

JMG

Jättekliv eller tidsfördriv

– En studie i hur svenska journalister använder sociala medier
som arbetsverktyg

Mira Hjort
Signe Oskarsson
Madelene Szabó



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Arbetsrapport nr 66

Jättekliv eller tidsfördriv

– En studie i hur svenska journalister använder sociala medier
som arbetsverktyg

Mira Hjort
Signe Oskarsson
Madelene Szabó

ISSN 1101-4679
2011-06-27

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation
Göteborgs universitet

www.jmg.gu.se

Titel:

Jättekliv eller tidsfördriv – En studie i hur svenska journalister använder sociala medier som arbetsverktyg

Författare:

Mira Hjort
gusmirahj@student.gu.se

Madelene Szabó
gusszabma@student.gu.se

Signe Oskarsson
gusosksi@student.gu.se

Handledare:

Marina Ghersetti
marina.ghersetti@jmg.gu.se

Göteborgs universitet
Institutionen för journalistik, medier och kommunikation
Journalistprogrammet vårterminen 2011
110429

Tack till:

Christoffer Malm för idé och titel
Marina Ghersetti för handledning
Jonas Ohlsson för all hjälp med enkätkonstruktion och SPSS
samt alla som har svarat på webbenkäten

Innehåll

Inledning

Dags att gå in i verkstaden 4

Bakgrund & teori

Värderingar som går igen 5

Värderingar som hammare och spik 6

Från megafon till samtal 7

Processens förvandling 8

Metod och material

2464 journalister 9

Resultat

Inte interaktivt 11

Journalisterna trillar ut från tornet 14

Hallå där Nicke Nordmark 16

Förespråkare av Feedback 17

Smålandsnytt satsar för att bli bättre 19

Hon arbetar undercover på nätet 19

Attityder till de nya verktygen 20

Omvandlingen 23

En alternativ nyhetsbyrå 25

Personen bakom skärmen 26

Murvlar i motvind 29

Väver sitt eget nät 31

Analys

Ändringar utan förändringar 32

Slutledning

Dags för kompass 34

Dags att gå in i verkstaden



Året är 2011 och sociala medier är journalistikens buzzword. När upproren sprider sig genom Nordafrika och vågorna slår in över Japans kuster får vi veta det direkt. Rapporteringen sker i realtid via Facebook, Twitter och Youtube. Allt man någonsin undrat finns en snabb googling bort i telefonen. Aftonbladet startar ett stort realtidsgräv, en tråd på ett ljusskyggt nätforum nomineras till ett journalistpris. Sveriges Radio går från att ha en utskäld policy för sociala medier till att skriva interaktiv bok om framtidens nya journalistik. Någon twittrar om sin vän som ska ha blivit nekad pengar av sitt försäkringsbolag för att hon kysst sin flickvän. Dagen efter är det på TV4-nyheterna.

Internet är inte längre särskilt nytt och har onekligen omstrukturerat formerna för hur vi kommunicerar och håller oss informerade. Kanske är det därför behovet av att #prataomdet fullständigt har exploderat. För att ett nytt landskap faktiskt börjar framträda. Hur sjutton ska jag navigera här? Och har alla fått en karta? Det är lätt att bli förblindad av allt det nya och

spännande och skrämmande. Lätt att gå vilse i snårig terräng och inbilla sig ljud i varje buske.

Men frågan är hur annorlunda det nya landskapet är. Kanske har det blivit helt normal terräng att arbeta i. Kanske är det mycket prat och lite verkstad. Kanske inte. Det vill vi ta reda på.

Vi vill undersöka hur svenska journalister använder sociala medier som arbetsverktyg. Inte i första hand hur det påverkar journalistrollen utan hur det dagliga arbetet ser ut. Vi tror att det är där man ska börja leta. Är det verkligen nya verktyg som svingas ute på redaktionerna? Hur används de? Hur mycket? Vilka är det som gör det? Finns det några problem och vilka är de i sådana fall? Hur står sig principerna för källkritik? Och tycker journalisterna att det blir så otroligt mycket bättre journalistik egentligen?

Nu lämnar vi torget där journalistrollen så livligt diskuteras och återvänder till verkstaden. Till det allra mest konkreta. Det som journalistrollen egentligen handlar om när allt kommer omkring – vad journalister gör ■

Mira Hjort

Madelene Szabó

Signe Oskarsson

Ordlista

Sociala medier – Aktiviteter som kombinerar teknik, social interaktion och användargenererat innehåll. Det kan bland annat ta sig uttryck i Internetforum, communities, bloggar, wikier, artikelkommentarer.

Community – Mötesplats på internet. En internetbaserad sammanslutning av individer med gemensamt intresse; varierar bland annat i storlek, tillgänglighet och syfte. Exempel är Facebook och MySpace.

Crowdsourcing – En metod för att söka förslag till problemlösning från många andra parter. Kan innebära att man bjuder in publiken till att medverka i skapandet av journalistik.

Internetforum – I dess enklaste form en digital anslagstavla där folk med gemensamma intressen kan byta åsikter med varandra. Ett exempel är Flashback.

Realtidsgräv – Ett delvis- eller helt öppet gräv där arbetet redovisas under tiden det sker och där vem som helst kan bidra. Exempel är Aftonbladets Skolgranskning eller Bostadsfronten på P4 Göteborg.

RSS – Ett sätt att snabbt samla de senaste rubrikerna från sina favoritsidor/bloggar på en enda plats och få uppdaterade inlägg direkt i ett flöde.

Twitter – Mikroblogg där varje inlägg får vara max 140 tecken långt.

#prataomdet – Startade på Twitter som ett sätt för människor att dela med sig av negativa sexuella situationer.

Vad är journalistik?

För att kunna studera journalisters arbete och hur det förändras måste man klargöra vad som är utmärkande för ett journalistiskt arbete.

Värderingar som går igen

En enkel definition är den som journalistikprofessor Kent Asp formulerat – Faktabaserade berättelser om verkligheten. Men precis som att människor tvistat i århundraden om vad konst är, så finns det ingen exakt konsensus kring journalistiken. Vi kan börja med att se definitionerna som vilande på två ben – Vad journalistikens uppgift är, och hur den ska genomföras. Ideologi och arbetsprocess. Det börjar i ideologin.

De undersökningar av svenska journalister som genomförts mellan 1989 och 2005 visar att det råder hyfsad konsensus hos journalisterna själva om vilka som är deras främsta uppgifter. Det viktigaste är att granska makthavare, enkelt förklara komplicerade händelser, stimulera nya tankar och idéer, samt vara kritiker av samhällets orättvisor. Uppfattningarna har hållit sig relativt konstanta under de 16 åren. Den holländske medieforskaren Mark Deuze sammanfattar i artikeln *What is journalism?* den journalistiska ideologin i fem idealtyper. Dessa är:

Public Service – Journalister finns till för att servera medborgarna information som de behöver.

Objektivitet – Journalister är opartiska och ska förmedla en trovärdig bild av verkligheten.

Autonomi – Journalister måste vara självständiga och fria i sin yrkesutövning.

Omedelbarhet – Journalister ska vara uppdaterade, ha en känsla för vad som är aktuellt och vara snabba.

Etik – Journalister har en känsla för de etiska regler som gäller inom branschen.

De här uppfattningarna formar en ideologi som är gemensam för professionen journalister. Enligt Deuze professionaliserades journalistyrket under 1900-talet just genom att en gemensam ideologi för vad som är journalistik växte fram. Den har inte sett exakt likadan ut hela tiden men funktionen har varit densamma – att rita upp en linje mellan vad som är riktig journalistik och vad som inte är det. Deuze hävdar att alla journalister bär på ideologin om vad journalistik är, som sedan manifesterar sig i arbetsprocessen. Den skapar mening i arbetet och fungerar också som ett

rättfärdigande vid kritik utifrån. Om någon exempelvis kritiserar vilka nyheter man valt att lyfta fram går det att hänvisa till att man utgått från de kriterier som finns för nyhetsvärdering.

Ideologin om vad journalistik är formar alltså arbetsprocessen. Men det går inte bara åt ett håll. Arbetsprocessen formar också ideologin. Gunnar Nygren är docent i journalistik vid Södertörns högskola och menar att värderingar inte är något konstant utan förändras i samklang med att yttre omständigheter gör det. Det har de gjort förut. De kommer göra det igen, men värderingar rör på sig långsamt och släpar ofta efter faktiska förändringar.

– Det är klart att arbetsprocessen påverkar tänket om vad en journalist är och vad journalistik är. Förändringar i arbetsprocessen påverkar både det som sitter i väggarna på redaktionerna och värderingar hos enskilda journalister, men det går inte fort. Idéhistoriker pratar om att värderingar är väldigt trögrörliga, säger Gunnar Nygren.

Så då lämnar vi de trögrörliga värderingarna och pratar arbetsprocess ■

Värderingar som hammare och spik

Steget efter att ha definierat den journalistiska ideologin är att titta på hur den blir till. Vad är journalistik och hur gör man den?

I artikeln *Network Journalism* skriver Mark Deuze och Jo Bardoel att journalistik är det professionella urvalet av nyhetsfakta till en publik. De fyra mest grundläggande arbetsuppgifterna är att välja, samla, processa och redigera nyheter. Journalist är då den som arbetar i redaktionell miljö – må det vara som anställd eller frilans – och utför minst en av dessa fyra uppgifter.

– Arbetsprocessen är hela vägen. Från en idé hos journalisten, som kan uppstå på många sätt. Det kan vara att man ser något själv, läser ett pressmeddelande eller får uppslag från andra medier. Tidigare sa man att arbetsprocessen slutade vid publicering, men med dagens interaktiva medier är inte heller publiceringen slutpunkten, säger Gunnar Nygren.

I *What is journalism?* skriver Mark Deuze att en av journalistikens mest fundamentala principer är den att det är journalisten som bestämmer vad publiken ska se, höra och läsa om världen. Den här grundläggande principen kallas gatekeeping. Det var en före detta journalist som i studien *The Gatekeeper* 1949 ville undersöka hur medier hanterar det faktum att det finns väldigt mycket information, men väldigt lite plats att publicera den på. Teorin går ut helt enkelt ut på att medierna fungerar som grindvaktare av information. Nyheten passerar ett antal filter på vägen innan den kommer

publiken till del. Den första filtreringen sker tidigt i processen genom att information värderas, sorteras, förkastas eller väljs ut. Men gatekeepingfunktionen är närvarande under hela arbetsprocessen – från val av vinkel till slutredigering och beslut om publicering.

Det kan tyckas självklart att det som presenteras i medierna är ett urval. Forskningen om gatekeeping har försökt förstå hur processen går till och vilka principer som ligger till grund för den. Den tidiga forskningen koncentrerade sig mycket på de enskilda journalisterna som satt vid grinden – ”Mr Gates”. Senare har bilden av gatekeeping fördjupats och visat att det är mer komplicerat än att det är de personliga egenskaperna och smakerna hos gatekeepers som avgör. Gatekeeping är snarare en process av komplexa strukturer där alla olika nivåer inom organisationen samverkar – allt från journalistiska praktiker till ekonomiska förhållanden och medieorganisationens rutiner. Och den utövas dagligen, på alla redaktioner.

På vilket sätt är det här kopplat till den journalistiska ideologin? Medieforskaren Jane Singer skriver i *The Journalist in the Network* hur journalisterna ser på sin roll som gatekeepers som ett sätt att uppfylla sin demokratiska uppgift – att ge medborgarna den information de behöver på ett korrekt sätt. En av journalistikens primära uppgifter är att förmedla en trovärdig bild av verkligheten och därför bygger hela systemet på att medborgarna litar på att journalisterna väljer rätt vid varje grind. Dessutom måste det som berättas vara sant.

– En väldigt viktig del av arbetsprocessen är verifiering. Att få bekräftat att det man tror stämmer verkligen stämmer, säger docent Gunnar Nygren.

Här gör journalisten verklighet av sina anspråk på god etik, autonomi, objektivitet och att förmedla korrekt information. Källkritik är en metod sprungen ur historievetenskapen men som har anammats som den kanske viktigaste biten i journalistens arbete. Det är bland annat centralt att ha med två av varandra oberoende källor och att i första hand lita på förstahandskällor. I *Etiska spelregler för press, radio och TV* står att man som journalist ska vara kritisk mot nyhetskällor, kontrollera sakuppgifter noga och sträva efter att höra båda sidor av en sak. God etik handlar också om att handskas försiktigt med känsliga uppgifter och överväga publicering av sådana noggrant.

Det verkar ju ändå finnas ganska klara uppfattningar om vad journalister ska göra. Om det inte vore för att något har förändrat vårt samhälle i grunden ■

Läs mer

- *Den svenska journalistkåren*, Kent Asp (red.)
- *What is journalism?*, Mark Deuze.
- *Bland multireportar och innehållsleverantörer* i På väg mot medievärlden 2020, Gunnar Nygren och Håkan Hvitfelt.
- *Network Journalism*, Mark Deuze och Jo Bardoel.
- *Journalists as Gatekeepers* i *Handbook of Journalism Studies*, Singer och Reese.
- *The Journalist in the Network*, Jane Singer
- *Sant eller falskt*, Torsten Thurén.

Från megafon till samtal

Det kan vara svårt att inse vidden av det. Men under slutet av 1900-talet har mänskligheten sett ett helt nytt system för kommunikation födas. De senaste tio åren har omställningen gått allt snabbare. Nu har nätverket vi kallar internet trasslat sina noder långt ner i mediehusens mylla.

Internet har varit under utveckling sedan mitten på 1960-talet, men det var först under 1990-talet som det blev tillgängligt för privatpersoner. Det har inneburit omvälvande förändringar av hela samhället. Vårt sätt att kommunicera och hur kunskap och information distribueras har hittat nya vägar. Internet rymmer oceaner av information bara ett klick bort. Med de smarta telefonerna kan det dessutom ske oberoende av plats.

Vi kan hålla oss informerade och underhållna när vi vill, var vi än är och från vilken källa vi än önskar. Tiden då man inte fick missa Rapport 19.30 för att få reda på vad som hänt i världen är sedan länge förbi. Det har inneburit stora förändringar för hur journalister arbetar. Men innan vi tittar på de förändringarna måste vi backa ett steg och bena ut vad som är utmärkande för det nya medielandskapet.

Medieforskarna Jo Bardoel och Mark Deuze identifierar i *Network Journalism* fyra karaktäristika hos utvecklingen av nyheter och journalistik som en följd av nätet. Två är intressanta för det här arbetet.

Interaktivitet. Nätet erbjuder möjligheten för publiken att bli en del i själva arbetsprocessen. Det kan ske på många

olika sätt. Läsaren och journalisten kan genom mejlkorrespondens diskutera en artikel eller så kan publiken kommentera och diskutera artiklar i direkt anslutning till dem. Publiken kan chatta med journalisterna och inte bara det – de kan enkelt komma i kontakt med personer som medverkar i innehållet. Det blir även vanligare att publiken bjuds in till att bidra rent konkret med researcharbete.

Hypertextualitet innebär att innehållet i medierna guidar publiken vidare till ytterligare information. Det kan exempelvis innebära att man länkar till den fullständiga rapport som bara sammanfattas i artikeln, eller helt enkelt att man pekar på var det kan finnas mer och annan information om ett ämne.

De här aspekterna handlar om nätjournalistik, men enligt Deuze och Bardoel påverkar det hela journalistiken. Ett nyckelord i sammanhanget är *konvergens*. Medieforskarna Gunnar Nygren och Håkan Hvitefelt beskriver konvergens som en process där olika medieformer närmar sig varandra och gränserna dem emellan blir otydliga eller helt suddas ut. Konvergens kan ske på många olika sätt och nivåer. En av dem är den mellan producenter och konsumenter av media. Idag kan vem som helst publicera sig på internet och sprida information till många människor. Det har tidigare varit mediernas privilegium, men i och med den ökade tillgången och användningen av internet är de inte längre ensamma herrar på täppan. Mängden tillgänglig information har ökat och blir hela tiden större. Det har uppstått en situation där många

parter konkurrerar om publikens tid och uppmärksamhet.

I artikeln *The Journalist in the Network* redogör Jane Singer för vad det har inneburit för journalistens roll som gatekeeper. Publiken kan idag gå direkt till källan istället för att vänta på att den filtreras genom en journalist. Den kan själv leta upp grunddokument, ta fram alternativa källor och till och med själva agera nyhetsförmedlare.

Det här betyder att den grindvaktande journalisten som vi känner den har närmast sig vägs ände. Det gamla linjära systemet där information som passerar alla gatekeepingfunktioner går ut till en anonym publik är enligt Singer ersatt av ett nätverk av sociala relationer. Det betyder att all information i nätverket är sammankopplad på något sätt och att inget kan stå helt för sig själv. Alla är konsumenter och alla är producenter och rollerna förändras beroende på situation. Informationen passerar inte längre bara genom journalisterna utan också runt och förbi dem.

Men förändringarna handlar givetvis inte bara om att hur publiken väljer att konsumera media tvingar journalisterna att arbeta annorlunda. Journalisten har att ta till ställning till ett informationstutbud större än någonsin förut. Researcharbetet går snabbare och det är lättare att få tag på källor. Källorna är många och kommer från alla möjliga håll och kanter. Publicering kan ske fortlöpande och inte enbart en gång per dygn. Man börjar tala om journalistiken som mer av ett samtal. Vad innebär det för journalistens dagliga arbete? Det är dags att åter vandra arbetsprocessens väg ■

Processens förvandling

När journalisten inte är ensam om att vara gatekeeper ändras arbetsprocessen. Jane Singer menar att det inte längre räcker att be publiken om sin tillit i kraft av att vara journalist. Det blir viktigare för enskilda journalister, som medlemmar i det sociala informationsnätverket, att förtjäna sitt förtroende. Det kan rent konkret innebära att journalisten tar in åsikter från publiken om sitt arbete.

Man måste vara beredd på att svara sin nyhetsvärdering och redovisa och guida vidare till bakgrundsmaterial. Exempelvis blir det vanligare att lägga ut oklippta intervjuer på nätet. Helt enkelt visa upp hur det grindvaktande går till som tidigare pågått i avskildhet.

Också i processandet av informationen har arbetsgången förändrats. De ökade möjligheterna till research har öppnat upp världen även för journalisten. Källor som annars inte hade varit lika tillgängliga är det. Men enligt en redaktionsstudie som Gunnar Nygren genomfört och skriver om i *Nyhetsfabriken* har teknikens möjligheter främst använts för att öka produktionen och inte till fördjupning och mer noggrann research. Nätets utveckling har också inneburit att människors vilja att betala för journalistik minskat. Det är ju så mycket som finns tillgängligt gratis.

– Journalistik idag handlar väldigt mycket om att leverera. Reportrar har enormt höga produktionskrav på sig, säger Gunnar Nygren.

I det här stadiet av arbetsprocessen sker de så viktiga etiska och källkritiska bedömningarna. Nygrens redaktionsstudie visade att kraven på snabbhet innebär att man inte alltid hinner kontrollera källor lika noga. Det

händer att osäkra uppgifter publiceras på webben och att det blir fler fel.

Samtidigt, skriver Nygren, innebär den snabba publiceringen att verifieringen sker kontinuerligt. Inför och tillsammans med publiken. Fel rättas till efterhand som de uppdagas. Därmed har även bearbetning och publicering mer och mer antagit formen av en process utan definierade slutpunkter. Uppgifter tillkommer, sanningar revideras. Den öppna och ständiga arbetsprocessen kräver sin interaktivitet. Publiken vill komma med synpunkter och vara med om att påverka innehållet. Tillbaka till den förändrade gatekeepingrollen och ökad interaktivitet alltså.

Det tycks som att arbetsprocessen inte längre är en väg att vandra – utan en cirkel att röra sig inom, tillsammans med andra.

Förändringarna av arbetsprocessen just beskrivna är en följd av att medielandskapet blivit allt mer digitaliserat. Sociala medier är inte synonymt med digitalisering av medier. Det går att använda sig av nätet utan att det har med sociala medier att göra. Men sociala medier är per definition karaktäriserade av de här nya processerna. Medieforskarna Dana M. Boyd och Nicole B Ellison skrev så här om sociala medier: ”*We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.*”

En något enklare definition men som säger ungefär samma sak står det sociala mediet Wikipedia för: ”*Sociala medier betecknar aktiviteter som*

kombinerar teknik, social interaktion och användargenererat innehåll”.

Skillnaderna mellan nätjournalistik, traditionell journalistik och sociala medier är inte glasklara. Det som de traditionella medierna publicerar i sina traditionella distributionskanaler kan ha kommit till efter research på nätet. Samma medier publicerar sitt innehåll även på internet. Men enbart en webbpublicering är inte att arbeta med sociala medier. Att ge publiken chans att kommentera artiklar och diskutera dem är det. Att hitta intervjupersoner på Twitter, göra faktakoll på Wikipedia eller få ett uppslag från Facebook är också det.

Genom sociala medier har publiken fått en plattform att utmana den grindvaktande journalisten från. Men det är inte bara det direkt interaktiva som tillkommit i arbetsprocessen och förändrat den. De källkritiska och etiska övervägandena rör sig i nya terränger. Samlandet av information tar nya vägar. Det ingår i journalisternas arbete att ta sig dit människor är, där händelser utspelar sig och berättelser finns. Finns de på sociala medier, går journalisterna dit.

