



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

“Själva journalistiken känns också våldigt sloppy, ett hafsverk, det är enkel journalistik”

*En kvalitativ studie av de attityder traditionella journalister har gentemot
swishjournalistik*

Matilda Spetz

Examensarbete:	15 hp
Kurs:	Examensarbete i medie-och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Höstterminen 2019
Handledare:	Theo Röhle
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Examensarbete:	15 hp
Kurs:	Examensarbete i medie-och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Höstterminen 2019
Handledare:	Theo Röhle
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	38 (exklusive referenser och bilagor)
Antal ord:	13 549
Nyckelord:	<i>Journalistik, swishjournalistik, traditionell journalistik, transparens</i>

- Syfte:** Syftet med studien är att undersöka svenska traditionella journalisters attityder gentemot swishjournalistik. Studien ämnar att undersöka generella åsikter kring fenomenet men även att kartlägga de attityder som finns angående swishjournalistik kopplat till det journalistiska idealet transparens.
- Teori:** Habermas teorier angående den offentliga sfären och Micheal Karlssons transparensritualer.
- Metod:** Kvalitativ intervjustudie
- Material:** Fem kvalitativa respondentintervjuer
- Resultat:** De resultat studien huvudsakligen visar på är att respondenterna inte anser att swishjournalistik är likvärdig den journalistik som de själva bedriver. Swishjournalistik ses inte som tillräcklig utan behöver stöttas upp av en stabil nyhetsbas skapad av traditionella mediebolag. De negativa attityder som identifierats angående swishjournalistik är: *ensidig och pengastyrd nyhetsförmedling, ignorans av pressetiska regler och ett minskat förtroende för journalistiken*. De positiva attityder som identifierats är: *en bredare nyhetsförmedling och möjligheten att göra mindre och mer specifika reportage*. Studiens resultat visar även på att transparens är ett viktigt journalistiskt ideal som alla respondenter värderar högt och själva använde sig av i sitt journalistiska arbete. Respondenterna anser att swishjournalisterna behöver vara mer transparenta i sitt arbete än journalister som arbetar för traditionella mediebolag. De områden där swishjournalisten anses behöva vara extra transparent är: *transparens rörande hur de donerade pengarna används, transparens rörande vem som har donerat pengarna och transparens rörande vilken typ av journalistik som bedrivs*.

Tack!

Speciellt tack till min handledare Theo Röhle för värdefull feedback och pepp!

Executive summary

Today's journalism is facing a lot of challenges. The journalistic ecosystem is under pressure due to the global economic crisis, the decreasing media credibility and the difficulties in defining journalism as a profession in a world where anyone with a computer has the opportunity to publish seemingly journalistic material. The challenges of today's journalism has led to new forms of entrepreneurial journalists who are challenging the traditional journalists. These new entrepreneurial journalists often finance their reporting with donations from the public. One way of donating money is via the money transferring app *Swish*. Therefore these journalists are called "Swish-journalists".

The purpose of this study is to examine the attitude traditional journalists has towards these new Swish-journalists. The study aims to develop an understanding of the general opinions about Swish-journalism, as well as examine the attitude towards Swish-journalism in relation to the journalistic ideal of transparency. Two questions are raised in order to fulfill the purpose of this study:

- 1) *What does traditional journalists think about Swish-journalism?*
- 2) *What does traditional journalists think about transparency as a journalistic ideal in relation to Swish-journalism?*

In order to answer these questions, a qualitative method is used. Five Swedish journalists working for public service in the Gothenburg-area were interviewed. The framework of Habermas and Micheal Karlsson is used to understand the studies results.

The main results of the study shows that traditional journalists believe that the work methods used by Swish-journalists aren't equal with the methods that the traditional journalists are using. Their reasons for a negative attitude towards the Swish-journalists are that their news reporting isn't objective enough, it's driven by money, the use of the journalistic code of ethics can't be guaranteed, and that the Swish-journalists could lower the credibility for journalists in general. The identified positive attitudes are that Swish-journalism provides a supplement to traditional reporting and that Swish-journalists could raise new perspectives that traditional media doesn't prioritize. All respondents valued transparency as an important journalistic ideal and they believe that Swish-journalists have to be even more transparent in terms of how the donated money is used, where the money came from, and what kind of niche the journalist has.

Key words: journalism, swish-journalism, traditional journalism, transparency.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
2. Studiens relevans	3
3. Syfte och frågeställningar	4
4. Bakgrund.....	5
4.1 Definition av crowdfunding	5
4.3 Crowdfunding och nyhetsjournalistik i Sverige.....	8
4.4 Swishjournalistik.....	8
5. Teoretiskt ramverk.....	11
5.1 Den traditionella journalisten	11
5.2 Ett minskat förtroende för journalister	12
5.4 Habermas och den offentliga sfären.....	14
5.5 Transparens konkretiserad.....	15
5.6 Michael Karlssons transparensritualer	16
5.6.1 Avslöjande transparens.....	16
5.6.2 Deltagande transparens.....	16
5.6.3 Personlig transparens.....	17
6. Metod	18
6.1 Val av design.....	18
6.2 Urval.....	19
6.3 Respondentschema	21
6.4 Frågestrategi och intervjuer.....	21
6.5 Genomförande.....	22
6.6 Transkribering	23
6.7 Kartläggning av teman	23
6.8 Validitet, reliabilitet och generaliseringsanspråk	23
6.9 Etik	24
7. Resultat	26
7.1 Joakim Lamotte - en frontfigur	26
7.2 Identifierade negativa attityder.....	26
7.3 Identifierade positiva attityder	28
7.4 Arbeta som swishjournalist - nej tack	29
7.5 Framtiden för swishjournalistik	30
7.6 Transparens som ett journalistiskt ideal.....	31
7.7 Transparens och swishjournalistik	32

8. Diskussion.....	34
9. Förslag på vidare forskning	37
10. Avslutande reflektion.....	38
11. Referenser	39
12. Bilagor.....	49
Bilaga 1	49
Bilaga 2	50

1. Inledning

Medieanalytikern Anders Mildner menar, i sin essä skriven för Simos årsbok, att den journalistiska yrkesrollen som vi känner till den idag är i total upplösning (Nygren & Wadbring, 2013, s 269). Likaså har medieforskaren Ross Dawson förutspått att de svenska dagstidningarna inte ens kommer att existera år 2025 (Dawson, 2010). Att journalistiken och tidningsbranschen har en ny spelplan med både nya möjligheter och nya hot är ett faktum. Det journalistiska ekosystemet är pressat och den globala ekonomiska krisen har inte gynnat den annonsberoende tidningsbranschen. Många tidningsredaktioner har svårt att gå runt på grund av minskade annonsintäkter men också på grund av att tidningsbranschen idag behöver tampas med en mångfacetterad konvergerad mediemarknad (Cedersjö & Gustavsson, 2009). Den konvergerande mediemarknaden innebär att nya medier tar över de gamla, både när det kommer till form och innehåll. Dock finns fortfarande de traditionella medierna kvar och fungerar som ett ramverk för de nya medieformerna (Nygren & Wadbring, 2013). Jenkins (2014) beskriver mediekonvergens som ett flöde mellan olika medieplattformar, en ökad flexibilitet hos mediekonsumenten och en sammanslagning av olika medieformer. Mediekonvergens kan i sin tur ses som ett resultat av digitaliseringen och Internets framväxt (Findahl, 2019).

De nya medieformerna ställer högre krav på journalisten och det journalistiska arbetet. Journalisten får fler arbetsuppgifter och förväntas i många fall att agera *multijournalist* där journalisten behöver kunna göra många delar av den journalistiska arbetsprocessen själv (Magnusson, 2006). Det kan handla om att journalisten förväntas att göra research, intervju, fotografera, redigera, korrekturläsa och så vidare. Ett exempel är pressjournalister vars tidigare arbetsuppgift endast var att fotografera. Idag räcker det inte med att pressjournalister fotograferar då de även behöver kunna arbeta med rörligt material, redigera och bearbeta sina bilder samt skriva artiklar (Nygren & Lindblom, 2019). Journalisten förväntas att självständigt kunna producera fullvärdigt journalistiskt material och att vara en *multijournalist* har i sin tur blivit ett krav på de flesta redaktioner. Till följd av tidningsbranschens ekonomiska svårigheter har även många redaktioner gjort nedskärningar vilket gör att pressen på de journalisterna som jobbar kvar blir högre. Det finns inte längre samma tid till att göra gedigen research, granska källor eller göra längre och djupare reportage. I många fall återanvänds även journalistiskt material och blandas med material från pressavdelningar (ibid). Gränserna mellan journalistik och kommunikation blir därmed allt suddigare, vilket även gör det allt svårare för allmänheten att skilja på vad som är sant och falskt. Både Sverige och världen kämpar idag med ett minskat medieförtroende (Holt, 2019). Det minskade medieförtroendet har lett till att nya, alternativa medieformer och medieaktörer dykt upp på marknaden för att utmana och konkurrera med de traditionella medieformerna och de traditionella journalisterna (ibid).

