsingfors Universitet.
- Zilliacus-Tikkanen, Henrika (1997) *Journalistikens essens i ett könsperspektiv*. Helsingfors: Rundradions jämställdhetskommitté.
- Örnebring, Henrik (2007) The technologisation of Journalism: historical perspectives on news, technology and labour. Paper presenterat vid den 18:e Nordiska mediekonferensen, Helsingfors, Finland, 16-19 augusti 2007.
- Örnebring, Henrik (2008) The Consumer as Producer—Of What? User-Generated Tabloid Content in The Sun (UK) and Aftonbladet (Sweden). *Journalism Studies* 9(5): 771–785.
- Östlund, Ingrid (2000) *Journalistikens roll i de "nya" massmedieföretagen*. Sundsvall: DMI-rapport 15/2000.

Publikationer utgivna av JMG, Institutionen för journalistik och masskommunikation

Göteborgsstudier i masskommunikation (1980–1990)

Redaktör: Lennart Weibull

1. Weibull, Lennart (1983) *Tidningsläsning i Sverige*. Stockholm, Liber
2. Ohlsson, Anders (1989) *Politiska nyheter till nytta och nöje*. Stockholm, Almqvist & Wiksell International

Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation

Redaktörer: Kent Asp och Lennart Weibull

3. Severinsson, Ronny (1994) *Tidningar i konkurrens. Dagstidningarnas agerande på lokala läsarmarknader i Västergötland 1950–1985*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
4. Reimer, Bo (1994) *The Most Common of Practices. On Mass Media Use in Late Modernity*. Almqvist & Wiksell International, Stockholm
5. Wallin, Ulf (1994) *Vad fick vi veta? En studie i svenska nyhetsmediers rapportering åren före folkomröstningen om EU*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
6. Weibull, Lennart och Kratz, Charlotta (red) (1995) *Tidningsmiljöer. Dagstidningsläsning på 1990-talet*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
7. Borden, William (1995) *Power Plays. A Comparison Between Swedish and American Press Policies*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
8. Tassew, Admassu (1995) *Reporting a Pandemic. A Comparative Study of AIDS News Coverage in African and European Dailies*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
9. Djerf-Pierre, Monika (1996) *Gröna nyheter. Miljöjournalistiken i televisionens nyhetssändningar 1961–1994*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

10. Andersson Odén, Tomas (1996) *Principer på pränt. En studie av redaktionella mål inom den svenska dagspressen*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
11. Melin-Higgins, Margareta (1996) *Pedagoger och spårhundar. En studie av svenska journalisters yrkesideal*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
12. Elliot, Maria (1997) *Förtroendet för medierna. TV, radio och dagspress i allmänhetens ögon*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet
13. Asp, Kent, Johansson, Bengt och Larsson, Larsåke (1997) *Nära nyheter. Studier om kommunaljournalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet
14. Carlsson, Ulla (1998) *Frågan om en ny internationell informationsordning. En studie i internationell mediepolitik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
15. Johansson, Bengt (1998) *Nyheter mitt ibland oss. Kommunala nyheter, personlig erfarenhet och lokal opinionsbildning*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet
16. Wallin, Ulf (1998) *Sporten i spalterna. Sportjournalistikens utveckling i svensk dagspress under 100 år*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet
17. Larsson, Larsåke (1998) *Nyheter i samspel. Studier i kommunjournalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet
18. Weibull, Lennart och Wadbring, Ingela (red)(1998): *Publik och medier 1996/1997. Särtryck av artiklar om medier ur SOM-rapporterna nr 18 och 19*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet
19. Lindstedt, Inger (1998) *'Till de unga, till dem som ämna bli va tidningsmän'. Handböcker i journalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
20. Dahlén, Peter (1999) *Från Vasaloppet till Sportextra. Radiosportens etablering och förgrening 1925–1995*. Stiftelsen Etermedierna i Sverige, Stockholm
21. Löfgren Nilsson, Monica (1999) *På Bladet, Kuriren och Allehanda. Om ideal och organiseringsprinciper i den redaktionella vardagen*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

22. Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart (red)(2000) *Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
23. Andersson Odén, Tomas (2000) *Skaraborgar'n och Spionen. Tidningar i Västra Götaland genom 250 år*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
24. Ghersetti, Marina (2000) *Sensationella berättelser. En studie av nyheter från Angola 1987 och om Prinsessan Diana 1997 i dagstidningar, radio och TV*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
25. Örnebring, Henrik (2001) *TV-Parlamentet. Debattprogram i svensk TV 1956–1996*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
26. Andersson Odén, Tomas (2001) *Redaktionell policy. Om journalistikens mål och inriktning i svensk dagspress*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
27. Jansson, André (2001) *Image Culture: Media, Consumption and Everyday Life in Reflexive Modernity*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
28. Nilsson, Åsa och Severinsson, Ronny (2001) *Trender och traditioner i svensk morgonpress 1987–1999*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
29. Stål, Margareta (2002) *Signaturen Bansai. Ester Blenda Nordström – pennskaft och reporter i det tidiga 1900-talet*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
30. Wadbring, Ingela; Weibull, Lennart och Bergström, Annika (red): (2002) *Efter Arbetet. Synen på nedläggningen och dess konsekvenser*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
31. Palm, Göran (2002) *I nationens och marknadens intresse. Journalister, nyhetskällor och EU-journalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
32. Wadbring, Ingela (2003) *En tidning i tiden? Metro och den svenska dagstidningsmarknaden*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
33. Wallin, Ulf (2003) *Utlandsbilden i landsortspressen. Före, under och efter kampen mellan TT och FLT*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

34. Rahbek, Per (2004) *Från centralstyrning till lokalradio. Produktion och distribution inom Radiotjänst och Sveriges Radio*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
35. Sundin, Ebba (2004) *Seriegubbar och terrorkrig. Barn och dagstidningar i ett förändrat medielandskap*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
36. Jönsson, Anna Maria (2004) *Samma nyheter eller likadana? Studier av mångfald i svenska TV-nyheter*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
37. Brune, Ylva (2004) *Nyheter från gränsen. Tre studier i journalistik om invandrare, flyktingar och rasistiskt våld*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
38. Fogelberg, Karin (2004) *Reportrar på plats. Studier av krigsjournalistik 1960-2001*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
39. Asp, Kent (2004) *Jordskredssegern. Medierna och folkomröstningen om euron*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
40. Bergström, Annika (2004) *nyhetsvanor.nu. Nyhetsanvändning på internet 1998-2003*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
41. Bergström, Annika, Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart (2005) *Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet,
42. Andersson, Magnus (2006) *Hemmet och världen. Rumsliga perspektiv på mediananvändning*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
43. Johansson, Bengt (2006) *Efter valstugorna. Skandalstrategier och mediemakt*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet 2006
44. Edström, Maria (2006) *TV-rummets eliter. Föreställningar om kön och makt i fakta och fiktion*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
45. Viscovi, Dino (2006) *Marknaden som mönster och monster. Ekonomiska experter och nyheter om ekonomi i Rapport 1978-1998*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet 2006

46. Svensson, Anders (2007) *Från norra ståplats till cyberspace. En beskrivning av en diskussion på internet om ishockey utifrån ett offentlighetsperspektiv*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
47. Bengtsson, Stina (2007) *Mediernas vardagsrum. Föreställningar om kön och makt i fakta och fiktion*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
48. Asp, Kent (red) (2007) *Den svenska journalistkåren*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
49. Sternvik, Josefine (2007) *I krympt kostym. Morgontidningarnas formatförändring och dess konsekvenser*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
50. Grusell, Marie (2008) *Reklam – en objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
51. Melin, Margareta (2008) *Gendered Journalism Cultures. Strategies and Tactics in the Fields of Journalism in Britain and Sweden*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
52. Englund, Liselotte (2008) *Katastrofens öga. En studie av journalisters arbete på olycksplats*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
53. Magnus, Fredriksson (2008) *Företags ansvar Marknadens retorik. En analys av företags strategiska kommunikation*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