Frågan är bara hur mycket, vad de gör när de är där och om det förändrar arbetet och journalistrollen så radikalt som det låtit nu. Det är dags att ta reda på det ■

Läs mer

- *Network Journalism*. Mark Deuze och Jo Bardoel
- *Konvergens, divergens och mediebegrepp i upplösning*, Håkan Hvitfelt och Gunnar Nygren
- *The Journalist in the Network*, Jane Singer
- *Nyhetsfabriken*, Gunnar Nygren
- *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*, Dana M. Boyd och Nicole B Ellison

2 464 journalister

För att ta reda på hur journalister använder sociala medier som arbetsverktyg har vi gjort en respondentundersökning genom en webbenkät. Sedan gjorde vi en kvantitativ analys av denna.

Naturligtvis finns det både för- och nackdelar med enkätundersökningar. Den största styrkan är att man kan nå ut till många människor. Vi ville göra en stor, kvantitativ undersökning och en webbenkät var det enda sättet. Att enkäten dessutom är anonymiserad är en fördel, då chansen att få sanningsenliga svar är högre.

Men frågor och svarsalternativ måste vara formulerade så rakt och enkelt som möjligt, utan flera tolkningsmöjligheter. Annars är det risk att respondenterna missförstår eller tolkar annorlunda än vad som menades. Därför kan man inte vara helt säker på att enkätsvaren är helt sanna.

Vår enkät

Enkäten skickades ut till 4 961 svenska journalister, på olika typer av medier och med spridning över hela Sverige. Vi fick dock 394 studsar, vilket betyder att enkäten inte kom fram till dessa personer. 2 508 personer svarade på enkäten, vilket ger oss en svarsfrekvens på 55 procent netto.

För att kontrollera representativiteten jämförde vi våra siffror med *Journalist 2005*. Det är en stor frågeundersökning bland svenska journalister och finns att hitta i boken *Den svenska journalistkåren* från 2007. Det ska dock tilläggas att man inte kan veta exakt hur journalistkåren ser ut, eftersom att det inte finns någon yrkeslegitimation eller ett register över alla journalister. *Journalist 2005* har endast undersökt de som är anslutna till Svenska Journalistförbundet, SJF.

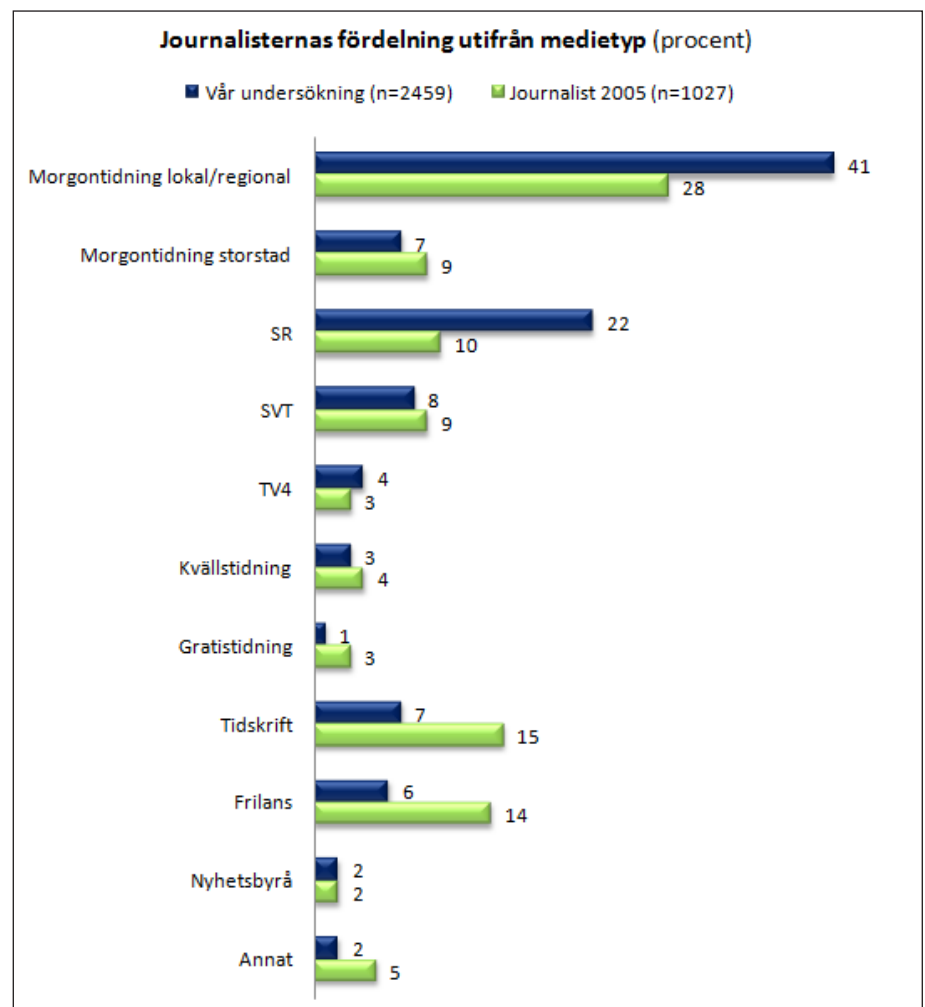
Våra indelningar i medietyper var inte exakt samma som i *Journalist 2005*. Till

exempel delade vi in SVT och SR i lokalt respektive nationellt, för att kunna studera geografiska skillnader. Men de medietyper som inte var överensstämmande med *Journalist 2005* kunde lätt slås samman för jämförelsen.

Vår definition av vem som är journalist lyder: *Någon som arbetar redaktionellt eller producerar redaktionellt material för ett medieföretag eller nyhetsbyrå.*

Vi ville dock inte ha med de som arbetar enbart som fotografer, tekniker

eller med administration. Eftersom vi främst har samlat in mailadresser till enkäten manuellt finns naturligtvis risken att vi har råkat få med till exempel annonssäljare eller personer med administrativa tjänster. Det har vi löst genom att vi har utformat enkäten så att det finns några sällningsfrågor eller -svarsalternativ. Detta för att gallra bort de vi anser inte är journalister. 98 procent, 2 464 stycken, av alla som svarade på enkäten är journalister enligt vår definition ■



Figur 1.1 Att n-värdet för vår undersökning inte är samma som det totala antalet svarande beror på att fem personer valde att inte kryssa i vilken typ av medium de arbetar på.

DATA | DROGER | KULTUR | LIVSSTIL | MAT | POLITIK | SAMHÄLLE | SEX | SPORT | TEKNIK | VETENSKAP | ÖVRIGT | OM FLASHBACK

PGW Sifoner & Lustgas! Vinsatser, öl-satser, tobak, bryggsocker, aktivt kol - allt du behöver finns här!

Hembryggningsartiklar och bartillbehör via postorder sedan 1991

Flashback 35 939 besökare online
525 454 medlemmar • 28 752 794 inlägg

POPULÄRA ÄMNER | HETA ÄMNER | NYA INLÄGG | NYA ÄMNER | REGLER | BLI MEDLEM | LOGGA IN

Sortering: relevans (Visa: **grusande fallanda**) Visar resultat 1 till 50 av 100

ÄMNE / STARTAT AV	SENASTE INLÄGG	SVAR	VIENINGAR	FORUM
15-åring i Bjästa dömd för våldtäkt mot barn - Oskydlig(?) I se sammanfattning //Modi -> Napmpo	Igår 11:32 av SvenErlandsson ->	10 496	1 287 028	Kriminalhistoria
Kommunalsråd i O-vik; Fel av språkrådet att ta med Bjästa på nvordlista Knullkungen				
Flashback nominerad Guldsparan (Bjästa träden) santos_deville				
Bjästa: Vad hade skrivits/rapporterats om "Linnea" eller mamman hört av sig till UG? bmev				
Lås upp träden! - "15-åring i Bjästa dömd för våldtäkt mot barn - Oskydlig(?) Ilmatic				
Flashback i Ornskoldsviks Allehanda, våldtakerna i Bjästa (Fritidsledare omplacerad) -> susanna.s				
Vad drar vi för slutsatser av Bjästa? -> vtrill				
Våldtäkt i Bjästa, medialt prctrick? -> laferaffa				

SÖK PÅ FLASHBACK FORUM
Visa ämnen | Visa inlägg

YouTube lowest form of life

Niklas Källner möter Lou Reed - Lowest form of life
Bennyboxare 1 video | Prenumerera

Journalister? - Jag föraktar dem!

7:40 / 9:31

SAME SAME BUT DIFFERENT
En blogg om mötet mellan gamla medier och nya

18 Veckan som gick - vecka 15

Om SSBD

Senaste kommentarer

Prenumerera på SSBD via RSS

Senaste ändringarna
Skapa en bok
Hämta som PDF
Utskriftsvänlig version

Verktögsåida

På andra språk
Azərbaycanca
Català
Dansk
Deutsch
English
Español
Suomi
Français

Artikel Diskussion

Sociala medier

Sociala medier betecknar aktiviteter som kombinerar teknik, social interaktion och användargenererat innehåll. Det kan ta sig uttryck i Internetforum, communities, bloggar, wikier, gruppvar, poddradio och artikell kommentarer. Termen används ofta som stager för sådana tjänster. Egentligen inget nytt alls, bara benämningen, som är ett inlänt uttryck.

En annan definition är "Sociala medier är demokratisering av innehåll och förståelse för den roll människor spelar i arbetet med att inte bara läsa och sprida information, utan också hur de delar och skapar innehåll för andra att delta i."

En tredje definition är "Sociala medier definieras av de miljontals samtal som sker på webben varje dag, samt konsten för hur de förs."

Idag använder många företag och organisationer sociala medier för att kommunicera med sina målgrupper, eftersom det är ett snabbt och enkelt sätt att nå fram och skapa en dialog. Den populäraste metoden för att marknadsföra i sociala medier är viral marknadsföring.

Exempel på sociala medieverktyg [redigera]

- Wiki** - wiki är hawaiiska och betyder snabb. En wiki är en interaktiv sida som tillåter att flera samtidigt, med delat ansvar, hjälps åt med skapandet och sidans underhåll. Den mest kända wikin är uppslagsverket Wikipedia som har över 2 miljoner artiklar. Då wikier är av användargenererad natur används de ofta vid "collaborative websites" och communities. Bo Leuf beskriver i artikeln *The wiki way: Quick collaboration on the web*: "Wiki inbjuder alla användare att bidra med eget innehåll utifrån enklaste möjliga startsida. Wiki underlättar ämnesassociationerna genom att göra det enkelt att länka olika ämnens sidor inbördes emellan"
- Blogg** - en blogg är en webbplats som vanligtvis drivs av en eller flera individer där innehållet uppdateras i omvänd kronologisk ordning. Karaktärsmissigt finns det många olika bloggar då de inte är lästa innehållsmässigt utan kan vara allmänliga eller nischade i sin natur. De kan även vara av personlig karaktär eller kommersiella som företagsbloggar. En kollektiv benämning på bloggar som i närhet är bloggfasfären.
- Bloggsökmotorer** - används för sökning inom bloggsfären. Technorati som är den största bloggsökmotor, vilken indexerar över 100 miljoner bloggar samt 250 miljoner sociala taggar konkurrerar både med Google samt Yahoo om användarna.
- Mikrobloggar** - mikrobloggaren delar med sig av vad den gör, tänker, läser, observerar, läser eller delar, och allt detta sker i realtid. Brian Solis ger mikrobloggning definitionen: "Any form of concentrated content created using social tools that broadcast voice, video, images, or text to friends and followers within dedicated Web and mobile communities" Mikrobloggning liknar bloggning i den bemärkelsen att användaren uppdaterar sin status. En skillnad är dock längden per bloggpost. Inom mikromedia används oftast högst 140 tecken per meddelande. Språket som förmedlas påverkas även det, då ett begränsat antal ord bidrar till kortare och mer koncisa budskap. Mikrobloggning skapar ett nytt paradigim inom konversationer i den bemärkelsen att det påverkar hur vi kommunicerar med varandra. Jeremiah Owyang som 2007 myntade uttrycket "Media Snackers" beskriver att en "Media Snacker" är någon som konsumerar eller

facebook

Maddis Szabó Edit My Profile

News Feed | Messages | Events | Friends

Sociala gruppen Journalistbubblan

Journalistbubblan
Open group

Share: Post | Question | Link | Photo | Video

Write something...

Emanuel Karlsten added Hans O Andersson to the group.
4 hours ago · Like · Comment · Subscribe

Logga in / skapa konto

Members (1127) See all

Add friends to group

Create a doc | Create an event

View photos | Leave Group

Sponsored | Create an advert

Femårig flicka i slummen
fadder tillerficka.se

Att leva i slummen är ett hårt liv för en 5-åring. Och EXTRA hårt för att hon är flicka. Du kan ändra på det! Bi fadder med ActionAid.

Popadelaica 7 maj
popadelaica.se

Festival med Daniel Adams-Ray, Veronica Maggio, Familjen, Im from Barcelona, Tove Styrke, Jonathan Johansson

Sociala gruppen | 1 Chat (48)

WIKIPEDIA Den fria encyklopedin

Huvudsida
Skiv ut/eksportera
Skapa en bok
Hämta som PDF
Utskriftsvänlig version

Verktögsåida

På andra språk
Azərbaycanca
Català
Dansk
Deutsch
English
Español
Suomi
Français

Artikel Diskussion

Sociala medier

Sociala medier betecknar aktiviteter som kombinerar teknik, social interaktion och användargenererat innehåll. Det kan ta sig uttryck i Internetforum, communities, bloggar, wikier, gruppvar, poddradio och artikell kommentarer. Termen används ofta som stager för sådana tjänster. Egentligen inget nytt alls, bara benämningen, som är ett inlänt uttryck.

En annan definition är "Sociala medier är demokratisering av innehåll och förståelse för den roll människor spelar i arbetet med att inte bara läsa och sprida information, utan också hur de delar och skapar innehåll för andra att delta i."

En tredje definition är "Sociala medier definieras av de miljontals samtal som sker på webben varje dag, samt konsten för hur de förs."

Idag använder många företag och organisationer sociala medier för att kommunicera med sina målgrupper, eftersom det är ett snabbt och enkelt sätt att nå fram och skapa en dialog. Den populäraste metoden för att marknadsföra i sociala medier är viral marknadsföring.

Exempel på sociala medieverktyg [redigera]

- Wiki** - wiki är hawaiiska och betyder snabb. En wiki är en interaktiv sida som tillåter att flera samtidigt, med delat ansvar, hjälps åt med skapandet och sidans underhåll. Den mest kända wikin är uppslagsverket Wikipedia som har över 2 miljoner artiklar. Då wikier är av användargenererad natur används de ofta vid "collaborative websites" och communities. Bo Leuf beskriver i artikeln *The wiki way: Quick collaboration on the web*: "Wiki inbjuder alla användare att bidra med eget innehåll utifrån enklaste möjliga startsida. Wiki underlättar ämnesassociationerna genom att göra det enkelt att länka olika ämnens sidor inbördes emellan"
- Blogg** - en blogg är en webbplats som vanligtvis drivs av en eller flera individer där innehållet uppdateras i omvänd kronologisk ordning. Karaktärsmissigt finns det många olika bloggar då de inte är lästa innehållsmässigt utan kan vara allmänliga eller nischade i sin natur. De kan även vara av personlig karaktär eller kommersiella som företagsbloggar. En kollektiv benämning på bloggar som i närhet är bloggfasfären.
- Bloggsökmotorer** - används för sökning inom bloggsfären. Technorati som är den största bloggsökmotor, vilken indexerar över 100 miljoner bloggar samt 250 miljoner sociala taggar konkurrerar både med Google samt Yahoo om användarna.
- Mikrobloggar** - mikrobloggaren delar med sig av vad den gör, tänker, läser, observerar, läser eller delar, och allt detta sker i realtid. Brian Solis ger mikrobloggning definitionen: "Any form of concentrated content created using social tools that broadcast voice, video, images, or text to friends and followers within dedicated Web and mobile communities" Mikrobloggning liknar bloggning i den bemärkelsen att användaren uppdaterar sin status. En skillnad är dock längden per bloggpost. Inom mikromedia används oftast högst 140 tecken per meddelande. Språket som förmedlas påverkas även det, då ett begränsat antal ord bidrar till kortare och mer koncisa budskap. Mikrobloggning skapar ett nytt paradigim inom konversationer i den bemärkelsen att det påverkar hur vi kommunicerar med varandra. Jeremiah Owyang som 2007 myntade uttrycket "Media Snackers" beskriver att en "Media Snacker" är någon som konsumerar eller

Inte interaktivt

Journalisterna använder sociala medier. Frågan är bara hur, och på vilket sätt.

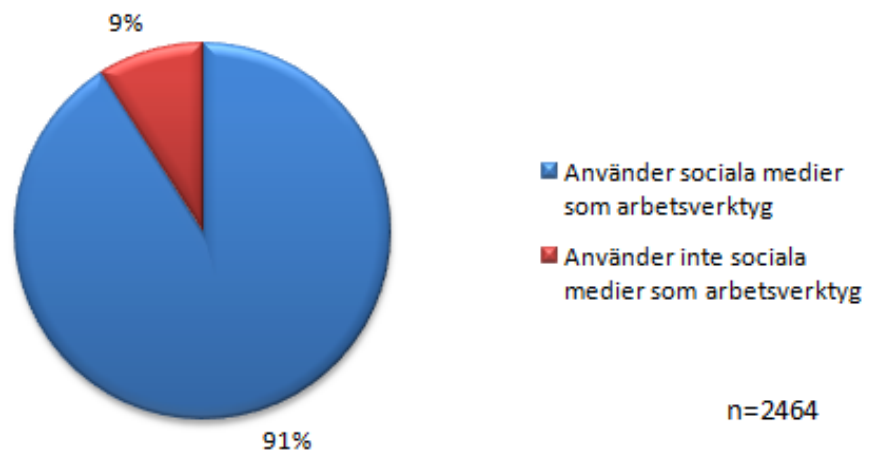
För att det skulle framgå i enkäten vad vi menade med sociala medier var en av de första frågorna: "Vilka sociala medier använder du?" Med utgångspunkt i vår definition hade vi listat en rad olika sociala medier som svarsalternativ. Därmed hade vi inte med någon definition i enkäten.

Nästan alla journalister använder sociala medier som arbetsverktyg. 59 procent gör det varje dag. Vilket också betyder att 41 procent gör det mer sällan än så. Om det är mycket eller lite är svårt att säga eftersom det saknas tidigare studier. Men vad som går att konstatera är att det är ett vanligt arbetsverktyg. Det kan vara vanskligt att generalisera just det här resultatet till att gälla hela journalistkåren. Detta eftersom människor tenderar att vara mer benägna att delta i undersökningar om ämnen de är intresserade av. Det är möjligt att de som svarat på enkäten i högre utsträckning använder sociala medier än de som inte har svarat.

De allra flesta som använder sociala medier dagligen gör det flera gånger om dagen eller en gång om dagen. Men vi hade även med svarsalternativet "hela tiden". Citattecknen fanns där även i enkäten eftersom det givetvis inte betyder att man precis hela tiden är aktivt närvarande på sociala medier. Med det alternativet menar vi att användandet är mer integrerat än att man använder de sociala medierna vid definierade ögonblick som går att räkna.

Konkret kan det exempelvis innebära att ha en Facebookklient kopplad till sin telefon som man parallellt med att man gör andra saker kollar av, och som meddelar när något har hänt. 15 procent av de som använder sociala medier dagligen har angett svarsalternativet "hela tiden". Resultatet visar alltså att merparten av journalisterna inte befinner sig ständigt uppkopplade mot sociala medier, utan går in i dem för att sedan gå ut, och sedan in igen.

Journalister som använder sociala medier som arbetsverktyg



Figur 2.1

– Jag tycker att man kan vara ständigt uppkopplad när man sitter vid en dator på jobbet. Att inte vara inloggad på Facebook och Twitter är ungefär som att stänga av telefonen, säger Sofia Mirjamsdotter som är frilansjournalist och föreläser om sociala medier.

Interaktivitet ovanligt

Vi frågade i vilka syften journalisterna använder sociala medier. De fem vanligaste är: för att få uppslag, göra såväl person- som allmänresearch samt för att hitta intervjupersoner. Alla användningssområden och fördelningen sinsemellan visas i *Figur 2.2*. Här finns tydliga tendenser.

Journalisterna använder främst sociala medier tidigt i arbetsprocessen – det vill säga på ett idéplan, för research och i insamlandet. Publicering på sociala medier sker i något lägre utsträckning. Fyra av tio uppger att de sprider eget journalistiskt material. Vad resultaten framförallt visar är att det är betydligt mer ovanligt att använda sociala medier för interaktivitet.

Som det går att utläsa *Figur 2.1* an-

vänder en fjärdedel sociala medier för att få feedback från publiken samt för att få input från andra. Ännu färre använder sig av sociala medier för att ge andra input, och för att bjuda in andra i arbetsprocessen, så kallad crowdsourcing. Anmärkningsvärt är att när journalisterna är interaktiva så nätverkar de i större utsträckning än vad de tar in synpunkter från publiken.

Möjligheterna till en mer ömsesidig kommunikation mellan medier och dess publik är det som forskningen lyfter fram som en av de mest grundläggande förändringarna av arbetsprocessen. I *Network Journalism* skriver Mark Deuze och Jo Bardoel att såväl offline- som onlinejournalistik kommer tvingas bli mer lyhörd, transparent och interaktiv. Men där är journalisterna i vår undersökning inte riktigt än.

Gunnar Nygren vid Södertörn som har studerat hur internet förändrar journalistiken, är inte särskilt förvånad.

– Mitt intryck är att journalister inte bryr sig så mycket om artikelkommentarer. Och artikelkommentarer lever ofta ett eget liv vid sidan av artikeln, som kanske

inte alltid är så relevant för journalisterna. Men det finns en inställning hos många journalister att det är skräp, säger han.

En annan förklaring till att journalisterna mest använder sociala medier i researchfasen tror Nygren kan vara dagens höga produktionskrav.