Enligt Arbetsförmedlingen förutspås det bli mycket svår konkurrens om journalistjobben på fem års sikt (Arbetsförmedlingen, 2019). Trots svårigheter på arbetsmarknaden är journalistyrket fortfarande attraktivt och det talas om en mismatchning mellan utbudet och efterfrågan av journalister (Werne, 2016). Trots journalistikens utmaningar är det fortfarande många som väljer att utbilda sig till journalister vilket i sin tur skapar ett överskott av utbildade journalister (ibid). På grund av nedskärningar inom nyhetsredaktioner och journalisternas förändrade arbetsförhållanden får då fler journalister söka sig till mer entreprenöriella former av journalistik (Nygren & Wadbring, 2019).

Entreprenöriell journalistik innebär att en enskild journalist eller ett mindre mediebolag får rollen som både publicist, fundraiser och journalist (Porlezza & Splendore, 2016; Vos & Craft, 2017). En undersökning angående journalister som gått från traditionella mediebolag till att frilansa kunde dra slutsatser om att den växande populariteten av entreprenöriell journalistik till stor del beror på nedskärningarna inom traditionell media (Storey, Salaman, Platman, 2005). För att den entreprenöriella journalistiken ska vara genomförbar krävs en ekonomisk modell som kan finansiera hela kedjan från idé till färdig produkt. Det här har gjort att den entreprenöriella journalisten sökt sig till crowdfunding som tidigare främst varit en finansieringsmodell som använts för att finansiera kulturprojekt men som även på senare tid börjat användas inom journalistiken (Myka, 2013). Crowdfunding utgör en möjlighet för journalister att med hjälp av privata donationer kunna skapa journalistiskt material som är mer tidskrävande och rör sig utanför de traditionella tidningsredaktionernas ramar.

Dock har crowdfunding inom journalistiken även kritiserats när det kommer till de entreprenöriella journalisternas legitimitet och transparens. De traditionella etiska normerna för journalister blir enligt Singer (2010) ännu viktigare i en medievärld med diffusa gränser. Kraven på transparens och att journalistens agenda tydliggörs blir viktigare när journalisterna slutar vara grindvakter som bevakar gränserna mellan vad som är journalistik och vad som är kommunikation (ibid). Tack vare Internets möjlighet att vem som helst kan publicera vad som helst blir det även svårare att säkerställa vad som är journalistik och vem som är journalist (Nygren & Wadbring, 2019). Därav blir transparens viktigt i form av att det tydliggörs vilka principer journalisten följer, hur journalisten har samlat in sitt material samt journalistens personliga ståndpunkter och egenskaper (Mitchell & Steele, 2005). Det här blir viktigt både för att legitimera den traditionella journalisten och den entreprenöriella journalisten. Transparens har även visat sig kunna vara ett bra verktyg för att allmänheten ska kunna vara säkra på att den information de tar del av är korrekt. På så sätt blir transparens även viktigt när det kommer till att behålla och/eller öka det förtroendet som allmänheten har för media (Chadha & Koliska, 2014).

2. Studiens relevans

Studien ämnar att undersöka de attityder som traditionella journalister har gentemot swishjournalistik. Anledningen till att undersökningen ämnar att studera vad just journalister som arbetar för traditionella mediebolag har för attityder angående swishjournalistik baseras på att de journalister som arbetar för traditionella mediebolag har tydliga riktlinjer när det kommer till den typ av journalistik de bedriver. Den traditionella journalistiken har länge präglats av ideal som tillgänglighet, objektivitet och opartiskhet (Asp, 2017).

Den här typen av traditionell journalistik blir en kontrast till den nya och mer alternativa journalistiken. Tidigare forskning har främst undersökt vad swishjournalister/entreprenöriella medieproducenter själva tycker om den typ av journalistik de bedriver (Porlezza & Splendore, 2016; Hedman, 2016). Likaså har tidigare forskning haft mer av ett mottagarperspektiv där det undersökts varför människor kan tänka sig att sponsra den här typen av journalistik (Jian & Usher, 2014; Jian & Shin, 2015). Därav fyller studien en viktig funktion för fältet då studien kan bidra med ny kunskap angående vad journalister som arbetar för traditionella mediebolag har för attityder angående swishjournalistik. Det här kan i sin tur komplettera den tidigare forskningen då det skapas en möjlighet att kunna jämföra olika grupper attityder rörande samma fenomen. Studien ämnar även att undersöka svenska journalisters attityder och detta på grund av att det finns en lucka inom det svenska forskningsfältet vilket till stor del beror på att swishjournalistik är ett relativt nytt och utforskat fenomen.

Utöver att undersöka rådande attityder om ämnet övergripande ämnar studien även att titta närmre på transparens - detta på grund av att det är ett ideal som betraktas som viktigt för traditionell media. Transparens har även setts som ett verktyg för att behålla och/eller förstärka medieförtroendet. Ett bristande medieförtroende blir problematiskt för samhället då den information allmänheten tar del av via olika medier genomsyrar allmänhetens kulturella livsmiljö och livsuppfattningar (Strömbäck, 2012). Ett högt medieförtroende ses som nödvändigt för att medier ska kunna fylla sin roll i ett demokratiskt samhälle - det vill säga bidra med en fri informationsdelning, granska makten i samhället och ge möjligheten till en fri och öppen debatt (Nord & Strömbäck, 2004). Därav blir forskningen relevant även ur ett samhällsligt perspektiv då ett bristande medieförtroende i sin tur kan skapa problem för det demokratiska samhället.

3. Syfte och frågeställningar

Syfte: Syftet med studien är att undersöka svenska traditionella journalisters attityder gentemot swishjournalistik. Studien ämnar att undersöka generella åsikter kring fenomenet men även att kartlägga de attityder som finns angående swishjournalistik kopplat till det journalistiska idealet transparens.

Frågeställningar:

- 1) Vad tycker traditionella journalister att det finns för fördelar och nackdelar med swishjournalistik?
- 2) Vad tycker traditionella journalister om transparens kopplat till swishjournalistik?

4. Bakgrund

De aktörer som pitchar sin idé på en crowdfunding-tjänst kommer att benämnas som *innehållsskapare*.

4.1 Definition av crowdfunding

År 1884 lyckades Joseph Pulitzer genom mikrodonationer från amerikanska medborgare samla in tillräckligt mycket pengar för att finansiera piedestalen till frihetsgudinnan (Pitts, 2010). Att ta hjälp av medborgare för att finansiera verksamheter eller projekt inom den ideella sektorn är inget nytt fenomen (Myka, 2013). Den här typen av finansieringsmodell kallas för crowdfunding och Bannerman definierar begreppet så här: "It works through an open call for funding for particular projects. Funding is solicited online, usually in relatively small amounts, from individual donors or investors, and goes towards particular projects: personal loans for small businesses, the production of design t-shirts, or the production of movies or music (Bannerman, 2013, s 3).

Modellen för crowdfunding har vuxit fram ur behovet av en finansieringsform som gör det möjligt att finansiera projekt där möjligheten till större finansiärer saknas (Myka, 2013). Exempel på den här typen av projekt kan vara allt från klassresor, valkampanjer, filmvisningar eller nyhetsrapporteringar (ibid). Belleflamme, Lambert & Schweinbacher kompletterar Bannermans definition av crowdfunding och tar fram en annan viktig aspekt: "Crowdfunding involves an open call, mostly through the Internet, for the provision of financial resources either in form of donation or in exchange for the future product or some form of reward and/or voting rights" (Belleflamme et al., 2011, s 5).