– Då är det klart att reportrarnas användning i första hand riktar in sig på det som gynnar att de kan leverera. Göra allmän grundresearch och använda nätet för att snabbt läsa in sig på ett område, säger Nygren.

Men han tror att det kommer bli viktigare för medierna med såväl interaktivitet som publicering på sociala medier. Han berättar att amerikanska medier får

mer och mer av trafiken till sina webbsajter på det sättet.

– Det har vuxit i Sverige också men ännu mer i USA. Det betyder ju att journalisterna så småningom förstår att de måste finnas på sociala medier i publiceringsfasen också. Nu är svenska journalister i researchfasen.

Att det är vanligare att journalisterna nätverkar än tar in åsikter från publiken bekräftas också av tidigare mindre studier.

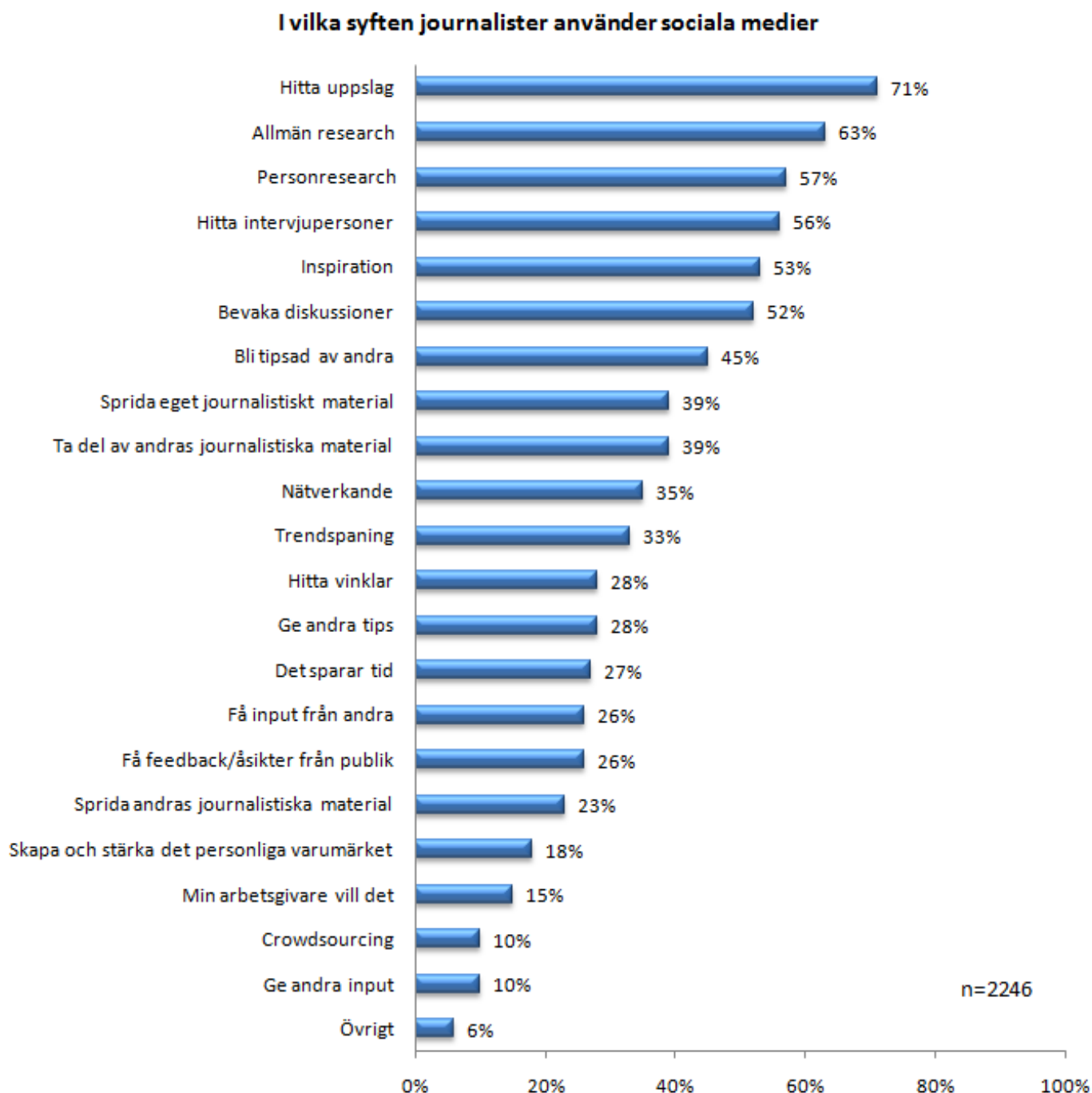
Journaliststudenten Johan Forsstedt vid Södertörns högskola studerade i en kandidatuppsats nio svenska journalisters publikinteraktion på Twitter. Han kom fram till att en väldigt liten del av journalisternas kommunikation skedde

med en publik. Istället twittrade journalisterna mest med varandra.

– Då är det mest att man marknadsför sig själv gentemot andra journalister. Redaktionsstudier långt innan webben kom har visat att journalister mäter sig väldigt mycket med andra journalister. Det är viktigt för journalister att få den kollegiala bedömningen. Man kan se väldigt tydligt att det har flyttats över till sociala medier, säger Gunnar Nygren.

Samma logik som för användningsområdena går att skönja när man tittar på vilka sociala medier journalisterna använder. Vi frågade efter såväl privat som yrkesmässigt bruk i just den frågan, vilket gör att resultaten måste

Figur 2.2 Procent av de svarande journalisterna som angett att de använder nedanstående syften



tolkas med en viss försiktighet. Även om det givetvis går att vara interaktiv på alla sociala medier, så är det troligt att Wikipedia, Flashback, Youtube och blogggläsande i första hand används för att hämta information.

Det är också ett faktum att drygt fyra miljoner svenskar idag har ett privat Facebook-konto. Det gör det även omöjligt att veta hur mycket journalisterna använder Facebook för privata respektive professionella syften.

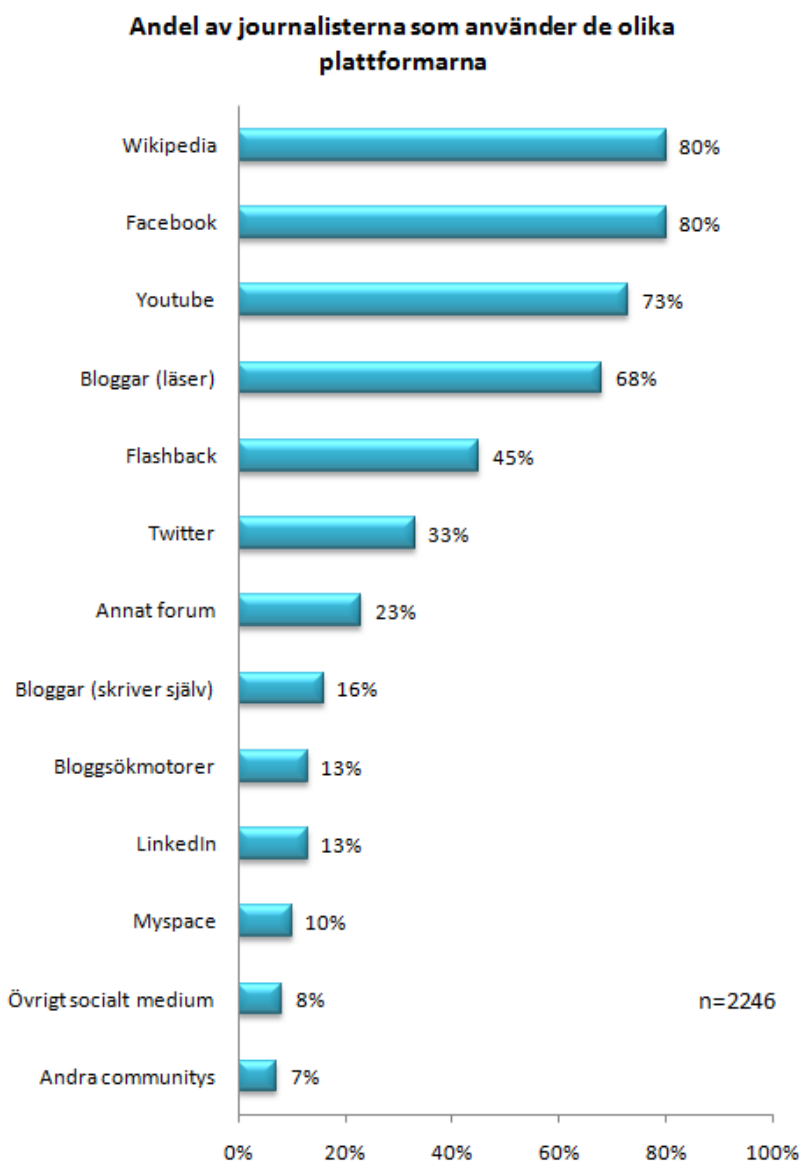
Interaktivitet ger resultat

Är det samma sak att använda sociala medier som arbetsredskap och att faktiskt ha nytta av det? Det är svårt att komma åt det i en enkätundersökning, och det är förmodligen också svårt att uppskatta för den enskilde journalisten. Men vi ställde två frågor för att försöka närma oss. Den första handlade om hurvida de olika sätt journalisterna använder sociala medier på hjälper dem i deras arbete. Den andra frågan gällde hur ofta journalistens användande leder till en journalistisk produkt.

Vid tolkning av resultatet på den andra frågan, måste man ha i åtanke att det aldrig är så att allt en journalist gör leder till en produkt. Ett tips kan visa sig vara falskt. Eller efter en stunds research insåg man att det som verkade vara en grej inte var det. Ibland går det inte att få tag på lämplig intervjuperson. Dessutom gör journalister saker som hjälper dem i deras arbete utan att det nödvändigtvis leder till en konkret produkt. Med de brasklapparna inkastade så tror vi ändå att de flesta förstått att frågan gäller i relation till andra arbetsmetoder.

De flesta områden används något mer än journalisterna tycker att de hjälper, men skillnaderna är små. De som ägnar sig åt crowdsourcing, tar emot synpunk-

Figur 2.3



ter från publiken och ger andra input sticker ut. De tycker i högre utsträckning än övriga att dessa metoder hjälper dem i arbetet.

Nästa fråga rörde hur ofta användandet av sociala medier leder till en journalistisk produkt. I Figur 2.4

framkommer fördelningen mellan de olika svarsalternativen. Störst är alltså de grupper som svarat "då och då" eller "sällan". Men som det går att se har vi jämfört med en grupp som skiljer ut sig ordentligt.

De som ägnar sig åt crowdsourcing uppger i mycket högre utsträckning att deras användande av sociala medier leder till en journalistisk produkt. Inte en enda har svarat att det aldrig gör det.

Även de som använder sig av sociala medier för att få feedback och ge andra input hamnar över genomsnittet på den frågan, även om skillnaden inte är lika anmärkningsvärd. Det som uppdragar sig är tydligt – de som är interaktiva ser oftare konkreta resultat av att använda sociala medier.

– Det är för att de är aktiva. Sociala medier använt på ett långsiktigt sätt leder till resultat. De som inte får resultat gör fel, säger Sofia Mirjamsdotter ■



Figur 2.4 Jämförelse av vad de som crowdsourcar och journalisterna i stort svarat på ovanstående fråga.

Journalisterna trillar ut från tornet



När Guldspadarna till det gångna årets bästa grävande journalistik delades ut i mars hade en av nomineringarna föregåtts av intensiv debatt. Frågan var om en diskussionstråd på ett nätforum var journalistik eller inte.

För drygt ett år sedan satt journalisterna Yasmine El Rafie och Carl Fridh Kleberg på varsitt håll och läste en av alla trådar på nätforumet Flashback som diskuterar brottsfall. Den här handlade om en våldtäkt i det lilla samhället Bjästa. I mars 2010 sände SVT:s Uppdrag Granskning ett reportage om fallet som rönt stor uppmärksamhet. Flashback nämndes aldrig i sammanhanget, och när det var dags att nominera bidrag till 2011 års gulspade hade Yasmine El Rafie och Carl Fridh Kleberg hunnit prata ihop sig. De bestämde att de skulle nominera Flashbacktråden till Guldspadens webbklass.

– Första tanken var att rätt ska vara rätt. Flashback var först. Det var Flashback som avslöjade en systematisk ryktesspridning för en större målgrupp och vederlade den. Sen skiljer det ju sig i vissa avseenden mot Uppdrag Granskningens reportage, men så är det även i andra typer av gräv där man har granskat saker ur olika synvinklar, säger Yasmine El Rafie.

Det fanns fler skäl än så till att nominera tråden. De ville väcka en diskussion om branschens förhållande till information från källor som Flashback

– Jag tror tyvärr att journalister ofta har ganska låga tankar om sin publik. Men faktum är att publiken är smart och kan hjälpa oss med massa grejer, säger Carl Fridh Kleberg.

Han beskriver anledningarna till att de nominerade tråden som uppdelade i tre steg. Det första rörde journalistrollen. Enligt Kleberg finns det ingen tydlig

konsensus kring vem som är journalist, även om folk vill låtsas det. Det andra handlade om att de ville väcka en diskussion kring att journalister faktiskt använder sig av källor som Flashback utan att erkänna det.

– Journalister borde komma ner ur sitt elfenbenstorn och vara ärliga. Visa publiken att vi behöver dem ibland.

Det tredje steget gällde crowdsourcing. Det innebär att människor hjälps åt i en öppen och transparent process. Kleberg jämför med dataprogrammeringstekniken open source som bygger på en öppen källkod som alla kan gå in och ändra i för att det ska bli så bra som möjligt. Men alla höll inte med Kleberg och El Rafie om att tråden på Flashback var journalistik.

– Jag ser på journalistik som en aktivitet, eller en process, som vem som helst kan delta i. Då kan vem som helst vara en journalist om de håller på med aktiviteten journalistik, säger Kleberg.

Han och Yasmine El Rafie menar att Flashbacktråden är en journalistisk utredning, gjord av ett antal människor som vill komma åt sanningen. Det har skett på ett systematiskt sätt som stämmer överens med hur en redaktion arbetar.

– Och det fanns ett ansvarsutkrävande. De som stod bakom smutskastningen deltar i tråden. De får ge sina bästa argument och ansvar utkrävs på ett rationellt, sakligt, argumenterande och ifrågasättande vis, säger Yasmine El Rafie.

De som stod bakom ryktesspridningen avböjde att medverka i Uppdrag Granskning. Men Carl Fridh Kleberg menar att det obegränsade utrymme de

fick för att försvara sig i Flashbacktråden ändå inte hade varit möjligt i Uppdrag Granskning, där man är utlämnad till den som håller i micken eller redigerar.

Varför skulle folk hjälpa journalister gratis på det här sättet?

– Det där är ganska intressant, för det finns hela tiden människor som jobbar ideellt i samhället för att de tycker att någonting är viktigt, säger Carl Fridh Kleberg.

Han ser inte det problematiska med att inte veta vilka som står bakom information och är inte heller oroad över att någon dold agenda ska få inflytande. Garantin för att det inte ska hända är öppenhet. Om någon struntar i att ta med vissa saker eller är selektiv med vilka den pratar med, kan vem som helst se det. Det gör det möjligt för alla att granska och se att det går rätt till.

– Öppenheten är både en nödvändighet för systemet och en garanti för dess trovärdighet. Den öppenheten saknas inte på Flashback. Däremot saknas den på de flesta journalistiska redaktioner. Jag tror det är ett extremt bidragande skäl till det låga förtroende som folk har för journalister, säger Carl Fridh Kleberg.

De båda ser alltså inte något stort hot mot journalistyrket torna upp sig. Däremot tror de att man i framtiden inte på samma sätt kommer gå omkring med den där stora hemligheten som sen blir ett stort scoop när den offentliggörs.

– Den sköna egoboosten får man nog släppa, tycker Carl Fridh Kleberg.

Som vår undersökning visar kommu-
nicerar journalisterna inte särskilt

mycket med publiken. Yasmine El Rafie tror att allt prat om interaktiviteten i mångt och mycket är en läpparnas bekännelse. Men båda är övertygade om att publikkontakten behövs.

– Tänk om man pratade med varandra istället. Om jag skriver en artikel för webben och någon påtalar ett fel, då borde jag bli glad över hjälpen. Och vara öppen och transparent, svara på kommentaren och rätta till utan att ta åt mig personligen, säger El Rafie.

Carl Fridh Kleberg tillägger att han är övertygad om att mycket av de hårda tongångarna från publiken i kommentarsfält försvinner om man bara tar kritiken på allvar, svarar på den och förklarar hur man tänkt.

Både han och El Rafie tror att framtidens journalist kommer bli mer av en redaktör, som sällar i information, är tränad i källkritik och värderar information på ett opartiskt sätt. Precis det som journalister traditionellt brukat göra ■



Yasmine El Rafie tycker att Flashbacks bredd är dess välsignelse. Nu har forumet över en halv miljon användare. Foto: Urban Orzolek

Hallå där Nicke Nordmark, reporter på Uppdrag granskning

Använde ni på Uppdrag Granskning er av Flashbacktråden om Bjästa-fallet?

– Jag läste den ganska intresserat under tiden. Jag tyckte att den var fascinerande – vilket engagemang. Men vi hade koll på läget.

Men använde ni er inte alls av den till ert reportage?

– Nej inte direkt. Det var mer så att ”det där ska jag kolla upp”. Vi använde inte tråden alls som källa. Jag hade aldrig använt sådana källor överhuvudtaget, där användarna är anonyma. Man kan inte veta varifrån de har fått informationen.

Tycker du att tråden är journalistisk?

– Vad som är journalistik och inte är svårt att definiera. Jag pratar hellre om vad man kan begära av en journalist. Jag tycker att man kan kräva ett helt annat ansvar av en journalist än av en anonym skribent på Flashback. Som grävande journalist gör man ett nyanserat och bra urval, och man berättar historien

på ett begripligt och aptitligt sätt. Det är naturligtvis inte det enda en journalist ska göra, men som jämförelse med det här fallet.

Du har tidigare sagt att det inte finns något ansvarsutkrävande i tråden. Journalisterna Yasmine El Rafie och Carl Fridh Kleberg tycker att det finns det. Hur tänker du?

– De tycker att det finns ett ansvarsutkrävande gentemot mamman. Och det har de rätt i. Däremot finns inget av skolans ansvar på tråden. Ingen har pratat med någon på skolan eller kyrkan. Där tycker jag att ansvarsutkrävandet ligger.

Hur ser du på nomineringen av tråden till Guldspaden?

– Nomineringen är intressant. Men det blir tråkigt när man ställer vårt reportage mot tråden. Men det är bra att det kommer upp en diskussion om hur vi använder forum, vilket ansvar vi har. Första gången jag läste om nomineringen tänkte jag ”Roligt!” ■

Förespråkare av feedback

Svenska Dagbladet har varit pionjärer på sociala medier inom journalistiken. De var först bland de traditionella medierna i Sverige med realtidsgräv att låta läsarna kommentera artiklarna på webben.

– Vad är sociala medier och vad är det inte? Kristian Lindquist, nyhetschef på SvD.se, tycker att det är ett svårt begrepp.

– Vi började tidigt, för kanske fem år sedan, med artikelkommentarer. Då gör man ju mediet mer socialt, när man låter läsarna kommentera på samma plattform. Det var nog så allt startade.

Svenska Dagbladet har inte hamnat i framkant när det gäller sociala medier av en slump. Det var en medveten satsning. De ville göra läsarna delaktiga i det journalistiska arbetet. Kristian Lindquist tycker inte att man får vara snål mot läsaren eller rädd att ge dem en möjlighet att lämna sajten och surfa till ursprungskällan.

– Är man givmild med det så räknar man med att de kommer tillbaka till oss

för att vi har skapat en goodwill, säger han.

Idén till realtidsgrävet väcktes efter att Lindquist hade lyssnat på en föreläsning om en blogg i USA som granskade kongressen. Där lades nyheter ut i ett flöde så fort de kom ut. Men Svenska Dagbladet ville göra mer än så och även bjuda in läsarna att medverka i processen – så kallad crowdsourcing.

Grunden för ett realtidsgräv är att vända på den vanliga berättarmodellen. Istället för att låta läsarna ta del av produkten efter att den är färdig, så låter man publiken vara delaktig under hela resans gång. Arbetsprocessens olika delar har med andra ord flutit ihop och utförs mer eller mindre samtidigt, till skillnad mot steg för steg som är den

traditionella arbetsgången. Publiceringen är kontinuerlig istället för slutgiltig.

Projektet genomfördes hösten 2009 av Kristian Lindquist, Tobias Olsson och Alexandra Hernadi. Trion har fått priset Guldspaden för realtidsgrävet och nominerats till Stora Journalistpriset i kategorin årets förnyare.

– Publiken fick tillgång till samma källor som vi, så fort vi fick ut dokument så la vi upp dem på bloggen så att läsarna kunde ta del av dem. Så fort vi hade genomfört intervjuer eller fått fram en nyhet så la vi ut dem direkt i flödet, säger Lindquist.

Han berättar om hur de inte höll någonting hemligt. De fotade till och med och la ut sin veckoplanering på



Kristian Lindquist ser inga nackdelar med sociala medier på ett strukturellt plan, men tycker att det kan finns enskilda nackdelar .

Foto: Signe Oskarsson

bloggen. Han tycker att interaktion med publiken gör journalistiken mer demokratisk. Med hjälp av sociala medier kan man bli mer transparent och då ökar trovärdigheten, vilket kan minska journalistföraktet bland andra människor. Det kan i sin tur leda till bättre kvalitet, tror Lindquist.

Men enligt honom passar realtids-grävsmodellen bara till en viss sorts granskningar. Det måste passa ämnet.

– Efteråt kan man däremot vara öppen på alla granskningar. Vi tittade ju på redan genomdrivna biståndsprojekt. Alla handlingar fanns redan, det skulle blivit ännu större uppståndelse om handlingarna plötsligt försvann.

– Självklart kommer vi även att se

stängda gräv i framtiden, men jag tror att öppenheten, att man ger läsarna tillgång till originalkällor, hela intervjuer och beskriver sin metod, är fullständigt nödvändig.

Men Lindquist önskar att interaktiviteten ska ges större utrymme i det dagliga arbetet och de vanliga standard-artiklarna.

– Det är något som vi verkligen skulle kunna bli bättre på, att svara när läsarna ställer relevanta frågor eller har relevanta kommentarer. Att då gå in som avsändare och kommunicera.

I och med att läsarna inte längre är enbart läsare utan också medskapare i journalistiken har frågan om vem som är journalist diskuterats mer än någon-

sin förut. Men Kristian Lindquist tycker att journalistrollen alltid har varit öppen och ser inga problem med att den fortsätter att öppna sig.

– Jag tror inte på det där som sociala medier-evangelister säger, att journalister inte kommer att behövas, att granskningen kommer att göras på bloggar eller av vanligt folk. Det tar nämligen lång tid och är rätt tråkigt att göra granskningar. Det kommer fortfarande behövas yrkesverksamma journalister vars specialkompetens är att gå igenom flera hundra sidor handlingar och hitta det intressanta i dem ■

Smålandsnytt satsar för att bli bättre

Alla har inte kommit lika långt som Svenska Dagbladet. De anställda på Smålandsnytt har insett att de vill bli bättre på att använda och utnyttja de sociala medierna. De har därför startat ett projekt på redaktionen för att komma fram till hur de ska gå till väga.

– Detta är en del i ett större projekt som vi jobbar med på Smålandsnytt för att förbättra vår verksamhet och få mer resurser till själva journalistiken, säger Emma Eriksson, planeringsredaktör och reporter på Smålandsnytt.

Initiativet kom från redaktionens medarbetare. Projektet har dock inte kommit så långt än. Det de har gjort hittills

är att kartlägga hur det ser ut just nu.

– Vi använder ju både Twitter och Facebook framför allt. Sen är vi och letar på forum och försöker hitta sajter som vi kan ha nytta av i vårt nyhetsarbete. Men vi är ju inte speciellt duktiga, säger Cecilia Broke, huvudredaktör på Smålandsnytt.

– Arbetet vi gör nu är att försöka identifiera vilka plattformar vi har resurser till och klarar av, och försöka göra det på ett bra sätt, säger Erik Sörensen, programledare med visst ansvar för webben.

Frågan att knäcka är hur de sociala medierna kan hjälpa redaktionen. Enligt Erik Sörensen finns det två huvudsyften med sociala medier – att få in nyheter, och att sprida sina egna nyheter. Där emot har Smålandsnytt inte använt sig

mycket av sociala medier i andra delar av arbetsprocessen, som att hitta källor eller intervjupersoner.

– Men det finns exempel på när vi använt framför allt Facebook, för att hitta case. Men det skulle ju kunna göras mycket bättre, säger Erik Sörensen.

Smålandsnytt har även jobbat med att få folk att länka till deras hemsida, för att få in fler människor dit.

– Vi gjorde till exempel ett inlägg om en tjej som hade Aspergers syndrom och som bloggade om det. Då lade hon upp vårt inlägg inbäddat på sin blogg, och Aspergersförbundet lade upp det på Facebook. Då fick vi in besökare. Man kunde se att antalet ökade, säger Emma Eriksson ■

Hon arbetar undercover på nätet

Frilansjournalisten Josephine Freje Simonsson vill komma närmare in på de hon granskar. Det lyckas hon med tack vare fejkade profiler på de sociala medierna.

Hon använder Facebook, Twitter och olika slutna forum i själva grävande processen. Dels gör hon det öppet som journalist, och dels wallraffar hon. Idén kom till när hon skulle granska kristna ungdomsorganisationer och deras syn på homosexualitet.

– Jag ville se om det de sa till mig i de öppna intervjuerna stämde med vad de sen säger till sina kompisar. Så då skapade jag en falsk internetidentitet så att jag kunde läsa deras statusrader på Facebook och det var ju väldigt intressant. Men jag använde det aldrig i publicering, säger Josephine Freje Simonsson.

– Det jag gör är att jag jobbar mig utifrån och in, addar lite struntpersoner först så att de ser att jag är en person, skriver en statusrad ”Hej jag är ny på Facebook” och sen kommer det bara, säger hon.

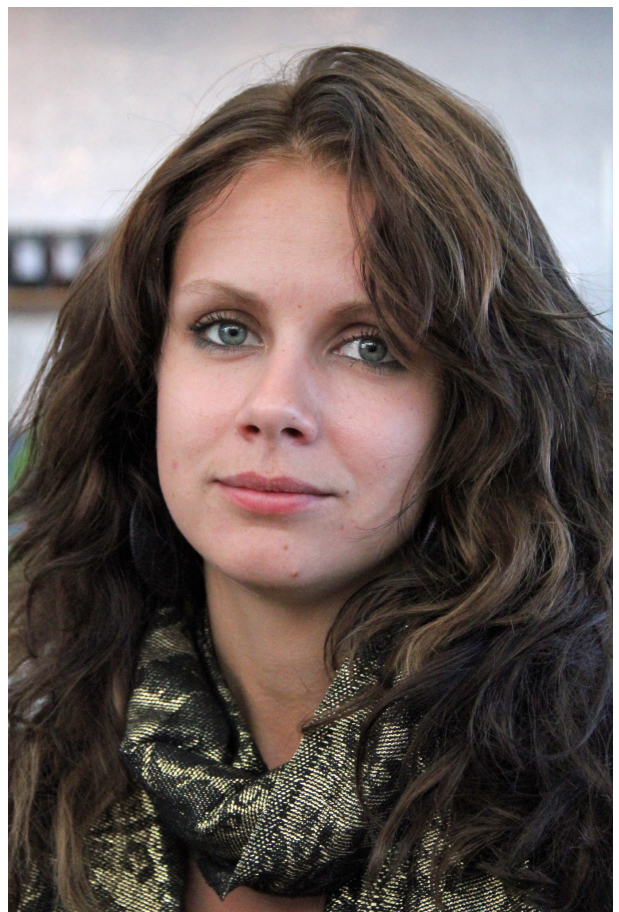
Hon berättar att man på detta sätt kan

få reda på mycket saker man inte hade fått reda på annars. Exempelvis var ett internt möte ska äga rum.

– Då kan man gå dit som journalist. De frågar inte hur man fick reda på det för att för många är det självklart att journalister har sina källor. De vet att man ändå inte kommer att säga vilken källa, bara att det bygger på ett anonymt tips, säger hon.

För att de man granskar inte ska bli misstänksamma gäller det att vara ute i god tid.

– Man kan inte börja gräva och sen starta en internetprofil. Då vet de redan att det är någon som snokar omkring. Man ska starta två–tre veckor innan man ens lyfter telefonen. Har man redan haft en profil och redan är kompis med dem, då har man ingångarna ■



Josephine Freje Simonsson går under epitetet GrävJosse.

Foto: Madelene Szabó

Attityder till de nya verktygen

De sociala medierna har lett till en ökad mängd källor, men hur hanteras de? Och vad har man egentligen för förhållningssätt på redaktionerna?

Över hälften av journalisterna som använder sociala medier för professionella syften instämmer helt i att det är ett bra arbetsverktyg. En tredjedel anser att det har både fördelar och nackdelar. Men vi kan konstatera att mycket få är enbart negativa. Samma inställning finns i svaren till frågan om sociala medier bidrar till bättre journalistik. 19 procent instämmer helt, medan drygt hälften svarat att de instämmer delvis. Det går alltså att konstatera att synen på sociala medier hos journalister är övervägande men inte odelat positiv.

Sofia Mirjamsdotter tycker att det motstånd som funnits mot sociala medier har luckrats upp det senaste året. När hon började utbilda journalister i sociala medier för ett par år sedan såg det annorlunda ut.

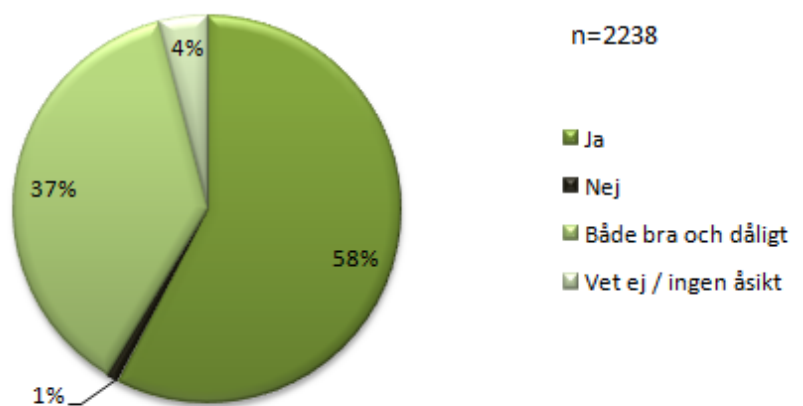
– Majoriteten var motståndare. Idag är majoriteten entusiaster. Precis som med allt annat så finns det en rädsla för det okända och främmande och allt som är nytt. Folk var skeptiska när TV:n kom också, säger hon.

Källhantering

De sociala medierna har inneburit att tillgången till källor har ökat. Ett problem som lyfts ibland är att det kan vara svårare att kontrollera vem som står bakom något på internet. Forskning visar också att pseudohändelser har fått större utrymme i medierna. På nätet kan många människor säga sin mening och händelser kan verka ha större proportioner än vad som är fallet. Gunnar Nygrens redaktionsstudie visade också att snabbheten gör att det blir fler fel på webben.

Nära hälften av journalisterna i vår undersökning instämmer delvis i

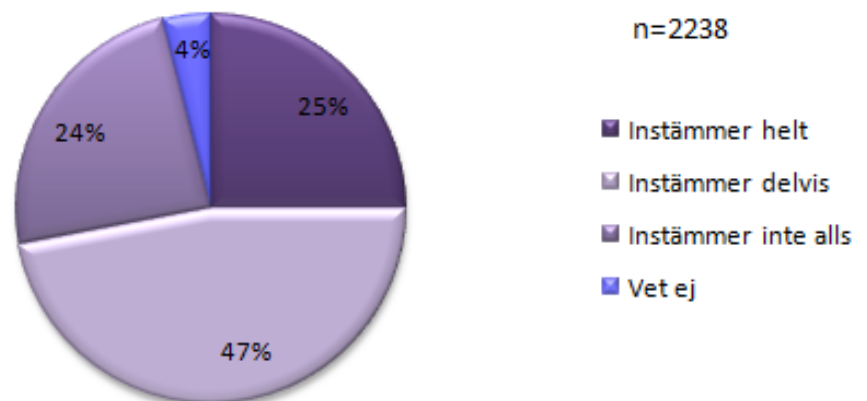
Anser du att sociala medier är ett bra arbetsverktyg?



Figur 3.1

Diagrammet visar respondenternas svar på frågan om de anser att sociala medier är ett bra arbetsverktyg.

Det är svårare att förhålla sig källkritisk till information från sociala medier



Figur 3.2

Vi ställde upp påståendet "Det är svårare att förhålla sig källkritisk till information från sociala medier". Diagrammet visar i vilken grad de svarande instämmer.

påståendet att det är svårare att förhålla sig källkritisk till information från sociala medier. Var fjärde har uppgett att de instämmer helt, samtidigt som var fjärde istället inte instämmer alls.

Kort sagt om detta påstående kan vi konstatera att ju längre man har använt sociala medier, desto mindre instämmer man i att det är svårare att förhålla sig källkritisk nu jämfört med innan. Tittrar man på de som har uppgett att de inte tycker att sociala medier är ett bra arbetsverktyg instämmer drygt hälften i påståendet. Av de som tycker motsatsen har drygt hälften istället svarat att de instämmer delvis. Äldre tycker i högre utsträckning att det är svårare med källkritiken än de yngre.

Endast 1,5 procent anger att de använder färre källor nu än innan de började använda sociala medier.

– De är inte vana vid jargongen. På nätet kan de inte känna igen och tolka signaler som kanske yngre kan på ett annat sätt. Yngre uppfattar per automatik vilka twittrare de kan lita på och inte. Källkritik är exakt likadant på nätet som i övrigt, säger Sofia Mirjamsdotter.

Vi ställde upp påståendet "Jag använder färre källor nu än innan jag började med sociala medier". Hälften av journalisterna höll inte alls med om det. Endast 1,5 procent instämmer helt – alltså att de använder färre källor nu än innan de började använda sociala medier. Var tionde journalist svarar dock att de använder *fler* källor sedan de började med sociala medier. Vi måste dock ha i åtanke att detta påstående kan ge oss

normativa svar. Det är tänkbart att man inte vill erkänna att man använder färre källor, och då eventuellt förfinar sitt svar. Dessutom är det möjligt att journalisterna som svarat att de använder färre källor gör det av andra skäl än att de använder sociala medier. Det gör att en viss försiktighet krävs vid tolkning av resultatet.

Av de journalister som instämmer helt i påståendet att de använder färre källor nu, har 25 procent använt sociala medier som arbetsverktyg tre år eller mer. Det är alltså de som har längst vana av sociala medier. Dessutom finns det en tendens att ju längre man har använt sociala medier, i desto högre grad instämmer man i påståendet.

Som vi såg tidigare är de som crowdsourcar en grupp som sticker ut i statistiken. De fortsätter att göra det. Hela 86 procent av de som crowdsourcar har använt sociala medier i över ett år och 37 procent av dem mer än tre år.

Svar på frågan "har ni en policy för användandet av sociala medier på din arbetsplats?" utifrån medietyp (procent)							
	Svarsalternativ						
		Ja, som uppmuntrar till användande	Ja, som begränsar användandet	Nej, det finns ingen policy	Vet ej	Totalprocent	Antal svar (st.)
Medie-typer	Morgontidning lokal/regional	33	6	34	27	100	897
	Morgontidning storstad	24	4	31	39	98	147
	SR lokal	58	16	9	16	99	303
	SR riks	62	14	2	21	99	193
	SVT lokal	53	12	12	23	100	138
	SVT riks	64	11	14	11	100	28
	TV4	47	15	18	19	99	98
	Kvällstidning	56	14	5	23	98	64
	Gratisstidning	19	0	54	27	100	26
	Tidskrift/fackpress	31	6	50	13	100	149
	Frilans	13	3	66	14	96	128
	TT	11	3	50	33	97	36
	Annat	24	0	44	29	97	34
	Total	39	9	28	23	99	2239

Figur 3.3

Det låter kanske inte så mycket, men är drygt tio procentenheter mer än för hela gruppen journalister. Även de som använder sig av crowdsourcing är alltså förhållandevis vana användare av sociala medier. De håller inte heller med om att det är svårare att förhålla sig källkritisk till uppgifter från sociala medier i alls samma utsträckning som journalisterna i stort. En fjärdedel av dem använder sig av fler källor nu än innan de började använda sociala medier – mot en tiondel av alla journalister.

Kvällstidningar är den medietyp där journalisterna i störst utsträckning anger att de använder sig av fler källor nu än innan de började använda sociala medier, 17 procent. Även de som jobbar på gratistidningar sticker ut, där anger 15 procent att de använder sig av fler källor. Ingen anställd på en gratistidning har uppgett att de instämmer helt i att de använder färre källor nu. Övriga medier där inte en enda person har svarat att de instämmer helt i påståendet är morgontidning storstad, SVT riks, TV4 och TT.

Policy eller inte

Resultaten visar att journalisterna använder sociala medier, men mest i arbetsprocessens tidiga steg och inte som en integrerad del av arbetet. Sofia Mirjamsdotter tror att det kan ha att göra med att det saknas tydliga mål och strategier från ledningshåll. Om man känner att det saknas tid för att jobba med sociala medier kan det behövas ett officiellt beslut, menar hon. Vi frågade journalisterna om det fanns en policy för sociala medier på deras arbetsplats. Det behöver inte vara samma sak som mål och strategier, men kan åtminstone ge en fingervisning om hur det ser ut.

En tredjedel av journalisterna anger att det inte finns någon policy för användandet av sociala medier på deras arbetsplats. Samtidigt uppger nästan lika många att det finns en policy och att den uppmuntrar till användande. De som har svarat att de inte vet om det finns en policy eller ej är dock en ganska

stor grupp, nästan en fjärdedel.

Om man jämför de som arbetar som chefer med övriga, finns tydliga skillnader i kunskaperna om arbetsplatsens policy. Beroende på vilket medium man kikar på är det mellan ungefär 20–30 procent av de redaktionella medarbetarna som har svarat att de inte känner till om det finns en policy eller inte. Endast fyra procent av de publicistiska cheferna har angett det. Cheferna vet alltså i mycket större utsträckning hurvida det finns en policy för sociala medier, men det är uppenbarligen inte lika känt bland de anställda.

– Att ha mål är bra, men vi har inte haft något större behov av att ha några regler än. Det har fungerat bra, folk har visat gott omdöme. Vi har ingen regelkodex eller något sådant som jag tror public service har, säger Kristian Lindquist, nyhetschef på Svenska Dagbladet.

Som vi ser i tabellen (figur 2.3) är det SVT riks och SR riks som i högst utsträckning har en uppmuntrande policy på arbetsplatsen. Strax efter kommer SR lokal. Samtidigt är SR lokal den medietyp som i högst utsträckning har en begränsande policy, med TV4 hack i häl.

Det ska dock påpekas att siffrorna för en begränsad policy är avsevärt mycket lägre jämfört med uppmuntrande policy för SR lokal.

Gemensamt för ovan nämnda medier är att de är etermedier. Med andra ord har de rikstäckande public service-medierna en positiv inställning till sociala medier som yrkesverktyg, medan det på lokalnivå verkar råda något mer begränsningar. Dock ska det påpekas att Sveriges Radio är överrepresenterade i vår undersökning – 12 procentenheters övervikt jämfört med *Journalist 2005*.

Det har förmodligen påverkat resultatet. Morgontidning storstad är det medium där flest har svarat att de inte vet om det finns en policy eller inte. Det är också det svarsalternativ som flest angett inom just den gruppen – det är alltså fler journalister på storstadsmorgontidningarna som inte känner till om det finns en policy än som känner till det.

Programledare och producenter är de som i högst utsträckning vet om att det finns en policy, oavsett om den begränsar eller uppmuntrar till användande. Den som har någon av de arbetsuppgifterna jobbar främst på etermedierna. Som vi såg tidigare så är SVT riks, SR riks och SR lokal de medietyper som i högst utsträckning har en policy. Bland både programledare och producenter har bara 8 procent uppgett att det inte finns någon policy, till skillnad från

övriga grupper där siffrorna varierar mellan ungefär en tredjedel och en fjärdedel.

Det är inte en allt för vild gissning att det handlar om att SR och SVT är public service-medier. Journalisterna där har större krav på sig att vara sakliga och opartiska och det bidrar rimligtvis till att

fler känner till de policys som finns att förhålla sig till. Dessutom är producenter i en arbetsledarposition och programledaren är ansiktet eller rösten utåt, vilket troligen gör att de är extra medvetna.

En hel del arbetsplatser saknar alltså en policy för sociala medier. Men av cheferna så är det över hälften som ändå anger att det finns en policy. Om man ska lita på att cheferna är de som har bäst koll på just den frågan, så verkar det framförallt saknas kunskap om eventuella policys ■

Journalister på public service-medierna har i högst utsträckning svarat att det finns en policy för användandet av sociala medier.



Bostadsfronten görs av Samir Bezzazi och Filip Kruse på P4 Göteborg.

Foto: Signe Oskarsson

Det är inte länge sedan som Sveriges Radio blev beskyllda för att ha en inställning till de nya medierna som inte hörde hemma på 2000-talet. Nu beskriver erfarna reportrar lyriskt nyttan med Twitter samtidigt som realtidsgräv pågår ute på lokalstationerna.

Bostadsfronten är ett grävprojekt som granskar Göteborgs bostadsmarknad med hjälp av tips från lyssnarna. Bakom står lyssnarreportern Samir Bezzazi och webbredaktören Filip Kruse. I projektet ingår utöver nyhetsproducerande till radion att vara aktiva och interaktiva på den egna bloggen och på Twitter. De kallar Bostadsfronten ett realtidsgräv med modifikation. Ett experiment i att se hur öppna de kan vara.

En av anledningarna till att de vill finnas i fler kanaler än radion är att de bättre täcker in spektrat av Göteborgs invånare. Det finns väl upparbetade vägar för att få in de typiska P4-lyssnarna, som oftast är 55 snarare än 20 år gamla. Men



Lyssnarreporter Samir Bezzazi.

Foto: Signe Oskarsson

bostadsmarknaden är oftast tuffare för yngre människor. För att nå ut till andra målgrupper än den vanlige P4-lyssnaren har de varit innovativa.

– Jag har en lista med twitternoder i Göteborg, folk som har många followers, som jag ringde och bad sprida vårt budskap, säger Filip Kruse.

Men Bostadsfronten började med en helt egen nyhet som de inte fått från tips.

– Man måste smälla ordentligt i början. Kör man med ”vi ska kolla på bostadssituationen, tipsa oss”, så är det ingen som kommer att höra av sig. Men när man bevisar för folk vad vi kan uppmärksamma, vilken spridning och effekt det kan få – det är då folk börjar vakna. Man måste bevisa att man kan helt enkelt, säger Samir Bezzazi.