Vad Belleflamme, Lambert & Schweinbacher lyfter fram i sin definition är att finansiärerna ofta förväntar sig någonting tillbaka som en motivation till varför de väljer att sponsra ett projekt. Det kan handla om att finansiärerna förväntar sig belöning i form av sociala värden såsom status och identifikation eller att finansiärerna förväntar sig att få insyn i processen från idé till färdig produkt (Ordanini, Miceli, Pizzetti & Parasuraman, 2011). Det är också det här som skiljer crowdfunding från välgörenhet – finansiärerna vill känna sig som en exklusivt utvald grupp som får ta del av information speciellt riktad till just den utvalda gruppen (Belleflamme et al., 2011).

Crowdfunding ses i sin tur även som ett fenomen sprunget ur crowdsourcing (Freund, 2010). Ordanini et al definierar crowdsourcing såhär: "members of a community share ideas to solve a problem or pool their efforts to create favorable exchange conditions for the community's benefit" (Ordanini et al., 2011, s 445). Det är hur mycket finansiärerna får möjlighet att påverka som skiljer crowdfunding från crowdsourcing. Crowdsourcing ger individer möjligheten att delta i framställningen, utvecklingen eller själva genomförandet av en idé eller ett verk. Ett exempel på det här är projektet *Openstreetmap.org* som är ett initiativ som tar fram geografisk information som i sin tur blir till en karta online där individer fyller på med information om vägförändringar, sevärdheter och så vidare (Openstreetmap.org,

2019). Crowdsourcing handlar snarare om att be om individers tid och kompetens medan crowdfunding istället ber om direkta finansiella bidrag. Crowdfunding låter inte individer delta i samma utsträckning då det redan finns en färdig idé att utgå från (Myka, 2013). Både crowdsourcing och crowdfunding är fenomen som har blomstrat tack vare Internet. Tack vare digitaliseringen blir det smidigare för innehållsskapare att finna sina finansiärer och det blir i sin tur också lättare för allmänheten att hitta relevanta och intressanta projekt att sponsra. Vanligtvis är det enskilda projekt som sponsras och i vissa fall kan det även handla om löpande donationer för större och mer omfattande projekt (ibid).

När det talas om crowdfunding brukar fyra olika modeller lyftas fram: *donationsmodellen*, *belöningsmodellen*, *utlåningsmodellen* och *investeringsmodellen* (Jian & Shin, 2015; Bradford, 2012; Mollick, 2014). Donationsmodellen är den modell som har fått störst spridning och kan liknas vid välgörenhet då finansiärerna deltar utan att förvänta sig att få någonting tillbaka (Myka, 2013). Dock fungerar det inte alltid såhär i praktiken då finansiärerna fortfarande vill ha insyn i processen. Det kan till exempel handla om att finansiären får uppdateringar i form av meddelanden under projektets gång. Donationerna är därför inte helt villkorlösa då det fortfarande finns en del förväntningar från finansiärens sida (ibid). Den andra modellen, belöningsmodellen, kan ses som en förlängning av donationsmodellen då finansiärerna blir lovade belöningar i form av att få ta del av till exempel extramaterial eller möjligheten att träffa projektägaren (Jian & Shin, 2015). Den tredje modellen, utlåningsmodellen, går ut på att finansiärerna bidrar med pengar som de sedan räknar med att få tillbaka när projektet är avslutat. Utlåningsmodellen fungerar på så sätt som en slags förskottsbetalning (Myka, 2013). Den fjärde modellen, investeringsmodellen, är av mer traditionell karaktär och innebär att finansiärerna får aktiekapital eller ägande i en verksamhet där finansiärerna i sin tur får avkastning på vinsten (Myka, 2013; Ordanini et al., 2011). Donationsmodellen är den flitigast använda modellen och 93% av de internationella kampanjer som lanserades 2011 var donationer (Canada Media Fund, 2012).

Crowdfunding brukar även delas upp i två sektioner; direkt crowdfunding och indirekt crowdfunding (Bouncken, Komorek & Kraus, 2015). Direkt crowdfunding innebär att innehållsskaparen pitchar sin idé på en egenägd plattform. Det kan till exempel vara på den egna hemsidan eller genom ett inlägg på Facebook. Indirekt crowdfunding innebär i sin tur att innehållsskaparen använder sig av en crowdfundingtjänst för att pitcha sin idé för allmänheten (ibid).

4.2 Crowdfunding och nyhetsjournalistik

Fotojournalisten Tony Corocher drömde om att resa till någon av jordens fattigaste platser och fotografera det vackra i människorna han mötte där (Indiegogo, 2019). Corocher var starkt övertygad om att det här var något som traditionell media hade missat och att de rapporter som gjordes från världens drabbade områden endast lyfte fram platsernas misär (ibid). 2011 började Corocher planera sitt projekt *Beauty in hell* och tack vare en crowdfunding-kampanj som han publicerade på crowdfunding-tjänsten *Indiegogo* lyckades Corocher samla ihop tillräckligt mycket pengar för att år 2012 kunna resa till Mathare och Kibera i Kenya. Corochers bilder från Kenya ställdes senare ut på ett flertal platser runt om i världen och han vann flera internationella priser för sina verk (ibid). Corocher var tidig med att använda sig av donationer från individer för att kunna finansiera sin journalistik. Den här finansieringsmodellen kallas för *crowdfunded journalism* och kan definieras så här: “Crowdfunded journalism is a new model for funding journalism in which reporters solicit micropayments from readers to finance their reporting” (Jian & Shin, 2015).

Medborgare har alltid varit en stor del av journalistiken, både som inkomstkälla och som grund för journalistikens samhälleliga legitimitet (Nygren & Wadbring, 2019). Precis som att crowdfunding i sig inte är något nytt fenomen är egentligen inte crowdfunding inom nyhetsjournalistik det heller då medborgare sedan journalistikens framväxt har finansierat den. Möjligheten till att sponsra journalister för att göra specifika reportage eller möjligheten att sponsra nystartade mediebolag med engångssummor är dock ett nyare fenomen (ibid). Studier som gjorts angående medborgares attityder rörande att sponsra journalister för nyhetsförmedling har kommit fram till att medborgarnas motivationsfaktorer var: att journalisten kan göra fria och oberoende nyhetsrapporter, att medborgaren fick vara en del av ett community och att medborgaren genom donationer kände att hen bidrog med något viktigt för samhället (Jian och Shin, 2015; Aitamurto, 2011)

Idag finns det en hel del crowdfunding-tjänster som fokuserar på nyhetsrapportering. Exempel är nederländska *De Correspondent*, tyska *Krautreporter* och italienska *InsideOver* som alla är skapade specifikt för journalistiska ändamål (Decorrespondent.nl, 2019; Krautreporter.de, 2019; Insideover.com, 2019). *Kickstarter*, som i grunden är en crowdfunding-tjänst för kulturprojekt, har också en sökfunktion där endast journalistiska projekt visas (Kickstarter, 2019). Liknande *Kickstarter* är även crowdfunding-tjänsterna *Indiegogo* och svenska *Fundedbyme* som är uppbyggda på liknande sätt. Det går ofta till så att journalisten, antingen som frilans eller med ett mediebolag i ryggen pitchar sin idé för allmänheten på någon av crowdfunding-tjänsterna. En pitch består vanligtvis av en tydlig projektbeskrivning som behandlar när och var projektet ska äga rum, hur pengarna ska användas, projektets mål, vad som förväntas av finansören och vad finansören kan förvänta sig att få tillbaka om hen väljer att sponsra projektet (Kickstarter, 2019). Det finns även en sluttid för när insamlingen beräknas att avslutas (ibid). Tidigare studier har visat på att yngre journalister i större utsträckning känt sig bekväma med att pitcha sina idéer på en crowdfunding-tjänst än vad

äldre gjort (Hunter, Bennett, Chin & Jones, 2015; Aitamurto, 2011). Det har även framkommit att journalister, oberoende av erfarenheter, ofta känt sig obekväma när det kommer till att “be om pengar” direkt från medborgarna (Hunter et al., 2015).

4.3 Crowdfunding och nyhetsjournalistik i Sverige

I Sverige är journalistik finansierad med hjälp av crowdfunding ett relativt okänt fenomen. Då marknaden är relativt omogen finns det få svenska studier att tillgå. En svensk C-uppsats, från 2013 visade att av 1006 tillfrågade svenska medborgare hade 79% av de tillfrågade aldrig hört talas om begreppet crowdfunding tidigare (Lindgren, 2013).

Fundedbyme är en svensk crowdfunding-tjänst som startades år 2011 och fungerar på liknande sätt som *Kickstarter* och *Indiegogo*. Själva sajten fokuserar inte främst på journalistik utan det finns möjlighet för innehållsskapare inom olika entreprenöriella områden att lägga upp pitcher (Fundedbyme, 2019). År 2016 startades *Kvartal* som är ett mindre mediebolag som finansieras med hjälp av donationer från medborgare. Så här skriver de på sin hemsida: “Redaktionens arbete finansieras genom donationer från våra läsare, lyssnare och tittare. Vårt löfte till publiken är att erbjuda Sveriges ledande plattform för vuxen samhällsdebatt och kvalificerad analys” (Kvartal, 2019).

Liknande *Kvartal* är även den svenska reportagesajten *Blankspot* som startades 2015 med målet att göra reportage som täcker de så kallade vita fläckarna som traditionell media missar (Blankspot, 2019). Andra svenska organisationer som finansierar sin journalistik med hjälp av donationer från allmänheten är till exempel *Inte rasist men* som granskar Sverigedemokraterna och *Doku* som granskar den jihadistiska miljön i Sverige (Interasistmen, 2018; Doku).

Vad som skiljer *Kvartal*, *Blankspot*, *Inte rasist men* och *Doku* från till exempel *Fundedbyme* är att man som finansiär sponsrar dessa organisationer som en verksamhet där det redan finns en etablerad journalistkår och där materialet presenteras på den egna hemsidan. Även om *Kvartal*, *Inte rasist men* och *Doku*, till skillnad från *Blankspot*, inte erbjuder någon prenumerationstjänst utan uppmanar till enskilda donationer går pengarna till verksamhetens arbete i stort (Kvartal, 2019; Interasistmen, 2018; Doku). Finansiären sponsrar alltså inte enskilda reportage utan sponsrar istället redaktionens arbete i stort. *Fundedbyme* fungerar snarare som en outlet där frilansande journalister kan ansöka om bidrag utan att för den sakens behöva tillhöra en verksamhet eller en redaktion (Kvartal, 2019; Fundedbyme, 2019).

4.4 Swishjournalistik

Frilansande journalister som ansöker om bidrag för att genomföra specifika reportage är något som diskuterats i svensk media de senaste åren (Andersson, 2019; Sverigesradio, 2019; Farran-Lee, 2019). Ett begrepp som diskuterats flitigt är *swishjournalist*. Begreppet lades till

på Nyordlistan 2018 och definieras så här: “journalist som finansierar sin verksamhet genom bidrag som samlas in genom appen Swish” (isof.se, 2018). Swish är i sin tur en mobilapp som möjliggör transaktioner av pengar mellan privatpersoner (Sparbankerna.se, 2018).

Joakim Lamotte, som är en självutnämnd swishjournalist, använder sin Facebook-sida för att publicera nyhetsrapporteringar (Hinas, Strand & Westerlind, 2018). Lamotte lägger ut beskrivningar av vilka nyhetsrapporteringar han tycker är relevanta att genomföra och uppmanar sina följare att sponsra hans arbete genom att donera pengar. Som tidigare nämnt är det här en form av direkt crowdfunding. Att så kallade swishjournalister använder sig av sina egna sociala kanaler för att pitcha sina idéer kring framtida rapporteringar är vanligt, trots att de som själva kallar sig swishjournalister är få. Sociala medier har visat sig vara effektiva när det kommer till att ge finansierarna insyn i journalistens arbete. Det kan till exempel handla om att swishjournalisten använder sitt Instagram-konto för att låta finansierarna få en inblick bakom kulisserna i hur reportaget blir till (Hedman, 2019). Ofta är det personer med en stor följarskara som har möjligheten att be om direkta donationer (Sverigesradio, 2019).

Nedan följer ett exempel på ett inlägg från Lamottes Facebook-sida:

Information

Under två dagar har gäng slagit sönder polisfordon, bränt bilar, kastat sten och skjutit raketer på blåljuspersonal i Kronogården i Trollhättan.

År efter år har detta pågått i staden och problemen ser inte ut att försvinna.

Nu åker jag dit för att prata med invånarna och göra ett livereportage. Jag vill veta vad de boende i Trollhättan tycker om det som sker. Därför hoppas jag att så många som möjligt vill möta mig nu på torsdag 12 december.

Klockan 18:30 kommer jag befinna mig på Kronogårds torg i Trollhättan.

Ta chansen att visa vad DU tycker om situationen. Ju fler som kommer desto större chans att politikerna lyssnar!

Sprid detta och bjud in personer ni tycker borde komma!

Vi ses på torsdag. Alla är välkomna!

Stöd till arbete med oberoende journalistik.

Swish: 1233561149

Konto: 6235-562822682 Handelsbanken

Har du något att tipsa om, tveka inte att höra av dig. Anonymitet utlovas.

(Lamotte, 2019)

Lamotte tar emot donationer via swish eller direkta överföringar till sitt bankkonto för att finansiera sina rapporteringar och uttrycker precis som *Kvartal* och *Blankspot* att han sysslar med så kallad oberoende/fri journalistik. Vad som diskuterats i samband med den här typen av oberoende/entreprenöriell journalistik, som genomförs både av enskilda frilansande journalister och mindre medieverksamheter, är vad som händer med trovärdigheten i vad som rapporteras (Holt, 2019).

5. Teoretiskt ramverk

5.1 Den traditionella journalisten

Vad som identifierar den traditionella journalistiska yrkesrollen är faktorer som självständighet och opartiskhet, att journalisten arbetar för allmänhetens bästa och att journalisten framställer och bearbetar relevant redaktionellt material på ett sanningsenligt och etiskt vis (Kovach & Rosenstiel, 2007). Traditionell media särskiljer sig från de nya alternativa medierna då de traditionella medierna sedan dagspressens framväxt haft i uppdrag att nå ut till den stora massan och har i och med det tillskrivits ett demokratiskt uppdrag (Weibull & Wadbring, 2014). De nya alternativa mediebolagen och alternativa journalisterna definieras enligt Atton (2002) som medieproducenter som verkar utanför traditionell medias institutioner och nätverk.

Redan på 1800-talet beskrevs de traditionella massmedierna i Sverige som den “tredje statsmakten” med uppdrag att objektivt granska makthavare i samhället och ge allmänheten tillräckligt med information för att kunna fatta beslut rörande samhällets framtid (Weibull & Wadbring, 2014). Traditionella medier verkade i samhället innan Internets framväxt och detta var via de traditionella mediekanalerna press, radio och tv (ibid). Exempel på traditionella mediebolag är till exempel Public service och västkustbaserade Stampen Media som i sin tur äger flera svenska dagstidningar. Vad som särskiljer Public service (Sveriges Television, Sveriges Radio och Sveriges Utbildningsradio) från till exempel Stampen Media är att de varken finansieras med hjälp av reklam eller annonser. Istället finansieras Public service med en individuell Public-service avgift som i januari 2019 ersatte radio-och tv-avgiften (Statensmedieråd, 2018). Kommersiella medier är istället reklamfinansierade och drar in pengar med hjälp av annonser, prenumerationer och försäljning av lösa tidningsnummer (Statensmedieråd, 2018). Detta gör även att kommersiella traditionella medier är beroende av att locka till sig så många mediekonsumenter så möjligt för att kunna bli en attraktiv annonsplats (ibid). Kommersiella medier behöver till skillnad från Public service ta fram program i syfte att tjäna pengar (ibid). Gemensamt för både traditionella kommersiella medier och Public service är att de ska arbeta för att informera allmänheten om samhällsnyttig information, de skall kritiskt granska makthavare i samhället samt fungera som en arena för en öppen offentlig debatt (Weibull & Wadbring, 2014).