De ser inga förluster med att vara så öppna som möjligt. Efter att de gjort ett gräv om fastighetsbolaget Higabgruppen, så valde föreningsförvaltningen att se över hur de hyr ut sina lägenheter. Grävduon ser det som en fördel om fastighetsbolagen börjar se efter sina rutiner innan de hinner komma dit. Det som kan vara negativt är om de ger så mycket för-

varningar att spår hinner sopas igen.

Förhoppningen är att varje gräv på P4 Göteborg ska vara mer eller mindre öppet, oavsett storlek och typ. Samir Bezzazi har precis blivit något som kallas lyssnarreporter. Han är den som ska vara ansiktet utåt som lyssnaren kan höra av sig till. Tanken är att han även i framtiden ska ha en blogg om arbetet på redaktionen för att kunna ha en dialog med lyssnarna.

Bloggen har blivit Bostadsfrontens framsida. Bezzazi berättar om hur bland annat kommunanställda refererar till Bostadsfronten.

– Det tror jag inte att de hade gjort om det inte fanns en blogg. Vi finns mer på ett sätt. I radion så kommer man och så försvinner man, men bloggen finns kvar.

Samir Bezzazi har varit på P4 Göteborg i ett år, Filip Kruse började i december.

– Jag tror att i någon mån så har unga reportrar en helt annan vana av sociala medier, som kanske inte fanns bland äldre, säger Filip Kruse.

Men det är inte bara unga journalister på Sveriges Radio som använder sociala

medier. Bengt Hansell har arbetat som reporter på Ekot i 25 år och är nyfrälst twittrare.

– Att jag började twittra är så otroligt konkret. Jag var bjuden på kronprinsessans bröllop. När de fick veta det på Ekot gick de och köpte den här telefonen till mig, som bara kan twittra. Jag kan inte ens surfa på den, säger Bengt Hansell och visar upp en halvsmart telefon.

Han twittrade från Storkyrkan och fick ett gäng följare. Därefter drog det igång på allvar. Han började twittra från presskonferenser och skrev sina inlägg som artiklar, vilket gjorde att nyheten kom ut snabbt på webben.

Till en början såg han det mest som en plattform där han kunde komma ut snabbare. Men så började andra prata med honom. Som skolreporter var han plötsligt i kontakt med människor verksamma inom hans specialområde, kunde delta i debatter och bredda sin bevakning.

– Jag vet vad folk är nyfikna på, vad de tycker är fel och konstigt. Man får plötsligt massa människor som kommunicerar med en som man inte haft förut, säger han.

Han följer helst andra inom skolans värld, och de som han kallar vanligt folk.

– Jag tycker det är värdefullt ha kontakt med många. Inte bara experter och folk som redan sitter på toppen i samhället och utövar massa makt och styr opinionsbildningen.

Bengt Hansell ser även svårigheter med att använda sociala medier som journalist. Vid ett tillfälle gav en politiker honom glada tillrop för hans arbete. Då fick han en klump i halsen. En journalist på Sveriges Radio vill inte bli misstänkt för att vara kompis med makten. Han har också dragit en tydlig gräns vid sin Facebook som han håller privat, eftersom han inte vill vara vän med någon som han kanske måste granska. Med Twitter tycker han inte att det är samma sak eftersom det är en helt öppen arena. Men det är ändå inte alldeles enkelt.

– Det är en jättesvår avvägning när man publicerar sig i sociala medier. Man får iväg och blir engagerad. Man måste ha koll på sig själv. Inte minst när man fritidstwittrar också. Och så får man ju inte ta ställning i frågor som kan komma upp när man är reporter, säger han.

Han tycker att de etiska och källkritiska bedömningarna är knepigare på sociala medier.

– Normalt sett har vi ett grundlagsskydd för yttrandefrihet i det vi sänder



Bengt Hansell med telefonen som hjälper honom att bevaka sitt specialområde.

Foto: Signe Oskarsson

i radio och på vår webb. Men när jag använder Twitter som publiceringsplattform så tror jag inte att jag har det skyddet från ansvarig utgivare. Jag vet att våra jurister har diskuterat det där och jag vet inte var man har landat. Men det gör att man är försiktig. Och så måste man ha koll på vår policy, exempelvis vid namnpubliceringar.

Han har gjort fel en gång. Det gällde en uppgift om en person som många medier gick ut med men inte SR. Bengt Hansell glömde i stundens hetta bort det och skickade ut en tweet som gick stick i stäv med företagets beslut. Han upptäckte det snabbt och ingen skada var skedd, men det grämer honom.

För den som surfar in på Sveriges Radios interaktiva bokprojekt *Medieormen* är det lätt att tro att hela SR numera arbetar med sociala medier. Men så är det inte riktigt.

– Många ser det inte som ett arbetsredskap. Jag slipper ringa jättemånga telefonsamtal tack vare Twitter. Och det

öppnar för möten och spontankontakter.

Men han har förståelse för sina kollegor. En reporter på Ekot har mycket att göra och formatet med korta nyheter varje timme är begränsat. Bengt Hansells lösning på det är att tänka bortom radioinslagen.

– Om man bara ska göra ett kort radioinslag vet man att det inte är någon mening att ta med vissa saker, för det kommer ändå inte med.

Istället försöker han tänka att poängen är att han ska berätta något som journalist, oavsett format. Eftersom det går att lägga upp längre intervjuer och bilder på webben finns det större möjligheter att ge fördjupade historier istället för de förenklingar som de korta radioinslagen kräver.

– Då är det mycket lättare att vara journalist, att berätta intressanta saker som man tagit reda på. Och så tar man litegrann av det och lägger i Ekot, som en snutt. Tänker man så, då är man fortfarande journalist ■

En alternativ nyhetsbyrå

Carl Fridh Kleberg är utrikesreporter på TT. Yasmine El Rafie har privat agerat nyhetsbyrå under vårens uppror i arabvärlden. Båda har använt Twitter som verktyg i sin utrikesrapportering.

– Twitter är ett verktyg. Jag råkar kunna Egypten och Mellanöstern. Det här är ett sätt för mig att få information, säger Yasmine El Rafie. Hon har följt upproren i Nordafrika via de sociala medierna och spridit information till sina följare på Twitter. När upproren startade i Egypten gissar hon att hon hade runt ett 30-tal följare. Idag har hon 953.

– Det passar jättebra som nyhetsmedium. Jag har jobbat på TT utrikes, där sitter man med två grundläggande nyhetsbyråer – AFP och Reuters – och följer deras nyhetsflöden. Det är nästan precis som Twitter, förutom att TT har betalat för att nyhetsbyråernas material redan ska vara källgranskat.

När Yasmine El Rafie såg något intressant skrivs under upproren i Egypten så retweetade hon det. Det kunde vara tweets från journalister på Al Jazeera eller CNN, men också från vanliga egyptiska medborgare mitt i tumultet.

– Jag körde de klassiska källgranskningsprinciperna – är det första- eller andrahandsuppgifter? Är det bekräftat av två av varandra oberoende källor? Vem är personen? Hur ska jag värdera avsändaren, är det en journalist? Har personen varit registrerad länge? Har den skickat ut många tweets tidigare? Vad är det för karaktär på tweetsen? Hur många är det som följer personen? Vilka är det som följer personen?

El Rafie tycker att Twitter är en utmärkt plattform för att komma i kontakt med källor. Där kan alla kommunicera med alla. Men hon skulle inte ta obekräftad information från Twitter direkt, även om hon vet vem det kommer



Upproren i arabvärlden fick Yasmine El Rafie att börja twittra på allvar.

Foto: Signe Oskarsson

från, utan att ange källa.

– Det är möjligt att jag skulle skriva ”detta uppger den och den” och skulle jämställa värdet på källan med en aktivist som jag talat med på telefon. Det spelar ju ingen roll om man tar det på Twitter eller telefon egentligen, säger Yasmine El Rafie.

Carl Fridh Kleberg tycker att det finns en onödig skepsis mot information som kommer från internet.

– Många tror att bara för att det kommer från internet, så är det plötsligt helt nya regler som gäller. Det är inte alls sant, det används exakt samma källkritik.

Men även om källkritiken är den samma så tror Kleberg att de twittrande journalisternas arbetsprocess skiljer sig från de icketwittrande.

– Jag hade inte det egna kontot förrän i februari, innan dess hade jag inte jobbat så mycket så här. Nu undrar jag: Hur fick jag tag på folk förut? Samtidigt så gör ju jag väldigt mycket av det vanliga också. Men jag förstår inte hur jag skulle kunna ha fått tag på en bråkdel av alla jag fått tag på utan de här verktygen.

Han säger att bristande kännedom om teknologin i kombination med att man saknar tydliga mål om vad man vill uppnå, kan göra att informationsflödet blir en källa till stress. Om man skapar ett konto och bara testar lite så blir det svårare att förstå Twitters möjligheter.

– Om jag skulle försöka lära någon att använda det här verktyget skulle uppgifterna vara väldigt konkreta. Typ att man väljer ett land i Afrika och sätter ihop en lista på Twitter som ger en uppdatering om det här landet på ett bra sätt. Kolla upp att det bara är trovärdiga personer och trovärdig information, så att du kan använda det som ett verktyg för bevakning, alltså informationsinsamlande.

Kleberg tror att TT:s rapportering har blivit bättre för att han har börjat använda sociala medier. De senaste månaderna har de haft betydligt fler direkt berörda källor än vanligt. Idag intervjuar de en demonstrant i Jemen istället för någon från Sverige som bara råkade befinna sig där. Då kan de ge en bättre bild av vad som verkligen händer i landet.

–Men man får jobba lite, det är inte bara så att man kan kasta ut en flaskpost i Twiterrymden där det står att ”kontakta mig” och sen luta sig tillbaka ■

Twitterordlista

Tweeta – Att skriva ett inlägg.

Retweeta (RT) – Att vidarebefordra ett inlägg som någon annan skrivit.

Hashtag – symbol (#) som används för att kategorisera eller tagga ett ämne som sedan blir sökbar, exempel #svtdebatt om man diskuterar programmet.

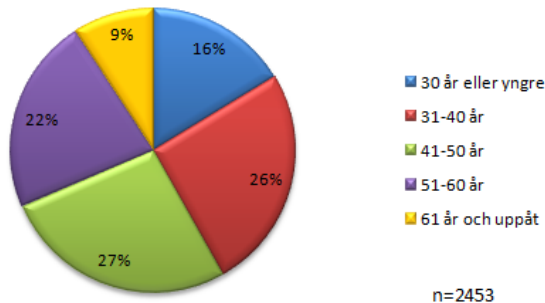
Följare – De personer som prenumererar på dina inlägg.



Carl Fridh Kleberg. Foto: Signe Oskarsson

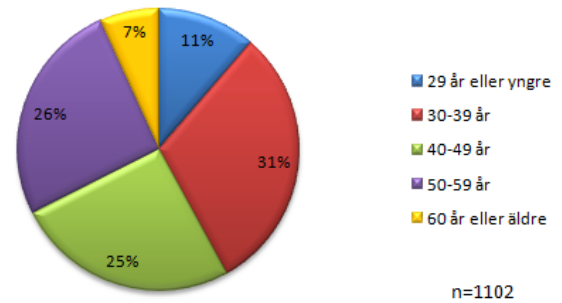
Personen bakom skärmen

Våra respondenterers åldrar



Figur 4.1

Journalistkårens åldrar enligt Journalist 2005



Figur 4.2

Vem använder de nya verktygen och i vilken roll gör man det? Ålder och var man bor spelar in.

Om man jämför åldersfördelningen i vår undersökning med åldersfördelningen på *Journalist 2005* ser man att vi har fått en representativ fördelning av journalistkåren gällande ålder. På en del områden skiljer användandet sig åt men på andra går det inte att utläsa några större skillnader beroende på ålder. De skillnader som finns kan då snarare handla om hur mycket man använder sociala

medier. När det gäller kön går det inte att utläsa några nämnvärda skillnader i användandet av sociala medier.

Yngre kontra äldre

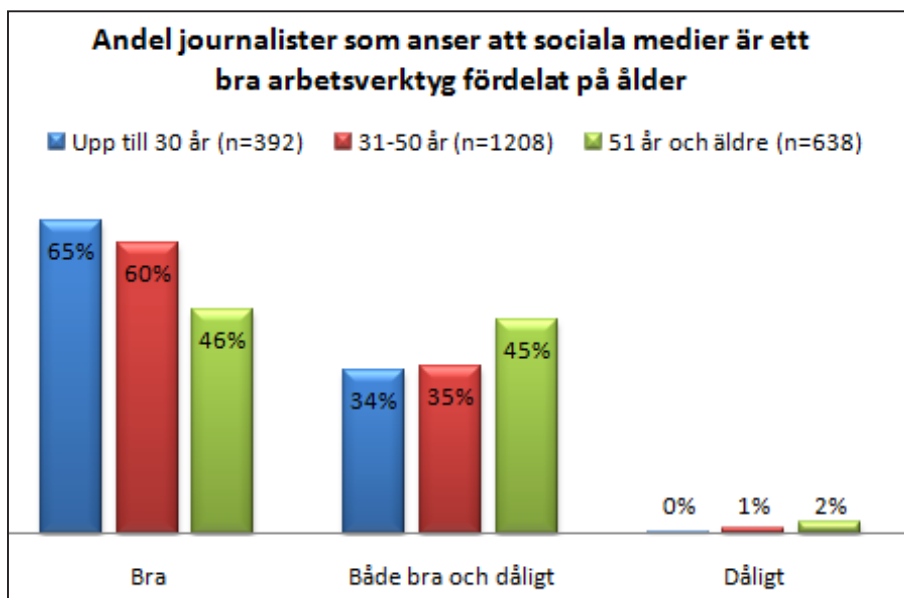
I enkäten hade vi sex ålderskategorier, men här har vi slagit ihop dem till tre; journalister upp till 30 år, journalister 31–50 år och journalister över 51 år. När vi hade gjort detta gick det att utläsa ty-

dliga tendenser gällande ålder. Journalister över 51 år har i högre grad en mer tveksam och försiktig inställning till sociala medier som arbetsverktyg. Knappt en femtedel av dem använder inte sociala medier som arbetsverktyg över huvud taget. Bland de yngre grupperna är den siffran nere på några få procent. Inte en enda av journalisterna under 30 år har angett att de inte använder sociala medier alls.

Skillnaderna är dock inte speciellt stora mellan åldersgrupperna gällande hur ofta användandet sker. Men de äldre journalisterna använder sociala medier något mindre än övriga grupper. Framförallt använder de i större utsträckning sociala medier mer sällan än varje vecka och inte alls. En följd av detta är att de också är mindre aktiva på alla de olika plattformarna.

Det är även så att journalisterna över 51 år använder sociala medier i större utsträckning för allmän research och för att spara tid än de andra journalisterna. I övrigt ligger de i underkant på alla andra användningsområden.

De över 51 år är också mer tveksamma till hur användbart sociala medier är i arbetsprocessen. Knappt hälften av dem anser att sociala medier är ett bra



Figur 4.3

arbetsverktyg, medan en klar majoritet av de under 50 år tycker det, se *Figur 4.3*.

Enbart 13 procent av journalisterna över 51 år instämmer helt i att sociala medier leder till bättre journalistik. När det gäller den här frågan är trenden att ju yngre man är, i desto högre grad tycker man att sociala medier leder till bättre journalistik.

Av de som enbart använder sociala medier som ett arbetsverktyg och inte privat är en majoritet över 40 år. En intressant notering är att bland de som har använt

sociala medier längst så är de över 61 den största gruppen. Detta trots att gruppen som helhet använder sociala medier något mindre än övriga.

Det kan förklaras med att de också har jobbat längst som journalister. I gruppen under 31 år har nästan hälften inte arbetat som journalister i så

länge som tre år. Men man kan också fundera på om de äldre som har svarat på enkäten och använder sociala medier i större utsträckning är så kallade *early adopters* som hoppat på tåget tidigt på grund av ett intresse och därför också använder sig av sociala medier mer. Något som ytterligare stöder den tesen, är att bland de som svarat på enkäten är gruppen över 61 år något större än i *Journalist 2005*. Generellt så är benägenheten hos människor att delta i enkäter större om de är intresserade av ämnet, och vi tror att det är en bidragande förklaring här.

Gunnar Nygren tror att inställningen

till sociala medier bland journalister delvis kan vara en generationsfråga.

– Man har vissa sätt att arbeta som förändras väldigt långsamt. Men det kanske inte förändras alls utan handlar om en generationsförändring. Att de nya journalisterna kommer in och tänker på ett annat sätt än de som är på väg ut, säger han.

Yasmine El Rafie som nominerade Flashbacktråden till Guldspaden tror också att de yngre journalisterna har en annan inställning, åtminstone till interaktivitet.

– Yngre journalister är redan inskolade i att hålla en viss ton i sociala medier och ha en bredare bevakning. Jag tror att flera yngre reportrar redan jobbar på det sättet och ser det som naturligt, och att det är de äldre som inte riktigt har förstått det, säger Yasmine El Rafie.

73 procent av journalisterna har konton i eget namn som de brukar både privat och i sin journalistroll.

Privat kontra offentligt

Sociala medier används inte bara för professionella syften. Nästan hälften av Sveriges befolkning har ett privat Facebookkonto och människor begagnar sig av sociala medier för såväl privata som professionella syften. Ibland finns det kanske inte ens tydliga gränser för vad som är vad.

Catarina Nitz, kulturredaktör på Katrineholmskuriren tycker att det är ett problem när det privata och det offentliga blandas ihop.

– Jag har en ganska offentlig roll här i Katrineholm. Jag vill faktiskt inte vara

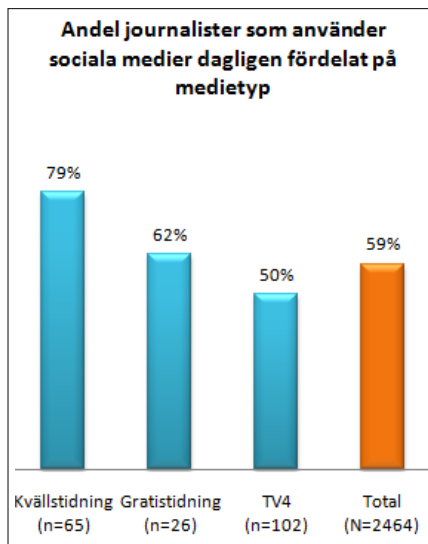
kompis med alla de här människorna. I så fall måste jag ha en jobbfacebook, men jag får inte ha två Facebookkonton. Så då skiter jag i det.

Hon gillar inte heller när offentliga personer är privata i de sociala medierna. Det försvårar det journalistiska arbetet.

– Säg att jag vill granska Fredrik Reinfeldt i mitt jobb, då vill inte jag behöva snava över sliskiga kärleksförklaringar till Filippa och barnen.

Men det kan vara svårt att alla gånger definiera om man använder de sociala medierna privat eller i jobbet. 73 procent av journalisterna i vår undersökning har konton i eget namn som de brukar både privat och i sin journalistroll. 53 procent av dem har enbart konton i eget namn. Många har alltså inte gjort som Catarina Nitz. Vi frågade respondenterna om de upplever att det är svårt att hålla isär det privata och professionella användandet av sociala medier.

En stor majoritet av de tillfrågade tycker inte det. I den grupp som tycker att det är svårt att hålla isär användandet är de största kategorierna journalister under 30 år samt de som använder sociala medier dagligen. Men det är troligt att det inte beror just på att de är unga. Snarare hänger det ihop med att de använder sociala medier mycket. Den slutsatsen drar vi på grund av att 79 procent av kvällstidningsjournalisterna använder sociala medier dagligen, medan enbart en dryg majoritet av gratistidningsjournalisterna och TV4-journalisterna gör det. Dessa är de tre medier där en majoritet av journalisterna är under 40 år, vilket illustreras i *Figur 4.4*. På de



Figur 4.4

Yngsta medierna så är det också flest som använder sig av sociala medier som arbetsverktyg. Men det är främst kvällstidningsjournalisterna som upplever att det är svårt att hålla isär användandet av sociala medier.

Så trots att fyra av fem av TV4-journalisterna är under 40 år, så använder de inte sociala medier uppseendeväckande mycket och har heller inte särskilt stora problem med att skilja på privat och yrkesmässigt användande. Vi drar alltså slutsatsen att svårigheten med att skilja på användandet snarare beror på hur mycket man använder sociala medier än att man är ung.

Landsort kontra storstad

De TV4-journalister som vi tillfrågat arbetar på lokalstationer. Att TV4-journalisterna använder sociala medier mindre än kvällstidnings- och gratistid-

ningsjournalisterna skulle alltså kunna tolkas som en fråga om lokalmedier kontra storstadsmedier. Men det går inte att utläsa några större skillnader mellan hur journalisterna ute i landet och de i storstäderna gör. Skillnaderna är små när det gäller hur stor andel av journalisterna som använder sociala medier. Det finns heller inga betydande skillnader i hur ofta man gör det, hur länge man har använt sig av dem och på vilka sätt man gör det.

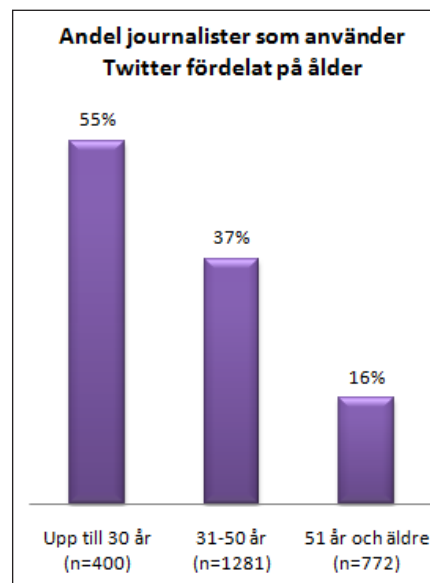
Något som dock framstår som väldigt tydligt när det gäller aspekten landsort kontra storstad är att Twitter är ett storstadsfenomen. Endast en fjärdedel av landsortsjournalisterna använder Twitter medan hälften av deras kollegor i storstaden gör det.