Ett annat viktigt traditionellt journalistiskt ideal är att journalisten ska vara öppen med hur framställningen av nyheterna går till (Allen, 2008). När det talas om traditionell journalistik lyfts även de pressetiska reglerna fram som väsentliga för att legitimera det journalistiska arbetet. De pressetiska reglerna är etiska principer rörande hur journalister inhämtar, bearbetar samt publicerar sitt material (Po.se, 2019). Det kan till exempel handla om att journalisten bör vara kritisk gentemot nyhetskällorna, att felaktigheter alltid ska rättas i efterhand och att journalisten alltid bör respektera den personliga integriteten när det kommer till personer som medverkar i intervjuer (ibid). Nygren och Lindblom (2019) menar att de förväntningar som

finns på den journalistiska yrkesrollen har vuxit fram och definierats sedan journalistikens framväxt. I och med att de traditionella medierna tidigare dominerat den svenska marknaden för tv, radio och press har även de traditionella journalistiska idealen historiskt sett präglat journalistiken. Det har visat sig att de traditionella journalistiska idealen som finns rörande opartiskhet, relevans och etik tycks stå stadigt i en annars orolig och föränderlig mediavärld (Nygren & Lindblom, 2019). Framtiden för de traditionella medierna förutspås bli osäker på grund av digitaliseringen, den ökade konkurrensen på mediemarknaden och olika politiska strömningar i det svenska samhället (Holt, 2019). Traditionell media har inte längre samma status och det dyker upp fler och fler alternativa konkurrenter och alternativa medieformer (Wadbring & Andersson, 2019). Dock har det visat sig att de traditionella journalistiska idealen värderas allt högre tack vare den ökade konkurrensen. Singer (2010) menar att det blir viktigare att hålla fast vid de etablerade journalistiska idealen för att den traditionella journalistiken ska behålla sin auktoritet och kunna särskilja sig från andra medieaktörer.

Idag blir det dock för allmänheten allt svårare att definiera vem som faktiskt är journalist och hur god journalistik bedrivs. Friend och Singer (2007) menar att möjligheten till att producera och publicera material på Internet i kombination med den tekniska utvecklingen har resulterat i att det blir allt svårare för allmänheten att identifiera vad professionell journalistik är. Den här journalistiska identitetskrisen kan beskrivas som en *de-professionalisering* (Nygren och Lindblom, 2019). Den journalistiska identitetskrisen innebär att det blir allt svårare att beskriva journalister som en homogen, sammanhållen grupp. Istället förgrenas journalistiken och det blir svårare för allmänheten men även för journalister att definiera vem som är journalist och hur god journalistik bedrivs. Den journalistiska de-professionaliseringen har i sin tur varit bidragande till det minskade medieförtroendet.

5.2 Ett minskat förtroende för journalister

En tydlig utmaning för journalistiken idag är det minskade medieförtroendet. Det här är inte ett fenomen avgränsat till Sverige utan hela världen behöver idag handskas med ett försvagat förtroende för media (Holt, 2019). Holt (2019) talar om ett fenomen som kallas för "Hostile Media"- effekten som innebär att motsatta intressegrupper uppfattar samma nyhetsrapportering som missvisande gentemot den egna gruppen (ibid). När en grupp anser att rapporteringen är ogynnsam och missvisande skapas i sin tur en misstro. En annan anledning till det minskade förtroendet tycks kunna överensstämma med den kritik som speciellt Public service fått på senaste – det vill säga att Public service representerar ett vänsterliberalt elitskikt och att det har lett till en del brister i opartiskhet (Holt, 2019; Nord och Ots, 2019). Misstron till media och till journalister överlag är inte ett nytt fenomen. Journalister har historiskt sett ifrågasatts när det kommer till huruvida journalisten är objektiv och opartisk, om den information som journalisten förmedlar är sanningsenlig och korrekt samt vilka bakomliggande motiv som ligger till grund för nyhetsrapporteringen. På senare år har det riktats kritik gentemot traditionella journalister (Holt, 2019). Det har i sin tur lett till att en del alternativa journalister valt att ta avstånd från den typ av journalistik som till

exempel bedrivs av Public service, för att i sin tur särskilja sig som grupp. Katerina Janouch, självutnämnd swishjournalist, menar att: "Public service, som vi alla tvingas betala för vare sig vi vill eller inte, tar tydligt ställning mot de journalister, där även jag själv ingår, som utgör en opposition mot maktmissbruket och vanstyret av Sverige" (Janouch, 2019).

Missnöjet angående hur traditionella journalister utför sitt arbete har resulterat i att det dykt upp en rad nya aktörer som utmanat och ifrågasatt den traditionella journalistiken (Holt, 2019). Till en början förutspåddes det att de alternativa medierna och de entreprenöriella journalisterna skulle kunna bidra med en fri åsiktsdebatt, möjligheter till en hälsosam medborgerlig aktivism och nytänkande samtal som inte skulle stoppas av etablerade traditionella mediers grindvakter (Holt, 2019). Idag, några år senare, talas det istället mer om falska nyheter, snedvriden nyhetsförmedling och alternativa invandringskritiska medier (ibid). De alternativa medierna ses som ett resultat av allmänhetens misstro till media. Något som förutspått kunna vara en lösning för det minskade medieförtroendet är en ökad transparens. Efter SOM-undersökningen från 2018 som visade att det speciellt var yngre och väljare till höger som hade ett bristande medieförtroende för SVT och SR uttryckte SVTs vd att det minskade förtroendet skulle bemötas med just ökad transparens (Elfström, 2018).

5.3 Transparens som ett journalistiskt ideal

I enkla drag beskrivs transparens som en form av *öppenhet* (Nygren & Wadbring, 2013; Allen, 2008; Friend & Singer, 2007; Chadha & Koliska, 2014). Transparens är en faktor som inom journalistiken länge setts som ett viktigt ideal, och i många avseenden det allra viktigaste professionella journalistiska idealet (Chadha & Koliska, 2014; Phillips, 2011; Hedman, 2016; Kovach & Rosenstiel, 2014). Chadha & Koliska (2014) menar att transparens främst har blivit ett viktigt ideal på grund av ett bristande medieförtroende hos allmänheten. I en digital tidsålder där publiken har möjlighet att kritisera och ifrågasätta journalisten och dess arbetsmetoder har transparens visat sig kunna fungera som en lösning för att bibehålla förtroendet (ibid). De menar även att transparens har blivit den nya objektiviteten: "Like objectivity in the past, transparency has been frequently identified as a desirable ideal for news organizations" (Chadha & Koliska, 2014, s 216). Phillips menar på att journalistiken alltid måste bygga på sanning: "Journalism, if it is to contribute anything beyond entertainment to the life of the community, must be rooted in truth telling" (Phillips, 2011, s 295). Transparens kan därmed ses som ett verktyg för att garantera att journalisten talar sanning.

Wilkins och Christians menar i sin tur på att det finns en avsaknad av en definition på vad transparens inom journalistiken egentligen står för (Wilkins & Christians, 2009). De menar att begreppet har tendenser att bli för abstrakt och utsvävande. Det har, inom det journalistiska fältet, diskuterats vad det är som egentligen behöver vara transparent och öppet när det kommer till nyhetsförmedling (Wilkins & Christians, 2009). Är det journalistens motiv, tillvägagångssätt eller själva utförandet som behöver vara transparent och öppet för

allmänheten? Philips (2011) lyfter fram att journalisten behöver vara transparent med sina källor för att allmänheten ska kunna agera korrekt utifrån den nyhetsförmedling de tar del av: "If the public is to act as a corrective it needs to be aware of where the information is originated" (Philips, 2011, s 295).

Philips har i sin forskning, precis som Vos & Craft (2017) tagit avstamp i Bourdieus teorier angående journalistiken som ett strukturerat makthavande socialt fält med normer rörande bland annat hur sanningsenliga nyheter framställs. Chadha & Koliska (2014) har i sin tur valt att utgå ifrån Goffmans teorier rörande huruvida individer i ett samhälle uppträder "frontstage" kontra "backstage". Goffman menar att individer i ett samhälle kan jämföras med skådespelare som agerar olika inför olika publikationer (Chadha & Koliska, 2014). Skådespelarna vill frontstage forma hur publiken ser på dem medan de backstage arbetar med förberedelserna inför hur de ska upprätthålla den här bilden inför publiken (ibid). Kopplat till journalistik går det att argumentera för att journalistikens profession bildas genom att journalister agerar i linje med de yrkesrelaterade förväntningar som i sin tur skapats via agerandet frontstage (Goffman, 1959). En annan teoretiker vars teorier ligger till grund för studier inom fältet är Habermas teorier angående den offentliga sfären.

5.4 Habermas och den offentliga sfären

Jürgen Habermas (1998) talade om en så kallad borgerlig offentlighet som främst tog form i 1700-talets Tyskland. Det tyska samhället präglades då av upplysningsideer och att en ny borgarklass växte fram. Samtidigt uppkom de så kallade "kaffehusen" där människor, utanför hemmen, kunde samlas och diskutera politik och samhällsfrågor. Den nya offentliga sfären där människor kunde skapa opinion, granska och kritisera makthavare och ha en fri öppen debatt började etablera sig.

Habermas teorier används inom många områden inom medie-och kommunikationsfältet – det kan handla om kommunikationsetik (Allen, 2008; Haas & Deetz, 2000), politisk kommunikation (Wessler, 2008; Vähämaa och West, 2015) eller medias roll för demokratin (Krüger, 2017). Habermas teorier angående den offentliga sfären har även använts när det kommer till att beskriva allmänhetens relation till journalisten och vice versa (Wilkins & Christians, 2009). I min forskning har jag valt att ta avstamp i Habermas teorier kring den offentliga sfären då Habermas var tidig med att betona vikten av öppenhet för att skapa ett förtroende för pressen.

Habermas argumenterade för att mänsklig frigörelse var beroende av medborgares möjlighet att delta i pågående kommunikation rörande deras samhälle och framtid. Enligt Habermas idealistiska vision skulle samhällen kollektivt utvecklas genom att medborgarna fick möjligheten att diskutera och enas i samhällsfrågor utan någon yttre påverkan av pengar och makt (Hodkinson, 2010, s 174). Transparens är på många sätt centralt för Habermas forskning om den offentliga sfären. Habermas noterade vikten av transparens rörande offentliga

institutioner såsom politiska partier och pressen. Transparens blir enligt Habermas ett verktyg för att ge medborgarna korrekt kunskap och möjligheten att förstå motiven bakom pressens/journalistens handlingar (Wilkins & Christians, 2009). Habermas värnade även om det ideala samtalet. Det ideala samtalet innebär att alla deltagare i en social kontext ska ha samma möjligheter till aktivt deltagande och möjligheten till att göra sin röst hörd:

“The procedural constraints of the ideal speech situation are that each participant must have an equal chance to make assertions, recommendations, and explanations; all must have equal chances to express their wishes, desires, and feelings; and finally within dialogue, speakers must be free to thematize those power relations that in ordinary contexts would constrain the wholly free articulation of opinions and positions” (Calhoun, 1992, s 89).

De som deltar i den sociala kontexten och gör sin röst hörd ska även se till att de som lyssnar är medvetna om talespersonens intentioner. En fri och öppen kommunikation där intressekonflikter inte döljs utan diskuteras var för Habermas ett idealt samtal som i sin tur skulle resultera i ett välfungerande och öppet samhälle (Soley & Feldner, 2006). Journalistens roll i det öppna samhället blir att lyfta fram deltagarnas tankar och åsikter på ett pålitligt och sanningsenligt vis. Media i sin tur ska enligt Habermas fungera som ett öppet rum där medborgare kan diskutera och skapa opinion och medias roll blir att säkerställa att diskussionen är transparent, jämlik och respektfull (Hodkinson, 2010). Transparens och öppenhet blir därmed ett ideal som ska präglade samhället och samhällsdebatten i stort.

5.5 Transparens konkretiserad

Habermas syn på transparens är dock abstrakt och övergripande. Forskare har försökt bryta ner och konkretisera begreppet för att kunna applicera det på journalistiken. Mitchell och Steele (2005) delar upp transparens i tre mindre beståndsdelar och menar att den journalistiska transparensen handlar om: principerna journalisten följer, den journalistiska processen och journalistens privata intressen och egenskaper. Liknande uppdelning har gjorts av Kovach och Rosenstiel (2014): “It allows the audience to judge the validity of information, the process by which it was secured, and the motives and biases of the person proving it” (s, 114-115).

Även Karlsson (2010) har delat upp transparens i handfasta ritualer för att göra det applicerbart på journalistikens arbetsmetoder. Karlssons transparensritualer är framträdande inom fältet och har använts i flertalet studier rörande journalistik och transparens (se; Porlezza, Splendore, 2019; Porlezza & Splendore, 2016; Koliska & Chadha, 2016; Vos & Craft, 2017; Mor & Reich, 2018). Karlssons transparensritualer blir relevanta på grund av att de används i många tidigare studier och gör transparens till något begripligt och framförallt mätbart.

5.6 Michael Karlssons transparensritualer

Karlsson (2010) menar att journalistikens arbetsrutiner är vad som gör information till journalistik. Arbetsrutinernas giltighet blir dock bekräftade först när de presenteras för allmänheten. Rutinerna måste i sin tur förstås för att sedan accepteras av allmänheten innan det journalistiska arbetet kan legitimeras (ibid). Karlsson menar att dessa rutiner i sin tur kan översättas till ritualer då de måste nå allmänheten för att ha någon betydelse. Med utgångspunkt i Tuchmans (1972) forskning angående huruvida objektivitet görs till en strategisk ritual för att skydda journalisterna från riskerna med deras arbetsmetoder har Karlsson sett likheter mellan Tuchmans objektivitetsritualer och transparens. Karlsson menar alltså att precis som att det går att översätta objektivitet till handfasta ritualer går det att översätta transparens till handfasta ritualer. Karlsson har därmed översatt det abstrakta begreppet till praktiska yrkesrutiner. Det här gör i sin tur att det blir lättare att använda transparens som en yrkesnorm då det blir tydligare vad begreppet innebär (ibid). Karlsson har identifierat och kategoriserat två olika typer av transparens.

5.6.1 Avslöjande transparens

Avslöjande transparens handlar om huruvida journalister bör redovisa under vilka former nyheterna framställts. Det kan handla om att journalisten motiverar processen kring nyhetsvärderingen (*varför är den här nyheten relevant?*), hanteringen av källor (*var kommer informationen ifrån?*), eventuella frågetecken rörande presenterad fakta (*är den fakta som ligger till grund för materialet tillräcklig eller kan den behöva kompletteras?*), vilka journalistiska beslut har påverkat processen (*vad har valts bort?*). Karlsson menar även att det kan handla om att underlaget som används till materialet bör presenteras i form av länkar. Den avslöjande transparensen är på så sätt den som presenteras för medborgarna.

5.6.2 Deltagande transparens

Deltagande transparens fokuserar på medborgares möjlighet att påverka och delta i nyhetsproduktionen. Medborgarna får möjligheten att bidra med idéer, åsikter och även kritisera den journalistiska processen. Det här sker via en publikkontakt som kommer till uttryck antingen via sociala medier eller andra plattformar där det finns möjlighet till dialog. Det här går i linje med vad Nygren och Wadbring (2019) beskriver som *public journalism* eller *civic journalism*. Den journalistiska processen tar utgångspunkt i en öppen och transparent konversation mellan journalist och publik. Publikens intressen och verklighet blir en utgångspunkt för det journalistiska arbetet. Dock är det viktigt att nämna att arbetet fortfarande genomförs och publiceras av journalister eller mediebolag – och *public journalism* bör inte blandas ihop med medborgarjournalistik där medborgare själva producerar och publicerar nyheter (ibid).

5.6.3 Personlig transparens

Hedman (2016) har utifrån Karlssons transparensritualer tagit fram en tredje typ av transparens. Den personliga transparensen handlar om att journalisten tydliggör sina personliga motiv till varför nyhetsrapporteringen blir relevant. Det kan handla om journalistens privatliv eller personliga åsikter som ligger till grund för materialet. Det här är en strategi som från början använts i bloggvärlden. Lasica (2005) menar att det är en regel för bloggare som vill skaffa sig legitimitet att låta läsarna ta del av bakomliggande motiv till materialet. Det har även visat sig vara värdefullt att låta läsarna ta del av finansiella överväganden (ibid). Journalister som bloggar har till exempel tagit fördel av formatet och haft möjligheten att utvidga de journalistiska normerna rörande transparens (Singer, 2005). Det har visat sig att bloggare i vissa fall ansetts vara mer trovärdiga än journalister anställda på stora mediebolag just på grund av att bloggarna lyckats skapa ett personligt förhållande till sin publik (Mackay & Lowrey, 2011). Bloggar har i sin tur influerat journalistiken då bloggformatet öppnat upp för en öppenhet kring vem bloggaren är och står för (Friend & Singer, 2007). Traditionell media har med sina normer och ideal inspirerat mer alternativ media och i sin tur har alternativ media inspirerat traditionell media genom att utöka de grundläggande normerna och idealen rörande transparens (ibid).

6. Metod

6.1 Val av design

Syftet med studien är att undersöka svenska traditionella journalisters attityder gentemot swishjournalistik. Studien ämnar att undersöka generella åsikter kring fenomenet men även att kartlägga de attityder som finns angående swishjournalistik kopplat till det journalistiska idealet transparens.