Twitter utmärker sig inte bara när det gäller var man bor. De journalister som använder Twitter anger också i avsevärt högre utsträckning att de använder sociala medier för att skapa och stärka sitt personliga varumärke. Samma mönster finns mellan nätverkande och Twitter.

Det finns ett flertal kopplingar mellan ålder, att stärka sitt varumärke och att använda Twitter. Av gruppen under 30 år anger en fjärdedel att de använder sociala medier för att skapa och stärka sitt personliga varumärke. De är något färre i gruppen 31–50 år. Men framförallt är det väldigt få i kategorin 51 år och uppåt som använder sociala medier för att skapa och stärka sitt personliga varumärke. Den åldersgruppen använder inte heller Twitter i lika hög utsträckning som de andra åldersgrupperna. Här kan man se tydliga samband mellan Twitter, ålder och dessa användningsområden.

Twitter verkar alltså vara ett bra socialt medium för den som vill marknadsföra sig. Det stöder det som Johan Forsstedt kom fram till i sin kandidatuppsats; att de som journalisterna pratar med på Twitter främst är andra journalister. Yasmine El Rafe som använder Twitter för att hålla koll på och rapportera om utrikeshändelser, tycker inte att Twitter har nått sin potential i Sverige.

–Jag skulle vilja se större bredd på människorna som finns där. Det finns en stor risk med att folk ändå bara följer sådana som är som de själva, säger Yasmine El Rafe och berättar hur hon är allergisk mot de som använder Twitter för att profilera sig ■



Figur 4.5

Murvlar i motvind

Fram till februari i år var Katrineholmskuriren en ganska vanlig lokaltidning i en ganska vanlig svensk småstad. Då inträffade #kkgate. Tidningen stod plötsligt symbol för en konservativ syn på journalistik och utmålades som motståndare till sociala medier. Nu när debatten svalnat ger de sin bild.

– Jag känner att vi blev väldigt oförskyllt anklagade för att vara en väldigt mossig tidning som inte har ett hum om det här, säger Catarina Nitz, tidningens kulturredaktör.

Vem vet när historien startade. Enligt Katrineholmskurirens chefredaktör Krister Wistbacka före den händelse som utlöste #kkgate. Men vi börjar där. Katrineholms kommunchef Mattias Jansson fick ett antal frågor mejlade till sig av tidningens kommunreporter. Frågorna var ett led i en granskning av

honom och rörde hans användande av sociala medier. Istället för att svara lade han upp dem på sin blogg och bad läsarna om hjälp med att besvara dem. Det upprörde Krister Wistbacka som skrev en ledare där han anklagade Jansson för att syssla med härskartekniker. Ledaren uppfattades av många som provocerande okunnig om sociala medier och journalistik.

Debatten fick ännu mer bränsle på elden när någon begärde ut mejlkorrespondens mellan tidningen och kommunchefen och på sin blogg publicerade ännu ett mejl från Katrineholmskuriren. Det var skickat efter att Mattias Jansson publicerat det första mejlet och innehöll frågor som med all önskvärd tydlighet visade vad tidningen tyckte om hans agerande. När Krister Wistbacka sedan kallade sina kritiker för ”bloggvalpar” var det som kom att kallas #kkgate ett faktum. Tidningen anklagades för att inte själva tåla granskning och öppenhet och kritiserades för att uttala sig okunnigt och nedvärderande om sociala medier.



Vad var det som provocerade så med att han publicerade era frågor?

– Som enskild händelse var det inte så jättemärkvärdigt. Kommentaren grundade sig på andra saker som gällde Mattias Jansson rent allmänt och så blev det här att han lade upp frågorna en symbol för hans härskarteknik, förklarar Krister Wistbacka.

De andra sakerna rör liknande händelser. Vid ett tillfälle när tidningen begärde ut representationsnotor publicerade kommunchefen också dem på sin blogg. Tidningens kritiker har menat att det måste ses som något bra att kommunchefen förordar ökad transparens och låter sig genomlysas av den som vill.

– Han ger sken av att han på så sätt vill vara väldigt öppen. Samtidigt är det ingen som har tid och möjlighet att leta efter någonting som är speciellt i en hel hög med representationsnotor. Om man inte vet vad man letar efter så är det ju fullständigt meningslöst, säger Wistbacka.

Och det här är den springande punkten för Katrineholmskuriren. De menar att Mattias Jansson är en makthavare som försöker undvika att bli granskad genom att motarbeta de som ska granska honom. Krister Wistbacka beskriver det som att öppna en dammlucka. Det forsar ut en massa vatten och alla springer dit för att täppa till men ser inte det som är runtomkring. På frågan om de inte kan göra en granskning ändå, oavsett motiv hos Mattias Jansson och försök till skenmanövrar, svarar han nej.

Hur hindrar han er granskning? Kvittona är ju där ändå.

– Vi kan göra en granskning ändå, men då blir det inte på de villkor som vi hade tänkt oss från början. Han har ju saboterat den grej vi tänkte göra.

Utförligare svar än så ger inte Krister Wist-



Krister Wistbacka tycker att nätet har bidragit till att det finns ”en massa löst tyckande”, även i tidningarna.

Foto: Aron Lahti



Catarina Nitz tycker inte att journalisters frågor ska behöva offentliggöras. Faktainsamling är en sak och publicering en annan.

Foto: Aron Lahti

backa. Men Catarina Nitz, kulturredaktör och ställföreträdande ansvarig utgivare för Katrineholmskuriren, säger:

– Vi har ju lite nyhetstävling medier emellan – så har det alltid varit så länge jag har jobbat. Vi vill ju inte att våra frågor ska läcka ut så att våra konkurrenter ser vad vi håller på med.

– Vi är professionella journalister, vi måste någonstans få pengar och det får vi genom att folk ska välja att läsa oss och inte istället lyssna på Radio Sörmland, fortsätter hon.

Catarina Nitz förstår inte kritiken som riktats mot dem.

– För mig handlar inte det här om sociala medier eller inte. Det handlar om kommunchefens agerande gentemot Katrineholmskuriren, säger hon.

– Jag gillar inte att få höra att man skriver blogginlägg och inte förstår sig på sociala medier, för man är ju själv en aktör i de sociala medierna.

Hon är besviken på vissa journalister som hon menar inte förstår faran med att makthavare agerar som Katrineholms kommunchef.

Katrineholmskuriren arbetar visst med sociala medier, men det är ett sparsamt användande för vissa syften. Just nu håller en arbetsgrupp på att framstrategier för hur de ska kunna bli bättre. Tidningen uppmanar medarbetarna att använda sociala medier främst för research och de har en sida på Facebook. Men den nyttjas inte särskilt mycket. Några av journalisterna bloggar på kkuriren.se, men de svarar sällan på vare sig bloggkommentarer eller

läsarkommentarer.

Kanske är de egentligen ganska typiska. Som vår undersökning visar är det vanligast att använda sociala medier för research och insamlande, och inte för publicering och interaktivitet. Krister Wistbacka understryker att Katrineholmskurirens uppdrag är att ge ut en tidning i första hand och i andra hand göra en sajt.

– Sociala medier är skitdåligt för att publicera saker i för de klarlägger och sorterar inte, och gör ingenting av det som är journalistik egentligen. Att presentera information på ett snyggt sätt är inte nätet bra på, säger Wistbacka och fortsätter:

– Sociala medier består av några få korta fraser hit och dit.

Catarina Nitz tycker inte heller att det som finns på sociala medier kan jämföras med det som de gör på Katrineholmskuriren.

Hon skiljer på professionell journalistik som anställda journalister på medieföretag gör och hobbyjournalistik som bedrivs utifrån en personlig och privat agenda.

– Blondinbella och Kissie, vad har de för agendor med sina bloggar? De är inte public service direkt. De här som bloggar och har Facebookkonton ska fixa sitt personliga varumärke. Det är samma med Mattias Jansson. Han utmanar oss och då går folk runt och tror att hans agenda är samma som vår. Läsarna är lite naiva vad gäller sociala medier, säger hon.

Catarina Nitz tror att Facebooks dagar är räknade.

– Jag tror faktiskt inte på det här med sociala medier som nyhetsförmedlare.

Det verkar som att skiljelinjen i debatten delvis kan spåras till vilken inställning man har till interaktivitet. Mycket av forskningen på området pekar på att interaktivitet kommer bli mer och mer viktigt för medierna om de ska fortsätta att locka en publik. Katrineholmskuriren blev ifrågasatt för att de inte svarade på kritiska läsarkommentarer och inte gick ut på Twitter och var med och diskuterade. Vare sig Catarina Nitz eller Krister Wistbacka tycker att det är särskilt nödvändigt att kommunicera med läsarna på nätet.

– Vi ger dem möjligheten att skriva. Men varför ska vi svara då? Ska vi sitta och käfta emot om vi inte håller med? Det här med kommentarsgrejer är en envägskommunikation, säger Catarina Nitz.

– Om vi ska svara på kommentarerna så får vi ha flera personer som sitter på heltid och inte gör annat. Det måste vara väldigt kvalificerade personer. Det är klart att det finns ett värde i att kommunicera. Problemet är att det har vi inte råd med, det går inte att få in några pengar på det, säger Krister Wistbacka.

Nej, Katrineholmskuriren tillhör inte de som välkomnar en förändrad syn på vad journalister ska göra. De vill hålla fast vid den traditionella uppdelningen mellan medborgare, medier och makthavare och sätter stort värde vid sin roll som gatekeepers. Tiden lär utvisa om grinden står pall ■

Väver sitt eget nät

Anders Thoresson är frilansjournalisten som skriver om teknik och naturvetenskap. Som frilansare gäller det att hålla sig uppdaterad inom sitt område och att ständigt komma med idéer till nästa artikel. De sociala medierna har underlättat en hel del i hans arbete. Han använder olika typer av sociala medier, flera gånger dagligen.

Anders Thoresson började använda sociala medier redan i början av 2000-talet, åtminstone bloggar och RSS-flöden. Sedan dess har det rullat på och idag har han stor nytta av sitt digitala kontaktnät.

De sociala medierna har öppnat upp för en rad nya möjligheter. En av de största fördelarna han ser är att det är lättare att ta reda på vad folk pratar om och på så sätt få inspiration. Dessutom är de till stor hjälp för att hitta människor att prata med.

– Det blir ett sätt att sitta och tjuvlyssna på samtal. Man kan höra vad tongivande

personer i en viss nisch pratar om just nu, och på den vägen få in tips att skriva om. Det är väl kärnan.

– Utan de sociala medierna hade jag kanske kunnat nå en kompis kompis, men inte mycket längre bort än så. Det har blivit så otroligt mycket lättare, säger han.

En av de mest grundläggande principerna i den journalistiska arbetsprocessen är gatekeeping – att man gör ett urval av information som kommer publiken till del. Den stora källa till information som internet innebär ställer nya krav på urvalsprocessen.

Anders Thoresson tycker att det är viktigt att sålla i de sociala mediernas stora informationsflöde.

Några av de saker han lyfter fram är möjligheten att ordna in personer i listor på Twitter. Han nämner tjänsten Summify, som skickar ut ett dagligt mejl med vilka länkar de personer man följer på Twitter har postat. Även funktionen att kommentera och dela med sig av intressanta blogginlägg i RSS-läsaren Google Reader är användbar menar han.

– Då använder jag dem som filter för vad personer tycker är intressant och för att hitta de vägar som hjälper till att filtrera i det gigantiska informationsflödet. Det måste man på något sätt göra, annars går det inte, säger han.

Han tillägger att det krävs lite arbete för att få hjälp och genomslag via sociala medier.

– För att folk ska bli intresserade av att retweeta dina frågor krävs det att du från början har varit aktiv. Att de som följer mig känner att de vill hjälpa mig med den här frågan.

Interaktivitet med läsarna är värdefullt. Tack vare

dem kan man få nya ingångar. Han nämner som exempel att en läsare kan kommentera en artikel och skriva ”jag känner någon som är drabbad” och på så sätt har man fått ett case. Dessutom finns det alltid någon läsare som kan mer än journalisten själv. Men alla läsarkommentarer är inte konstruktiva.

– Jag tror att om redaktionen är mer aktiv i kommentarsfälten så blir diskussionen där mer sansad och balanserad. Det finns knäppskallar som får fritt spelutrymme i kommentarerna, som ska ha synpunkter på precis allt. Om man bemöter dem och faktiskt visar att man kan se dem, då verkar det som att det gjuter lite olja på vägen, säger han.

Gränsdragning

De flesta i vår undersökning har inte problem med att hålla isär professionellt och privat bruk. Men resultaten visar att ju mer man använder, desto svårare tycks det bli. Anders Thoresson försöker skilja på det privata och det jobbrelaterade användandet. Men han medger att det finns svårigheter med det.

– Jag är mer journalist på Twitter och mer Anders på Facebook. Jag hade ganska länge en princip att de som jag var vän med på Facebook, det var sådana som jag kände i verkliga livet. Det som man för tio år sedan hade kallat för bekantskapskrets. Mina barn finns inte med på Twitter, men jag skriver ibland om dem på Facebook när de har sagt något roligt eller så, berättar han.

– Men i takt med att Facebook blir större och större, så går det inte längre att se det som något privat därför att det händer alldeles för mycket där som har med mitt yrke att göra. Det finns grupper som handlar om iPad och iPhone som jag skriver mycket om, och genom att vara med där ser jag när folk tipsar om problem eller roliga applikationer som jag kanske är intresserad av.

Även om han försöker sträva efter att hålla sin Twitterprofil mer yrkesmässig har han insett att man måste använda det i ett bredare socialt sammanhang för att det ska fungera som ett bra arbetsverktyg. Det får inte bli privat, men personligt på ett allmänt sätt. Han jämför med att han ibland twittrar om hur det går för IFK Göteborg, men inte huruvida han har planer på att köpa ett hus ■



För Anders Thoresson gäller det att hänga med i den nya tekniken.

Foto: Madelene Szabó

Ändringar utan förändringar

I en digitaliserad och interaktiv värld flyter arbetsprocessens delar samman och tenderar att ske såväl mer samtidigt som kontinuerligt. Dessutom innebär möjligheterna till publikinteraktion nya inslag i arbetsgången. Men än så länge har journalisternas arbete inte förändrats i grunden.

Vi ville undersöka hur journalister använder sociala medier som arbetsverktyg. Det visade sig att de flesta gör det – åtminstone ibland, i någon form. Men en mycket liten andel är ”hela tiden”-användare, som är uppkopplade mot sociala medier parallellt med att de gör annat. Slutsatsen är att sociala medier som journalistiskt arbetsverktyg fortfarande är i sin linda. De har inte, likt telefonen, slagit igenom på bred front och blivit ett helt integrerat redskap för journalisterna i arbetsprocessen.

En ökad konvergens mellan medietyper, mellan distributionsformer och mellan producenter och konsumenter, förändrar arbetsprocessen. Dess olika delar smälter samman och sker allt mer samtidigt och ständigt. Medieforskarna Mark Deuze och Jo Bardoel har redogjort för arbetsprocessens olika steg, som kan sammanfattas i *insamling*, *bearbetning* och *publicering*.

Undersökningen visar att sociala medier främst har påverkat insamlingsfasen och i viss mån bearbetningsfasen. Journalisterna använder sociala medier till största del för att få idéer och uppslag, göra research och hitta lämpliga intervjupersoner. Det stämmer bra överens med karaktären hos de fem

vanligaste plattformarna som är Wikipedia, Facebook, Youtube, Flashback och bloggar som man läser. Det är troligt att dessa med undantag för Facebook mest används för research och inte aktivt deltagande.

De aspekter som är viktiga i bearbetningsfasen rör främst frågor kring källkritik. Har sociala medier påverkat hur journalisterna använder källor? Resultaten visar att källhanteringen har påverkats i den meningen att journalisterna använder sig av källor från sociala medier. De fungerar som verktyg för såväl direkt research som omvärldsbevakning. Det stora informationsflödet har påverkat journalisternas arbete och gett dem fler källor till information. Men värderingen av källor verkar fungera ungefär som vanligt. Det här steget tycks alltså inte ha genomgått någon stor förändring, även om en del av journalisterna använder sig av antingen fler eller färre källor. Däremot råder det viss tveksamhet till hur man ska förhålla sig till källorna.

Den tredje fasen i arbetsprocessen handlar om publicering. Det är där digitaliseringen och sociala medier får extra stor betydelse. Medieforskaren Jane Singer har beskrivit hur det stora flödet av information rör sig snarare cirkulärt än linjärt. Fler är med och sprider information, positionerna i medielandskapet är föränderliga och inte statiska. Det betyder att arbetsprocessen inte längre kan ske i ett slutet rum. Det är här som arbetets olika faser glider samman. Och istället för att pågå bakom stängda dörrar sker arbetet på en upplyst arena där publiken har möjlighet att påverka. Journalistisk praktik som

just kollektiv process och inte en sluten verkstad.

Men än står dörren till verkstaden inte öppen. Våra resultat är här mycket tydliga. Det vanligaste är alltså att journalisterna använder sociala medier i insamlingsfasen. Det är betydligt mer ovanligt att ta in åsikter från publiken och såväl få input som ge input till andra. När journalisterna är interaktiva på sociala medier är det vanligare med nätverkande än att ta emot åsikter från publik. Till de riktigt transparenta metoderna, som crowdsourcing, är det långt kvar.

Inställningen till det nya arbetsverktyget är hos journalisterna på det stora hela försiktigt positiv. Att sociala medier skulle göra journalistiken bättre råder det delade meningar om – men man tycker åtminstone inte att det leder till sämre journalistik. Också det tyder på att sociala medier ännu inte spelar en så avgörande roll i arbetsprocessen att det har inneburit några större förändringar av den.

Det finns också en viss skillnad mellan användningsområden och hur väl de faktiskt hjälper till i arbetet. Inte heller korrelerar användandet med hur ofta det faktiskt leder till en konkret journalistisk produkt – undersökningen visar stora glapp mellan användande och konkret journalistisk produkt. Men ett mönster är slående. De journalister som är interaktiva och kommunicerar med publiken ser i mycket högre utsträckning resultat av sitt användande av sociala medier.

Sociala medier är för journalisterna alltså i första hand en källa till information och en hjälp för att snabbare få tag på

människor. Visst är det så att verktyglådan uppdaterats med nya verktyg som kan göra delvis nya saker. Men till syvende och sist är det helt enkelt fortfarande ungefär samma gamla arbetsprocess vi ser. Efter ungefär samma gamla principer.

Förändringar i arbetsprocessen påverkar i det långa loppet idén om vad journalistens roll i samhället ska vara. Idéerna påverkar i sin tur arbetsprocessen – det är en växelverkan mellan ideologi och praktik. Forskningen om hur digitaliseringen påverkar journalistiken pekar på att interaktivitet med publiken och ökad transparens kommer bli vanligare och viktigare. Journalisten blir mer av en guide som leder publiken genom informationsbruset, och även förklarar vad det betyder. Det kan mycket väl utmana och omforma de grundläggande principerna för vad journalistik är. Jane Singer menar att den objektiva och autonoma journalisten som betraktar ett skeende från sidan inte kommer att vara möjlig, eftersom det kräver isolation. En annan viktig del av den journalistiska ideologin är att journalister finns till för att servera medborgarna den information som de behöver. Den tappar mark när det blir lättare för vem som helst att skaffa den och nyhetskällorna blir fler och fler.

Vår undersökning visar på en hel del nya inslag och förändringar i arbetsprocessen. Det är troligt att de är ett led i en förändrad journalistroll. Men de riktigt stora förändringarna, de som inte bara uppdaterar arbetsprocessen utan förändrar hela grunden för den, är ännu inte här. Något har satts i rörelse. Det har bara inte börjat gunga än ■

Läs mer

The Journalist in the Network, Jane Singer
Network Journalism, Mark Deuze och Jo Bardoel

Dags för kompass

Journalistrollen har aldrig nagelfarits så mycket som nu. I centrum för diskussionen står sociala medier och hur de påverkar journalisters arbete. Vi tyckte att det saknades kunskap om hur det verkligen ser ut. Syftet med det här magasinet var att bidra till den. Vi har undersökt hur, i vilka syften och hur mycket journalister använder sociala medier som arbetsverktyg.

Det här är den första studien i sitt slag i Sverige. Sociala medier är ett så nytt fenomen att det ännu inte gjorts någon liknande kartläggning i den här omfattningen. Fram till nu.

Våra resultat visar att det är en lång väg att vandra om man tillhör dem som tror att sociala medier är ett bra journalistiskt arbetsverktyg. Och som gör journalistiken bättre – mer angelägen, mindre högfärdig och individualistisk. Visst använder de flesta av journalisterna i undersökningen sociala medier. Men det är bara drygt hälften som gör det dagligen. De som är mer eller mindre ständigt uppkopplade är väldigt få.

Man kan naturligtvis vända på det och hävda att det är en hög siffra. Att det är nytt och gått fort. Det är också sant. Men är man journalist ingår det i arbetsbeskrivningen att prata med människor och hålla sig informerad. Det borde inte vara så svårt att gå dit andra är.