Då min studie ämnar att undersöka journalisters attityder valde jag att göra en kvalitativ studie där det materialet samlats in via intervjuer. Kvalitativa intervjuer används vanligtvis i studier som ämnar att undersöka människors erfarenheter, upplevelser och förhållanden i antingen vardagsliv eller yrkesliv (Ekström & Larsson, 2019). En kvalitativ intervju ses utifrån ett interaktionellt perspektiv som ett öppet samtal där forskaren inhämtar information om respondentens erfarenheter, känslor och upplevelser (ibid). Genom de frågor som forskaren ställer skapas på så sätt en agenda eller ett ramverk för vilken typ av information respondenten förväntas att dela. Som forskare är det viktigt att vara medveten om hur den sociala interaktionen, samspelet mellan forskare och respondent, påverkar hur innehållsrik informationen som respondenten delar med sig av blir. Att genomföra en intervju kräver att forskaren först planerar och strukturerar intervjun, har en bra intervjuteknik, har förmågan att analysera och värdera information samt att forskaren i sin tur kan koppla och analysera den informationen till den kontext det rör (ibid).

Intervjun är en bra metod för att på kort tid kunna undersöka många personers erfarenheter av ett samhällsfenomen. Med intervjun som metod blir det även möjligt att ta del av respondentens språkbruk, kroppsspråk, normer och information som annars ofta tas som given. Genom att göra flera intervjuer är det även möjligt att se olika teman hos respondenterna vilket i sin tur gör att intervjuaren har möjlighet att flexibelt kunna förändra eller fördjupa sina frågor. Dock har intervjun som metod också sina brister. Det är viktigt att vara medveten om att en intervju handlar om samspelet mellan intervjuare och respondent. Den personliga kemin spelar stor roll för hur öppen respondenten känner att hen kan vara. Intervjuaren har även i sig ett ansvar att tolka och värdera informationen som respondenten delar och här finns det en risk för missförstånd och feltolkningar. Likaså går det inte att lita på att respondenten i praktiken gör vad hen anser sig att göra. Den personliga kemin, utomstående faktorer såsom en stökig miljö eller ett kvavt rum, respondentens dagsform och mående är faktorer som bör tas i beaktande när intervjuens validitet beräknas (Kvale & Brinkman, 2009).

Ett annat alternativ hade kunnat vara att göra en surveyundersökning för att få tillgång till en större mängd data. Surveyundersökningar tillåter en liten grupp att representera en större grupp och det hade varit enklare att göra generaliseringar utifrån resultaten (Ekström & Johansson, 2019). Dock hade en surveyundersökning uteslutit möjligheten att undersöka händelseförlopp och personliga erfarenheter. Det hade inte funnits någon möjlighet till

personlig anpassning eller personliga följdfrågor. I och med att studiens syfte var att undersöka attityder ansåg jag att en kvalitativ metod var ett bättre alternativ.

6.2 Urval

När jag funderade på urval kändes det till en början viktigt att intervjua journalister med olika erfarenhet av swishjournalistik. Detta för att se om attityderna varierade beroende på om journalisten faktiskt hade någon egen erfarenhet eller om journalisten istället utgick från egna föreställningar och uppfattningar om swishjournalistik. Jag märkte tidigt att det var svårare än planerat att få tag på journalister som hade erfarenhet av swishjournalistik och bestämde mig då för att ändra om mitt syfte något och istället undersöka de attityder som journalister anställda inom traditionella mediebolag har gentemot swishjournalistik. Ett traditionellt mediebolag kan sammanfattas som ett etablerat mediebolag som följer de pressetiska reglerna och arbetar för att informera den stora massan (Weibull & Wadbring, 2014). Genom att göra ett snöbollsurval, som innebär att en respondent inom urvalsramen hjälper till att finna andra personer inom urvalsramen som kan tänka sig att medverka i studien (Ekström & Larsson, 2019), fick jag tag på sju journalister som ville delta.

Ett annat urvalskriterium var att mina respondenter skulle arbeta, eller ha arbetat som nyhetsreportrar. En nyhetsreporter är en journalist som arbetar med insamling av nyheter (Ne.se, 2019). Detta för att jag ville att mina respondenter skulle ha egen erfarenhet av nyhetsrapportering så att de på bästa sätt kunde besvara mina frågor. Två av mina respondenter hade inte arbetat som nyhetsreportrar vilket resulterade i att jag uteslöt dem ur studien. De fem respondenter som kvarstod arbetade eller hade arbetat som nyhetsreportrar på antingen lokalpress eller lokalradio.

När det kommer till utbildning och erfarenhet var ett kriterium att respondenterna antingen skulle ha en journalistexamen eller minst fem års erfarenhet av att arbeta för ett traditionellt mediebolag. Varför jag inte valde att endast avgränsa mitt urval till utbildning baseras på att det i sig inte krävs att en journalist har en examen för att få lov att kalla sig för journalist (Werne, 2016). En journalist anses vara en person som arbetar med journalistiska arbetsuppgifter, det vill säga väljer, värderar och bearbetar redaktionellt material åt mediens räkning (sjf.se, 2019). Dock, för att säkerställa att journalisten var seriös, ansåg jag det betydande att journalisten skulle ha minst fem års erfarenhet av att arbeta på ett traditionellt mediebolag. Alla respondenter arbetade med journalistiska arbetsuppgifter och hade antingen en journalistexamen eller minst fem års erfarenhet av att arbeta för ett traditionellt mediebolag.

Då jag personligen, i den mån det gick, ville träffa mina respondenter fysiskt valde jag att avgränsa mig till Göteborgsområdet. Fyra av mina respondenter arbetade på lokalredaktioner utanför Göteborg och en arbetade i centrala Göteborg. Åldersmässigt ville jag att mina respondenter skulle vara mellan 20-32 år gamla. Detta på grund av att en yngre åldersgrupp

utbildat sig och/eller arbetat inom en tidsperiod där den entreprenöriella journalistiken varit mer framträdande. Då studien ämnar att undersöka ett relativt nytt fenomen blir det även relevant att undersöka de åsikter som finns hos en åldersgrupp som vuxit upp under en tid som präglats av framväxten av det nya medielandskapet.

Jag valde att inte lägga så stor vikt vid kön då jag ansåg att det var viktigare för studiens syfte att hitta journalister som var mellan 20-32 år gamla, arbetade för ett traditionellt mediebolag i Göteborgsområdet och själva arbetade/hade arbetat som nyhetsreportrar. I ett senare skede insåg jag att det hade kunnat vara givande för studiens resultat om det hade varit en större spridning när det kommer till kön. Dock avser studien inte att kunna göra generaliseringar på en stor population vilket gör att jag anser att den något bristfälliga spridningen inte till någon större grad påverkar huruvida studien fyller sitt syfte. I studien deltog fyra kvinnor och en man så det fanns en viss spridning även om en bredare spridning hade varit att föredra.

Slutligen genomförde jag fem intervjuer då två av journalisterna föll bort på grund av att de ej förhöll sig inom urvalsramen. Tre av mina respondenter arbetade för Public service och två av respondenterna arbetade för Stampen Media. Både Public service och Stampen Media är etablerade traditionella mediebolag vilket var ett viktigt urvalskriterium för studien.

Valet att inte göra fler intervjuer grundar sig i att jag fann en teoretisk mättnad i svaren. Då min grupp var något homogen var även svaren väldigt lika. Därav tog jag beslutet att inte genomföra fler intervjuer då jag har svårt att se att svaren skulle skilja sig från de svar jag redan hade tillgång till.