Den ömsesidiga kommunikationen mellan journalister och publik är det som brukar lyftas fram som den största förändringen, och som den stora vinsten – eller förlusten – beroende på vem man frågar. Det är kanske väl drastiskt att kalla interaktiviteten en myt, för visst finns den, men vi anser att pratet om den är kraftigt överdrivet. Bland de 2 464 journalisterna som deltagit i vår undersökning är det betydligt vanligare att använda sociala medier för att göra research och hitta intervjupersoner än att vara interaktiv. Nätverkande är vanligare än att ta emot

feedback från publiken. Inget ont i det – det är utmärkt att journalister gör research, letar case och pratar med varandra på sociala medier. Men det är inte en förändring av journalistiken till den där transparenta och platta hierarkin som av många anses nödvändig, av såväl ekonomiska som demokratiska skäl.

Vi har även kunnat konstatera att de journalister som är duktiga på interaktivitet ser mer konkreta resultat av att använda sociala medier. Vi anser givetvis inte att man måste ha ett färdigt mål som ska generera i journalistik för varje stund man tillbringar på sociala medier. Egenvärdet i att journalister ägnar sig åt omvärldsbevakning och håller koll på vad folk pratar om är så självklart att det knappast behöver betonas. Men skillnaderna mellan de som är interaktiva och de som inte är det måste betyda något. Våra resultat visar att de är mer vana användare – de har använt sociala medier längre och använder det också mer. Det är troligt att de som tar steget mot en mer inkluderande hållning har tänkt till och vet hur de ska bete sig på sociala medier för att ha konkret nytta i sitt arbete. Det är också väldigt troligt att de faktiskt får mer värdefulla uppslag och hjälp genom att kommunicera.

När något hamnar så i ropet som sociala medier gjort, är det lätt att fara iväg och tycka att det är fantastiskt men glömma bort att vara konkret. Vi tror att det vore bra om frågor kring strategier och konkreta syften med att använda sociala medier fick större utrymme i diskussionen. På journalistutbildningen får vi höra att vi ska arbeta med sociala medier – men inte hur, inte varför. Det är klart att man inte förstår vad det ska vara bra till då och kanske inte lyckas så bra när man väl försöker. Vänder vi på myntet så minglar man runt på Twitter med andra journalister, älskar det ständiga informationsflödet och har glömt bort varför det nu var så bra. Det är inget konstigt med barnsjukdomar. Men vi tycker att det är dags att bli av med dem nu ■

Mira Hjort

Madelene Szabó

Signe Oskarsson

Göteborgs universitet
Institutionen för journalistik, medier och kommunikation
Journalistprogrammet VT 11

Handledare: Marina Ghersetti
Författare: Mira Hjort, Madelene Szabó, Signe Oskarsson
gusmirahj@student.gu.se, gusszabma@student.gu.se, gusosksi@student.se

ARBETSRAPPORT

Jättekliv eller tidsfördriv

En studie i hur svenska journalister använder sociala medier som arbetsverktyg

Innehåll

37	Abstract
38	Syfte, frågeställningar och centrala teorier
38	Metod och analysmaterial
38	Definitioner
38	Urval
39	Konstruerande av enkät
39	Problematiska enkätfrågor
40	Utskick av enkät
40	Påminnelser
40	Svarsfrekvens, bortfall och generaliserbarhet
40	Intervjuer
40	Om analysen
40	Styrkor och svagheter med vald metod samt förslag på vidare forskning
41	Tillstånd att använda bilder
41	Arbetsfördelning
41	Texternas längd
42	Referenser och källor
43	Bilaga – webbenkäten

Abstract

Title: Jättekliv eller tidsfördriv – en studie i hur svenska journalister använder sociala medier som arbetsverktyg

Authors: Madelene Szabó, Mira Hjort and Signe Oskarsson

Supervisor: Marina Ghersetti

Department of Journalism, Media and Communication, University of Gothenburg

Spring 2011

Over the last years social network sites have come to play a substantial role in many people's lives. News reporting is happening in real-time through sites such as Facebook, Twitter and Youtube. The Internet has restructured how people communicate and keep themselves informed. A new media landscape is forming, in which journalists have to orientate.

The purpose of this study is to examine how Swedish journalists use social network sites as a tool in their work, and to what extent. Our main object of study is the journalistic working procedure, and how social network sites have affected and are affecting it. Another purpose is to discuss how a changing working procedure can change who is a journalist and what journalism is.

The questions we posed are: How do journalists use social network sites? For what purposes do journalists use social network sites? Which social network sites do journalists use? How widespread is the use of social network sites? Which journalists use social network sites? How do social network sites affect the working procedure? Do social network sites affect how journalists handle sources?

A web survey was constructed and sent to 4 567 Swedish journalists. After two weeks, we collected 2 508 answers, which provides an answering frequency of 55 percent. The answers were analyzed quantitatively with the statistics program SPSS. To elucidate our questions posed, we interviewed scientists and journalists. The most important scientific references are convergence, gatekeeping and network journalism. Theories used concern journalistic working procedure and how it is affected by digitalization, and in turn how that is connected to journalistic ideology.

The results show that 91 percent of the journalists use social network sites as a tool in their work, and 59 percent do it on a daily basis. The five most common scopes of use are finding ideas (71%), general research (63%), researching a specific person (57%), finding interviewees (56%) and drawing inspiration (53%). It is noticeable that more interactive scopes of use are less common; as few as 10 percent of the journalists practice crowdsourcing. Wikipedia (80%), Facebook (80%), Youtube (73%), blog reading (68%) and Flashback (45%) are the five most commonly used social network platforms.

Journalists that use social network sites often and have done so for a period of time are more interactive than the others. They also see more results from their usage of social network sites than their colleagues. The conclusion is that parts of the journalistic working procedure have started to reform but not yet in such significant ways that it changes how journalism is done.

Syfte, frågeställningar och centrala teorier

Vi ville undersöka hur svenska journalister idag använder sociala medier som arbetsverktyg. Vi ville ta reda på i vilken omfattning sociala medier används bland svenska journalister. Vårt främsta studieobjekt var den journalistiska *arbetsprocessen*. Vi ville undersöka hur sociala medier har påverkat och påverkar den arbetsprocessen. Vi ville även diskutera hur en förändrad arbetsprocess kan förändra vem som är journalist och vad journalistik är. Våra frågeställningar var:

Hur använder journalister sociala medier?

I vilka syften använder journalister sociala medier?

Vilka sociala medier använder man?

Hur omfattande är användandet?

Vilka journalister använder sociala medier?

Hur påverkar användandet den journalistiska arbetsprocessen?

Påverkar sociala medier hur journalisterna hanterar källor?

De teorier vi använde oss av rörde journalistisk arbetsprocess och hur den hänger ihop med journalistisk ideologi. Samt teorier och forskning kring internets betydelse för medielandskapet och dess inverkan på arbetsprocessen och journalistiken. Centrala begrepp var konvergens, arbetsprocess, ideologi, gate-keeping och källkritik. Vi har i princip inte använt oss av några tidigare liknande studier, eftersom det ännu inte finns så mycket om just sociala medier. Särskilt inte i Sverige – det vi har hittat har mest varit mindre kvalitativa studier. Det är en svaghet med vårt arbete, men istället har vi fått vara först med en stor undersökning som undersöker just det här ämnet i Sverige.

Metod och analysmaterial

En webbenkät som vi skickade ut till 4 961 journalister. Vi analyserade sedan svaren kvantitativt med hjälp av statistikprogrammet SPSS. Vi genomförde även vanliga intervjuer med forskare och journalister.

Definitioner

Journalist. Vi bestämde oss för att vi var intresserade av den som producerar redaktionellt material för medieföretag eller nyhetsbyrå inom främst traditionella medieformer. Vi valde att definiera bort fotografer trots att de i viss mening kan räknas som journalister. Vi sållade bort de som jobbar som enbart fotografer, tekniker eller med administration eftersom de enligt vår definition inte är journalister. Vi avgränsade oss till traditionella medieföretag och var inte intresserade av de som finns enbart som webbmedium.

Sociala medier. Vi utgick från en definition hämtad ur *Social network sites: definition, history and scholarship* av Dana M. Boyd och Nicole B Ellison som lyder: "We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site."

Vi har också använt oss av det sociala mediet Wikipedias beskrivning som egentligen säger ungefär samma sak men är enklare. Den är: "Sociala medier betecknar aktiviteter som kombinerar teknik, social interaktion och användargenererat innehåll. Det kan ta sig uttryck i Internetforum, communities, bloggar, wikier, gruppvara, poddradio och artikelkommentarer."

Arbetsprocess definierade vi som allt som en journalist gör på vägen mot en färdig produkt. Allt från idé, urval, till val av vinkel och insamlade, intervjuande, skrivande och publi-

cerande. Även sådant som kan komma efter publicering har vi tagit med i begreppet arbetsprocess eftersom forskningen om arbetsprocesser räknar in det – det kan röra interaktivitet med publik som handlar om innehållet i den journalistiska produkten, ändringar som görs efter publicering och liknande.

Urval

Vår population var svenska journalister och vi ville täcka in så stor andel av den som möjligt för att kunna dra ordentliga slutsatser. Det går dessutom inte att identifiera hela populationen, eftersom det inte finns något register över alla journalister och det inte är glasklart vem som är journalist och vem som inte är det. Så vi försökte istället göra en form av kvoturval där vi gjorde urval från alla olika sorters medier, av olika storlekar, från hela landet. I någon mening har vi gjort ett godtyckligt urval, men vi sneglade på undersökningen *Journalist 2005* för att redan i urvalsprocessen tänka på hur fördelningen av olika medier ser ut. Några övriga egenskaper att fylla kvoterna med än typ av medium och geografisk plats hade vi inte möjlighet till. Vi var dessutom tvungna att begränsa oss. Men vi har tänkt noga och tror att urvalet har varit rimligt. Urvalet gick till som följer:

Sveriges Radio. Vi plockade ut mejladresser från samtliga lokala P4-stationers listor över medarbetare. Dessutom valde vi några redaktioner på P1 och P3 som var mer inriktade mot nyheter, samhällsjournalistik och aktualiteter än renodlat underhållning. Radiosporten valdes också för att täcka sportområdet.

SVT. Vi valde ut samtliga lokala SVT-stationer bortsett från tre där inte mejladresserna fanns att tillgå. Vi valde även ut några riksredaktioner, som gör nyheter, aktualiteter och kulturprogram.

TV4. Vi gick till väga på samma sätt som med alla andra och gick via lokalstationernas hemsidor. 20 av 22 hade mejladresserna tillgängliga. Vi valde inte ut några riksredaktioner eftersom vi inte hittade mejladresser till medarbetare och hade ont om tid.

Dagspress. Vi utgick från Tidningsstatistikens A-regioner som är 70 stycken. Vi plockade minst en tidning från varje region för att få en geografisk spridning. Vi varvade stora med små och förstaidningar med andraidningar. Också där gick vi via hemsidor. Av de tidningar som inte hade medarbetarnas mejladresser tillgängliga gick vi igenom bylines i tidningarna och samlade in mejladresserna för hand. Vissa tidningars medarbetare gick dock inte hitta. Sammanlagt blev det 71 tidningar.

Tidskrifter. Vi avgränsade oss till TS-anslutna tidskrifter. Där ingår även fackpress, organisationspress och medlemstidningar. Även här har vi gjort ett godtyckligt urval på grund av begränsningar. Men vi blandade medvetet små, mellanstora och stora upplagor samt tänkte på att få en spridning bland olika typer av tidskrifter. Några hade inte mejladresser till medarbetare tillgängliga och då fick vi strunta i dem. Sammanlagt blev det 28 tidskrifter.

TT. Vi valde ut samtliga mejladresser vi hittade på deras hemsida, bortsett från utrikeskorrespondenter. TT Spektras fanns inte tillgängliga. Det blev 89 journalister.

Frilansjournalister. Vi valde ut journalister registrerade i Frilanskatalogen, som är Svenska Journalistförbundets databas för frilansar. Därmed fick vi bara med fackanslutna journalister, men det var en avgränsningsfråga. För att få en bra geografisk spridning sökte vi på varje län samt även på länets residensstad, och samlade på så sätt in mailadresser till alla som överensstämde med vår definition. Undantag gjordes för Stockholm och Göteborg/Västra Götaland eftersom det finns väldigt många frilansar listade i just de städerna. Här valde vi istället att ta

den första och den sista personen som var listad per bokstav. Sammanlagt blev det 193 frilansjournalister.

Gratisannonser. Utgick även här från TS-anslutna tidningar. Vi valde ut några av de största som vi bedömde hade tillräckligt med redaktionellt material. Vi fick tag på mejladresser till sex stycken och då har vi räknat Metro Göteborg, Stockholm och Malmö som tre redaktioner. Vi borde ha valt ut fler tidningar här men det var en fråga om tid.

När vi var klara med insamlandet hade vi skrapat ihop 4 961 mejladresser.

Vi ville kunna kontrollera om vi hade lyckats någorlunda med att göra ett representativt urval. Det löste vi genom att ställa en kontrollfråga om vilket medium journalisterna arbetade på och sedan jämföra med undersökningen *Journalist 2005*. Där ställdes frågan "I vilken typ av företag arbetar Du?" (svaret redovisas i tabell på sidan 58 i boken "Den svenska journalistkåren"). Bland de svarsalternativen fanns inte frilansare med. Därför slog vi ihop svarsalternativen på den frågan med svarsalternativet Frilans från en annan tabell (sidan 26) med rubriken "Andelen journalister i olika generationer inom olika mediesektorer". Där hade 142 stycken av 1 030 angett att de var frilans. Vi lade då till de 142 frilansarna till de 894 företagsanställda journalisterna (från frågan "I vilken typ av företag arbetar du?") och fick det nya n-värdet 1 036. Efter det räknade vi om procentenheterna och fick fram att frilansare var X procent av journalisterna i *Journalist 2005*. Frågan på sidan 58 i "Den svenska journalistkåren" innehöll några fler svarsalternativ än vår fråga, men eftersom vi hade definierat tidskrifter som TS gjort, slog vi ihop populärpress, fackpress och övriga tidningar till en kategori – just tidskrifter. Vi hade även delat upp Sveriges Radio och SVT i riks- och lokalredaktioner, men eftersom så inte var gjort i *Journalist 2005* slog vi ihop dem när vi jämförde. Svarsalternativen TV-produktionsbolag, annan radio, nyhetstjänst på webben och annat från *Journalist 2005* slog vi i jämförelsen ihop till kategorin "Annat". I övrigt återfinns alla våra kategorier också i *Journalist 2005* och vi kunde på så sätt jämföra fördelningen.

Konstruerande av enkät

Parallellt med att vi samlade in mejladresserna läste vi teori och konstruerade enkäten. Vi började med att fråga på Facebookgruppen *Journalistbubblan* om någon hade idéer och tips på vad vi borde tänka på och vilka aspekter som kunde vara intressanta. Vi använde oss även av Twitter för att få input. Vi diskuterade enkätfrågorna noga och utgick från våra frågeställningar samt ansträngde oss med formuleringar och röd tråd.

Vi lade också ner relativt mycket tid på själva designen av enkäten och fick ovärderlig hjälp med Websurvey från Jonas Ohlsson. Vi konsulterade Ylva Mattsson-Wallinder på SOM-institutet om hur många frågor som var lämpligt, hur många man kunde ha på varje sida, hur ofta och när vi skulle skicka påminnelser. Vi insåg att det förmodligen i vårt urval råkat hamna ett antal personer som inte är journalister enligt vår definition, t.ex. de som jobbar som enbart fotografer, tekniker eller med administration. Vi diskuterade då om vi skulle ha en fråga där respondenterna fick svara på om de ansåg sig själva vara journalister, men insåg problemen med det. Dels skulle det kunna uppfattas som stötande och dels skulle vi behöva ha med en definition av journalist, som alla kanske inte skulle ställa upp på trots att de var intressanta för oss. Det hade inneburit problem i onödan. Därför bestämde vi oss i samråd med Ylva Mattsson-Wallinder för att ställa en fråga om vilka arbetsuppgifter respondenterna hade. När vi hade fått in svaren sållade vi helt enkelt bort de som enbart angett att de var antingen fo-

tografer, tekniker eller administrativa chefer. Då hade vi kvar gruppen "Journalister" som var 2 464 personer – 98 procent av alla som hade svarat. Det använde vi sedan som ett filter i alla statistikkörningar.

När vi hade löst det, diskuterade vi hur vi skulle göra för att definiera sociala medier för respondenterna. Vi vände oss mot det av samma skäl som vi hade för att definiera journalist; någon kanske inte håller med om definitionen eller retar sig på den trots att den personen egentligen använder sociala medier så som vi definierat det. Vi gjorde som så att vår tredje fråga, efter "Vilket medium arbetar du på?" och "Vilka är dina arbetsuppgifter?", var "Vilka sociala medier använder du?" Där listade vi en rad olika plattformar utifrån vår definition. På det sättet lät vi respondenterna förstå vad vi menade med sociala medier och vad vi ville att de skulle utgå från i resten av enkäten. Vi hade även med alternativet "Annat socialt medium". Vi kan konstatera att en liten andel kryssade i det vilket indikerar att vi hade täckt in de flesta relevanta plattformar. Ett alternativ som vi i efterhand insett att vi borde haft med är "Artikelkommentarer från publik".

De flesta frågor i enkäten var ställda till de som använder sociala medier som arbetsverktyg. Vi ville inte att de som inte gör det skulle svara på de frågorna. Därför villkorade vi två frågor. Först skickade vi vidare de som inte använder sociala medier alls till bakgrundsfrågorna, och sedan de som enbart använder privat och inte som arbetsverktyg. Vi gjorde den åtskillnaden därför att vi i frågan om vilka sociala medier man använde inte skiljde på privat och professionellt användande och då inte kunde identifiera endast-privat-användarna på den frågan. Vi tänkte också att det kunde finnas intressanta mönster om man tittade på de som använder enbart privat respektive inte alls.

Problematiskska enkätfrågor

Vi har upptäckt några frågor som inte fungerade riktigt så bra som vi hade tänkt. Dels borde vi inte ha frågat om såväl privat som yrkesmässigt bruk på frågan om vilka sociala medier journalisterna använder. Vi gjorde det för att vi tänkte att det var svårt att avgöra när man var privat och när man inte var det. Men nu tror vi att vi kunde ha frågat efter enbart professionellt användande av plattformarna, eller möjligtvis ha delat upp det i två olika frågor. Nu kunde vi inte analysera den frågan så ingående som vi hade velat.

Påståendet "Jag kontrollerar uppgifter från sociala medier lika noggrant som andra uppgifter" är felformulerad. Man kan inte veta om svarsalternativet "Instämmer inte alls" innebär att man kontrollerar mer eller mindre. "Jag kontrollerar uppgifter från sociala medier mer noggrant" eller "Jag kontrollerar uppgifter från sociala medier mindre noggrant" skulle det ha varit. Dessutom borde vi haft ett svarsalternativ som löd "Jag kontrollerar uppgifter från sociala medier mer noggrant". Det var en miss och vi har enbart kunnat analysera svarsalternativet "Instämmer helt" på den frågan.

Påståendet "Jag arbetar mer från redaktionen nu än innan jag började använda sociala medier" är också problematiskt. Om man arbetar mindre från redaktionen behöver det inte nödvändigtvis ha med sociala medier att göra. Frågan skulle alltså ha varit formulerad "På grund av sociala medier arbetar jag mer från redaktionen nu än innan". Inte heller den frågan har vi använt.

Med frågan "Finns det en policy för användande av sociala medier på din arbetsplats?" hade vi som tanke att det även skulle täcka in mål och strategier. Men under resans gång när vi pratat med folk har vi förstätt att det verkar tolkas som att det enbart gäller ett regelverk. Vi insåg att den frågan förmodligen uppfat-

tas så av många och har bara analyserat svaren efter det. Det är synd att vi inte formulerade det annorlunda eller hade med ytterligare en fråga. Vi ville väldigt gärna komma åt om man har strategier rent publicistiskt för hur man arbetar på redaktionerna med sociala medier, men nu gjorde vi inte det. Det är något som vi tycker vore intressant för vidare forskning att titta närmare på.

Frågan ”Har du någon gång fått jobb/uppdrag genom sociala medier?” fick nästan 50 procent ja-svar. Vi håller det för otroligt att det skulle vara så många som fått anställning eller sålt frilansmaterial tack vare sociala medier. Vi misstänker därför att många tolkat frågan som att det gäller om man fått ett uppslag till ett jobb genom sociala medier, eller på andra sätt med hjälp av sociala medier kunnat göra ett jobb. Frågan borde ha varit formulerad ”Har du fått anställning, vikariat eller frilansuppdrag genom sociala medier?” Därför har vi inte använt oss alls av det svaret.

Utskick av enkät

Innan vi skickade ut enkäten skickade vi den till en testgrupp på fem personer som kom med synpunkter. Enkäten skickades sedan ut 30 mars.

Vi lade ner mycket tid på utskicksmejllet och var framförallt noga med att vara öppna med syftet och vilka vi var. Vi skapade en gemensam mejladress och skrev tydligt med våra namn och telefonnummer samt uppmanade alla som hade frågor eller synpunkter att höra av sig. Sedan svarade vi kontinuerligt på nästan alla mejl vi fick. Vi svarade tålmodigt på såväl kloka synpunkter och nyfikna frågor om hur vi tänkt med olika frågor och urvalet, som på en del sura och arga kommentarer. Vi fick även några telefonsamtal. Vi tror att vi vunnit mycket på att lägga tid på det här – att vi skapat ett förtroende, gett ett seriöst intryck och lyckats få några sura och misstänksamma personer att mjukna. Vi kan rekommendera alla som ska använda sig av enkät som metod att göra på det här sättet, även om det tar mycket tid i anspråk.

Påminnelser

Första påminnelsen skickade vi 1 april. Andra påminnelsen gick ut 5 april. Tredje påminnelsen 7 april och fjärde 11 april. Vi skickade påminnelser tätare och tidigare än vad som egentligen är brukligt, men det hade med tidsaspekten att göra. Vi försökte att vara sakliga i våra påminnelsemejl, och de blev kortare för varje gång för att vi räknade med att folk hade läst de tidigare. Enkäten stoppades 15 april.

Svarsfrekvens, bortfall och generaliserbarhet

När vi avslutade enkäten hade vi 2 508 svar. 394 mejl studsade och nådde aldrig mottagaren. Det betyder att 4 567 personer fick enkäten. Med 2 508 svar ger det en svarsfrekvens på 55%. Det är betydligt högre än vad vi hade vågat hoppas på. Enligt *Metodpraktikan* brukar postenkäter nå cirka 60–65 procent med betydligt längre tid på sig, så vår svarsfrekvens får anses vara mycket hög.

Vi har inte en perfekt representativ fördelning mellan de olika medietyperna. Sveriges Radio och lokal morgontidning är exempelvis starkt överrepresenterade i vår undersökning. Men då får man helt enkelt vara medveten om det när man analyserar materialet. Dessutom kan vi konstatera att det är ganska små skillnader i hur man svarat mellan olika medietyper, vilket visar att den något skeva fördelningen inte borde ha så stor betydelse. Men i övrigt ser fördelningen utifrån medietyp bra ut jämfört med *Journalist 2005*.

Däremot har vi närmast perfekt spridning när det gäller äl-

drar – våra siffror är nästan identiska med de från *Journalist 2005* gällande åldersfördelning.

Men även om vi har ett stort urval, hög svarsfrekvens och täckt in stora delar av den svenska journalistkåren, så får man inte glömma att de som svarar på enkäter i högre utsträckning är intresserade av det som enkäten handlar om. Det är alltså troligt att bland de 2 059 personer som *inte* har svarat, så följer sig en högre andel som inte använder sociala medier särskilt mycket eller alls, än hos dem som har svarat. Det gör att vi inte med säkerhet kan generalisera resultaten till att omfatta hela journalistkåren. Däremot anser vi att de resultat som handlar om hur användandet ser ut hos de journalister som ju faktiskt använder sociala medier är mer generaliserbara, eftersom aspekten vi just nämnt inte torde ha påverkat de resultaten på samma sätt.

Övrigt bortfall förklaras delvis med att vi fick en hel del autosvar från personer som var på semester eller föräldralediga och inte hann komma tillbaka innan vi stoppade enkäten. Vi vet också att vi har nått en del personer som inte längre arbetar som journalister eller som arbetar med andra saker inom medieföretag – exempelvis annonssäljare och produktchefer. Det är därför troligt att det följer sig en del sådana personer bland de som inte svarat.

Intervjuer

Vi valde att intervjua en rad personer för att fördjupa vår undersökning, belysa de aspekter vi tog upp i enkäten och presentera en roligare läsning. Utan intervjuerna tror vi att resultatet hade bidragit till mindre förståelse än vi hoppas att det gör nu. I intervjuerna har vi endast använt oss av gammal hederlig journalistisk metod och inte gjort någon vetenskaplig analys. Men vi var noga med att tänka på varför vi gjorde varje intervju och vad i vår undersökning den skulle belysa. Vi försökte hela tiden ha kopplingen mellan syfte, frågeställningar och teori i ryggen. Vi hade även gjort några körningar i SPSS när vi åkte till Stockholm och gjorde de flesta intervjuerna, så då kunde vi också rikta in intervjuerna på vissa resultat.

Om analysen

När vi stoppat enkäten började vi göra körningar i SPSS på allvar. Vi insåg snabbt att vi hade ett väldigt stort material och att vi inte skulle hinna analysera allt som vore intressant. De resultat vi har presenterat här är ett urval av det vi tyckte var viktigast, mest intressant och som dessutom besvarar våra frågeställningar.

Under tiden vi jobbade i SPSS framkom det hela tiden nya saker som vi ville titta på. Vi lade ner mycket tid på att diskutera körningar, vilka grupper som kunde vara intressanta att titta närmare på och vad resultaten betydde. Marina Ghersetti och Jonas Ohlsson var mycket hjälpsamma när vi körde fast. Det var också här vi upptäckte flera av de problematiska frågorna.

Något vi inser nu i efterhand är att det kanske hade varit bra att inte göra riktigt så många intervjuer och istället haft mer tid att analysera vårt stora material.

Styrkor och svagheter med vald metod samt förslag på vidare forskning

Styrkan med en enkätundersökning är att man kan få med många undersökningsenheter. Vi ville göra en stor, kvantitativ undersökning och det här var det enda sättet. Givetvis går det inte att gå på djupet och komplicera saker i en enkät, men det var inte heller vårt syfte. En annan fördel med enkätundersökningar är att chansen att svaren blir sanningsenliga är större när respondenten får vara anonym. Det går dock inte att bortse

från att en del svar ändå kan vara normativa. Svagheten är att frågorna måste vara väldigt precist och neutralt formulerade och att man inte kan vara helt säker på att respondenterna tolkar frågor och svarsalternativ likadant som vi har gjort. Vi har upptäckt en del sådana metodfel, men eftersom vi inte använt oss av de resultaten så påverkar de inte validiteten. Vi anser att vår operationalisering varit god och att vi undersökt det vi ämnade undersöka.

Vidare forskning inom området skulle kunna gå djupare på avsnittet om källvärdering, undersöka fler konkreta förändringar i arbetsprocessen och ha med frågor om etik. Vi grämer oss över att vår fråga om policys inte går att använda precis så som vi ville, så det är ett förslag för vidare forskning – att titta på mål och strategier för användande av sociala medier. Vi tror också att det går att göra kvalitativa studier som kan problematisera såväl våra frågor som vissa resultat. En del saker kommer man åt bättre med hjälp av redaktionsstudier och intervjuer. Framförallt skulle deltagande observation vara intressant eftersom risken vid frågeundersökningar alltid är att svaren är delvis normativa.

Tillstånd att använda bilder

Alla bilder som vi inte tagit själva är publicerade med upphovsmännens godkännande.

Arbetsfördelning

Det här projektarbetet är till hundra procent en kollektiv process som vuxit fram genom samarbete. Inte en enda text eller intervju har gjorts utan att alla tre på något sätt har varit

delaktiga. När det gäller skrivande av varje text kan man säga att någon har haft huvudansvar, men med feedback, foto-graferande, körningar i SPSS, skapandet av diagram, textkorrigering och så vidare så har alla haft ett eller flera fingrar med i varje syltburk.

Texternas längd (antal tecken)

Tid att gå in i verkstaden	2097
Värderingar som går igen	3043
Värderingar som hammare och spik	3977
Från megafon till samtal	4508
Processens metamorfos	4545
2464 journalister	2566
Inte interaktivt	8327
Journalisterna trillar ut från tornet	5236
Hallå där Nicke Nordmark	1685
Förespråkare av Feedback	4116
Smålandsnytt satsar för att bli bättre	1957
Undercover på nätet	1665
Attityder till de nya verktygen	9039
Omvandlingen	6987
En alternativ nyhetsbyrå	3864
Personen bakom skärmen	9132
Murvlar i motvind	7512
Väver sitt eget nät	4487
Ändringar utan förändringar	6104
Dags för kompass	3791
Arbetsrapport	29072
Totalt	123 710

Referenser och källor

Tryckta källor, refererade

Böcker

- Djerf-Pierre, Monika (2007). Journalisternas sociala bakgrund. I *Den svenska journalistkåren*, K. Asp (red.) s. 17-31. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Edström, Maria (2007). Journalisters arbete och utbildning – omstrukturering pågår. I *Den svenska journalistkåren*, K. Asp (red.) s. 55-66. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet..
- Esaiason, Peter et.al. (2010). *Metodpraktikan –konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Vällingby: Norstedts Juridik AB.
- Nygren, Gunnar & Hvitfelt, Håkan (2008). Bland multireportrar och innehållsleverantörer. I *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*, Nygren, Gunnar & Hvitfelt, Håkan (red.) s.147-166. Stockholm: Studentlitteratur.
- Nygren, Gunnar & Hvitfelt, Håkan (2008). Konvergens, divergens och mediebegrepp i upplösning. I *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*, Nygren, Gunnar & Hvitfelt, Håkan (red.) s.21-28. Stockholm: Studentlitteratur.
- Nygren, Gunnar (2008). *Nyhetsfabriken – journalistiska yrkesroller i en förändrad medievärld*. Lund: Studentlitteratur.
- Shoemaker, Pamela J., Vos, Tim P., Reese Stephen D (2009). Journalists as Gatekeepers. I *The Handbook of Journalism Studies*, Wahl-Jorgensen, Karin, Hanitzsch, Thomas (red.) s.73-87. New York: Routledge.
- Thurén, Torsten (2003). *Sant eller falskt?: metoder i källkritik*. Stockholm: Krisberedskapsmyndigheten.

Tidskriftsartiklar

- Boyd, D. & Ellison, N. (2008) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13 (1): 210 – 230.
- Deuze, Mark & Bardoel, Jo (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review* 23 (2): 91-103.
- Deuze, Mark (2005). What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, Vol. 6, 442-462.
- Singer, Jane B. (2008). The journalist in the network. A shifting rationale for the gatekeeping role and the objectivity norm. *Tripos*. Numero 23, 61-76.

Övriga

- Forsstedt, Johan (2010) *Twitter ger inte ökad interaktion med publiken: En studie av journalisters användning av Twitter och av deras förhållningssätt till sin publik*. Institutionen för kommunikation, medier och it, Stockholm: Södertörns högskola.
- Spelregler för press, radio och TV: http://www.sjf.se/portal/page?_pageid=53,38437&_dad=portal&_schema=portal. Uppgifterna hämtade 2011-04-21.

Muntliga källor, refererade:

Namn	Titel	Telefon	E-post
Bezzazi, Samir	Lyssnarreporter P4 Göteborg	0768-762024	samir.bezzazi@sr.se
Brøke, Cecilia	Huvudredaktör SVT Smålandsnytt	0470-778744	cecilia.brøke@svt.se
El Rafie, Yasmine	Frilansande utrikespolitisk kommentator	0704-953531	yasmine.el.rafie@gmail.com
Eriksson, Emma	Planeringsredaktör och reporter SVT Smålandsnytt	0470-778744	emma.eriksson@svt.se
Freje Simonsson, Josephine	Frilansjournalist	0702-209205	josephine@freje.se
Fridh Kleberg, Carl	Utrikesjournalist TT	0762-008244	fridhkleberg@gmail.com
Hansell, Bengt	Reporter SR Ekot Nyheter	0705-649604	bengt.hansell@sr.se
Kruse, Filip	Webbredaktör P4 Göteborg	0708-457908	filip.kruse@sr.se
Lindquist, Kristian	Nyhetschef SvD.se	0706-85 54 89	kristian.lindquist@svd.se
Mirjamsdotter, Sofia	Frilansjournalist och föreläsare om sociala medier	0705-946699	sofia.mirjamsdotter@gmail.com
Nitz, Catarina	Kulturredaktör och stf ansvarig utgivare Katrineholmskuriren	0150-72849	catarina.nitz@kkuriren.se
Nordmark, Nicke	Reporter Uppdrag Granskning	0704-953531	nicke.nordmark@svt.se
Nygren, Gunnar	Docent i journalistik vid Södertörns högskola	0707-161275	gunnar.nygren@sh.se
Sörensen, Erik	Programledare och videojournalist SVT Smålandsnytt	0470-778744	erik.sorensen@svt.se
Thoresson, Anders	Frilansjournalist	0521-570001	anders@thoresson.net
Wistbacka, Krister	Chefredaktör och ansvarig utgivare Katrineholmskuriren	0150-72840	krister.wistbacka@kkuriren.se

BILAGA – WEBBENKÄTEN

1. Vilket medium arbetar du på?

- Morgontidning lokal/regional
- Morgontidning storstad
- SR lokal
- SR riks
- SVT lokal
- SVT riks
- TV4
- Kvällstidning
- Gratistidning
- Tidskrift/fackpress
- Frilans
- TT
- Annat

2. Vilka är dina arbetsuppgifter?

Det går bra att ange fler svarsalternativ.

- Reporter
- Redigerare
- Programledare
- Researcher
- Skribent
- Kritiker
- Fotograf
- Administration
- Publicistisk chef
- Administrativ chef
- Producent
- Redaktör
- Tekniker
- Annat

Enkäten innehåller ytterligare max 22 frågor av totalt max 24.

Nästa sida

Enkäten är avslutad.

Sociala medier i journalistyrket

Undersökning om hur journalister använder sociala medier som ett arbetsverktyg.

websurvey

websurvey.textalk.se

🔗 = Du kommer att få olika följdfrågor beroende på hur du svarar

📄🔗 3. Vilka av följande sociala medier använder du (såväl privat som i jobbet)?

Det går bra att ange flera svarsalternativ.

- Facebook
- Myspace
- Youtube
- LinkedIn
- Andra communities
- Twitter
- Bloggar(läser)
- Bloggar(skriver själv)
- Bloggsökmotorer
- Wikipedia
- Flashback
- Annat internetforum
- Övrigt socialt medium
- Jag använder inte sociala medier

Föregående sida

Enkäten innehåller ytterligare max 21 frågor av totalt max 24.

Nästa sida

Enkäten är avslutad.

Sociala medier i journalistyrket

Undersökning om hur journalister använder sociala medier som ett arbetsverktyg.

websurvey
websurvey.textalk.se

🗳️ = Du kommer att få olika följdfrågor beroende på hur du svarar

🗳️ 4. Hur mycket använder du sociala medier privat?

- "Hela tiden"
- Flera gånger varje dag
- Någon gång varje dag
- Flera gånger i veckan
- Mer sällan än varje vecka
- Jag använder inte sociala medier privat
- Kan inte skilja på det privata och yrkesmässiga användandet

🗳️ 5. Hur mycket använder du sociala medier som arbetsverktyg?

- "Hela tiden"
- Flera gånger varje dag
- Någon gång varje dag
- Flera gånger i veckan
- Mer sällan än varje vecka
- Jag använder inte sociala medier som arbetsverktyg
- Kan inte skilja på det privata och yrkesmässiga användandet

🗳️ 6. Upplever du att det är svårt att hålla isär det privata och det professionella användandet?

- Ja
- Nej
- Vet ej
- Behöver inte hålla isär det
- Jag använder inte sociala medier privat
- Jag använder inte sociala medier som arbetsverktyg

Föregående sida

Enkäten innehåller ytterligare max 18 frågor av totalt max 24.

Nästa sida

Enkäten är avslutad.

7. I vilka syften/hur använder du sociala medier?

Det går bra att ange flera svarsalternativ.

- | | |
|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hitta uppslag | <input type="checkbox"/> Bli tipsad av andra |
| <input type="checkbox"/> Ge andra tips | <input type="checkbox"/> Trendspaning |
| <input type="checkbox"/> Inspiration | <input type="checkbox"/> Tar hjälp av andra under arbetsprocessen(crowdsourcing) |
| <input type="checkbox"/> Hitta intervjupersoner | <input type="checkbox"/> Allmän research |
| <input type="checkbox"/> Personresearch | <input type="checkbox"/> Få input från andra |
| <input type="checkbox"/> Ge andra input | <input type="checkbox"/> Hitta vinklar |
| <input type="checkbox"/> Bevaka diskussioner | <input type="checkbox"/> Få feedback/åsikter från publik |
| <input type="checkbox"/> Nätverkande | <input type="checkbox"/> Skapa och stärka det personliga varumärket |
| <input type="checkbox"/> Sprida eget journalistiskt material | <input type="checkbox"/> Ta del av andras journalistiska material |
| <input type="checkbox"/> Sprida andras journalistiska material | <input type="checkbox"/> Det sparar tid |
| <input type="checkbox"/> Min arbetsgivare vill det | <input type="checkbox"/> Övrigt |

8. Vilka av dessa användningsområden anser du hjälper dig i ditt journalistiska arbete?

Det går bra att ange flera svarsalternativ.

- | | |
|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hitta uppslag | <input type="checkbox"/> Bli tipsad av andra |
| <input type="checkbox"/> Ge andra tips | <input type="checkbox"/> Trendspaning |
| <input type="checkbox"/> Inspiration | <input type="checkbox"/> Tar hjälp av andra under arbetsprocessen(crowdsourcing) |
| <input type="checkbox"/> Hitta intervjupersoner | <input type="checkbox"/> Allmän research |
| <input type="checkbox"/> Personresearch | <input type="checkbox"/> Få input från andra |
| <input type="checkbox"/> Ge andra input | <input type="checkbox"/> Hitta vinklar |
| <input type="checkbox"/> Bevaka diskussioner | <input type="checkbox"/> Få feedback/åsikter från publik |
| <input type="checkbox"/> Nätverkande | <input type="checkbox"/> Skapa och stärka det personliga varumärket |
| <input type="checkbox"/> Sprida eget journalistiskt material | <input type="checkbox"/> Ta del av andras journalistiska material |
| <input type="checkbox"/> Sprida andras journalistiska material | <input type="checkbox"/> Övrigt |

9. Anser du att sociala medier är ett bra arbetsverktyg?

- Ja
 Nej
 Både bra och dåligt
 Vet ej/Ingen åsikt

Sociala medier i journalistyrket

Undersökning om hur journalister använder sociala medier som ett arbetsverktyg.

websurvey

websurvey.textalk.se

10. Har du fått/hittat uppdrag eller jobb genom sociala medier?

- Ja
- Nej

11. Har du på något sätt rekryterat medarbetare eller material genom sociala medier?

- Ja
- Nej

Föregående sida

Enkäten innehåller ytterligare max 13 frågor av totalt max 24.

Nästa sida

Enkäten är avslutad.

Sociala medier i journalistyrket

Undersökning om hur journalister använder sociala medier som ett arbetsverktyg.

websurvey

websurvey.textalk.se

12. Under vilka signaturer använder du sociala medier som arbetsverktyg?

Det går bra att ange flera svarsalternativ.

- I eget namn
- I redaktionens/arbetsplatsens namn
- Med redaktionens/arbetsplatsens officiella konto
- Använder inte den typen av sociala medier

13. Har ni en policy för användandet av sociala medier på din arbetsplats?

- Ja, som uppmuntrar till användande
- Ja, som begränsar användandet
- Nej, det finns ingen policy
- Vet ej

Föregående sida

Enkäten innehåller ytterligare max 11 frågor av totalt max 24.

Nästa sida


Enkäten är avslutad.

Sociala medier i journalistyrket

Undersökning om hur journalister använder sociala medier som ett arbetsverktyg.

websurvey

websurvey.textalk.se

 **14. I vilken utsträckning resulterar ditt användande av sociala medier i en journalistisk produkt?**

- Ofta
- Ibland
- Då och då
- Sällan
- Aldrig
- Vet ej

[Föregående sida](#)

Enkäten innehåller ytterligare max 10 frågor av totalt max 24.

[Nästa sida](#)


Enkäten är avslutad.

Sociala medier i journalistyrket

Undersökning om hur journalister använder sociala medier som ett arbetsverktyg.

websurvey

websurvey.textalk.se

 **15. Hur länge har du använt sociala medier som arbetsverktyg?**


- Mindre än 6 månader
- 6 mån - 1 år
- 1 - 3 år
- 3 år eller mer

[Föregående sida](#)


Enkäten innehåller ytterligare max 9 frågor av totalt max 24.

[Nästa sida](#)


Enkäten är avslutad.

 **16. Det är svårare att förhålla sig källkritisk till information från sociala medier.**


- Instämmer helt
- Instämmer delvis
- Instämmer inte alls
- Vet ej

 **17. Jag kontrollerar uppgifter från sociala medier lika noggrant som andra uppgifter.**

- Instämmer helt
- Instämmer delvis
- Instämmer inte alls
- Vet ej

 **18. Jag använder mig av färre källor än innan jag började använda sociala medier.**

- Instämmer helt
- Instämmer delvis
- Instämmer inte alls
- Vet ej
- Jag använder mig av fler källor än innan jag började använda mig av sociala medier
- Jag har alltid använt mig av sociala medier i yrket

 **19. Jag arbetar mer från redaktionen än innan jag började använda sociala medier.**

- Instämmer helt
- Instämmer delvis
- Instämmer inte alls
- Vet ej
- Min tjänst är helt redaktionsbunden
- Jag har alltid använt mig av sociala medier i yrket

[Föregående sida](#)

Enkäten innehåller ytterligare max 5 frågor av totalt max 24.

[Nästa sida](#)

Enkäten är avslutad.

Sociala medier i journalistyrket

Undersökning om hur journalister använder sociala medier som ett arbetsverktyg.

websurvey

websurvey.textalk.se

20. Sociala medier som arbetsverktyg bidrar till bättre journalistik.

- Instämmer helt
- Instämmer delvis
- Instämmer inte alls
- Vet ej
- Det bidrar till sämre journalistik.

Föregående sida

Enkäten innehåller ytterligare max 4 frågor av totalt max 24.

Nästa sida

Enkäten är avslutad.

Sociala medier i journalistyrket

Undersökning om hur journalister använder sociala medier som ett arbetsverktyg.

websurvey

websurvey.textalk.se

21. Hur länge har du arbetat som journalist?

- Mindre än ett år
- 1 - 3 år
- 3 - 5 år
- 5 - 10 år
- 10 - 20 år
- 20 - 30 år
- 30 år eller mer

22. Har du journalistutbildning?

- Ja
- Nej

23. Hur gammal är du?

- Upp till 20 år
- 21-30 år
- 31-40 år
- 41-50 år
- 51-60 år
- 61 år och uppåt

24. Ange kön.

- Kvinna
- Man
- Vill inte definiera

Föregående sida

Enkäten är avslutad.