6.3 Respondentschema

Respondent	Ålder	Arbete	Public service/ Stampen Media
Respondent 1	32	Digital redaktör, har tidigare arbetat som nyhetsreporter på lokaltidning och lokalradio	Public service
Respondent 2	22	Nyhetsreporter på lokaltidning	Stampen Media
Respondent 3	27	Nyhetsreporter på lokalradio	Public service
Respondent 4	25	Nyhetsreporter på lokaltidning	Stampen Media
Respondent 5	25	Nyhetsreporter på lokalradio	Public service

6.4 Frågestrategi och intervjuer

Frågestrategin för mina intervjuer var av semistrukturerad karaktär där frågorna till en början var öppna för att sedan successivt bli mer avsmalnande och inriktade. Utifrån mina frågeställningar och mitt syfte funderade jag på olika teman som skulle vara möjliga för min intervjuguide. Jag funderade även över variationen på mina frågor och försökte få med både *huvudfrågor*, *uppföljningsfrågor* och *sonderande frågor* (Kvale och Brinkmann, 2009). Detta för att skapa en bra variation mellan öppna och lite mer utmanande frågor (Ekström och Larsson, 2019). I och med att jag vill undersöka attityder funderade jag även mycket på hur jag kunde formulera frågorna så att de inte blev allt för ledande. Särskilt utmanande blev det i och med att mitt ämne är relativt nytt och okänt i en svensk kontext. Jag försökte även undvika att använda mig av värdeladdade ord och försökte istället formulera mina frågor genom att använda så neutrala ord så möjligt. Valet av en semistrukturerad intervju kändes relevant i och med jag inte ville gå miste om mina intervjupersoners personliga reflektioner. Personligen ville jag inte heller ha ett för strikt förhållningssätt till min intervjuguide då det hade kunnat begränsa möjligheten att låta mina intervjuer ta nya möjliga riktningar. Genom att inte vara bunden till standardiserade frågor kunde jag även variera ordningen på mina frågor för att få grepp om erfarenheter och händelseförlopp som jag eventuellt hade missat om jag varit för bunden till min intervjuguide (Ahrne och Svensson, 2015).

6.5 Genomförande

Två intervjuer genomfördes på caféer i Göteborg, en på ett kontor och två via telefon. Vad som var viktigt var att intervjuerna så långt det gick genomfördes på lugna platser utan utomstående störningsmoment (Ekström & Larsson, 2019). Jag ville även att respondenterna skulle känna sig trygga i miljön och föreslog därför "neutrala" platser såsom ett café. En akademisk miljö kan till exempel bli stressande då respondenterna kan känna att de förväntas prestera och komma med "korrekta svar". Då finns det en risk att samtalet inte blir lika avslappnat och att respondenterna begränsas i sina svar. Jag som intervjuare var noga med att visa att jag var intresserad av respondenternas svar. Jag försökte till exempel att upprepa vad de sagt för att visa att jag lyssnat uppmärksam och inte missförstått dem (Ahrne & Svensson, 2015).

Intervjuerna gjordes enskilt med varje journalist då jag ville undvika att respondenterna skulle påverka varandra eller att variationen av tidigare erfarenhet eller kunskap om ämnet skulle kunna skapa en känsla av osäkerhet hos någon av dem. Innan varje intervju var jag noga med att presentera mig själv, förklara syftet med min studie och garantera deltagarna anonymitet. Jag lät dem även fylla i en samtyckesblankett (se bilaga 2). Jag ville spela in mina intervjuer för att verkligen kunna vara en aktiv lyssnare under intervjun. Därav frågade jag även mina respondenter om det var okej att jag spelade in intervjuerna på min mobil. Jag såg även till att mobilen var synlig under hela intervjun och var noga med att respondenterna såg både när jag startade och avslutade inspelningarna. I och med att mitt ämne är relativt nytt inledde jag varje intervju med att förklara kort vad swishjournalistik innebär. Jag märkte att vissa av respondenterna hade mer kunskap om ämnet sedan tidigare och anpassade då informationen efter respondenternas tidigare kunskaper. Mina inledande frågor var även öppna och allmänna (*Vilka är dina arbetsuppgifter? Vilken roll har du på din nuvarande arbetsplats?*) för att skapa en bra kontakt men även för att få intervjun att kännas mer som ett samtal än en regelrätt intervju (Ahrne & Svensson, 2015).

Två av intervjuerna fick göras över telefon då ett fysiskt möte inte var möjligt på grund av respondenternas pressade tidsscheman. Likaså där var jag noggrann med att fråga om det var okej att jag spelade in vårt samtal med hjälp av ett inspelningsprogram på datorn. Telefonintervjuer är inte optimalt på grund av att brus kan störa respondenten eller göra att det sker missförstånd. Dock kan det fungera som ett alternativ när ett fysiskt möte inte är möjligt. Ett alternativ hade varit att istället genomföra intervjun via Skype för att respondenterna skulle kunna uppfatta mitt kroppsspråk. Dock kräver Skype god uppkoppling för att kvaliteten skall vara hög, annars finns det en risk för fördröjningar. Jag ansåg att telefonintervjuer var ett bättre och säkrare alternativ.

6.6 Transkribering

Direkt efter intervjuerna skrev jag ner mina reflektioner och tankar om hur intervjuerna gått och vad jag ville ta med mig till nästa intervju. Samtliga intervjuer transkriberades även nära inpå intervjutillfället då de fortfarande var färska i minnet. Jag valde att inte markera pauser, skratt eller mummel utan sorterade bort det då jag ansåg att det inte tillför något för min studie.

6.7 Kartläggning av teman

Först och främst är det viktigt att poängtera att kvalitativa analyser syftar till att få fram resultat som rör kvaliteter – det kan handla om att identifiera egenskaper hos ett visst fenomen, en viss yrkesgrupp eller en specifik organisation (Ekström & Larsson, 2019). Min ambition var att vara så öppen gentemot mina resultat som möjligt när jag gick igenom mitt insamlade material. Jag började med att sammanfatta materialet för att få en bra överblick. Jag använde mig av en metod som kallas för *koncentrering* (Esaiasson, Gillijam, Oscarsson, Towns & Wängnerud, 2017). Koncentrering innebär att man kortar ner det insamlade materialet och på så sätt tar fram essensen av vad som framkommit i svaren. När jag fått en överblick över mitt material började jag fundera på olika typer av kategorisering av mina resultat. För att identifiera, kategorisera och kartlägga mina teman valde jag att använda mig av *kartläggningsmetoden*. Kartläggningsmetoden innebär att man som forskare tar utgångspunkt i ett fenomen för att sedan kartlägga relevant information rörande fenomenet (Esaiasson et al., 2017). Jag valde att kartlägga mina resultat på ett sätt som jag bäst ansåg skulle kunna besvara mina frågeställningar.

Jag började med att kategorisera de övergripande teman jag fann i resultatet. Utifrån mina teman skapade jag sedan underkategorier. Till exempel:

Huvudtema: *negativa attityder rörande swishjournalistik*.

Underteman: *ensidig och pengastyrd nyhetsförmedling, ignorans av pressetiska regler och minskat förtroende för journalistiken*.

Efter att ha kategoriserat alla huvudteman och underteman letade jag efter likheter och skillnader i de svar som respondenterna angett för att kunna lyfta dessa i min analys.

6.8 Validitet, reliabilitet och generaliseringsanspråk

Jag har genom hela processen strävat efter att vara transparent i mina resonemang och i utförandet av min studie. Validitet är inom vetenskapen en term som beskriver om undersökningen undersöker vad den ämnar att undersöka medan reliabilitet istället syftar till om studiens resultat anses vara sanna och riktiga (Ekström & Johansson, 2019). Då jag valde att göra en kvalitativ intervjustudie bör validiteten och reliabiliteten av studien diskuteras.

Min intervjuguide togs fram för att besvara mina frågeställningar (*Vad tycker traditionella journalister att det finns för fördelar och nackdelar med swishjournalistik?* och *Vad tycker traditionella journalister om transparens kopplat till swishjournalistik?*). Jag märkte att mina respondenter hade olika förkunskaper om ämnet vilket gjorde att utförligheten i svaren skiljde sig åt. Då ingen av mina respondenter själva sysslade med journalistik som finansierats via crowdfunding talade de alla utifrån egna uppfattningar om fenomenet vilket i sin tur kan påverka studiens validitet. En annan faktor som kan ha påverkat studiens validitet är att några av intervjuerna i vissa fall fick genomföras under stress. Många av journalisterna hade ett pressat tidsschema och det blev svårt att hitta tider som fungerade. De intervjuer som genomfördes över telefon kan också ha påverkat studiens validitet då brus kan ha varit störande. Mitt val av semistrukturerade intervjuer var till viss del bra, men kan även ha påverkat studiens validitet då frågorna utformades på lite olika sätt vilket i sin tur kan ha ökat riskerna för att respondenterna tolkat frågorna på olika sätt. I efterhand kan jag även se att några av mina frågor var lite väl breda och rakt på sak: "*Vad ser du för fördelar respektive nackdelar med swishjournalistik?*" fick till exempel många av respondenterna att reagera med "*oj vad svårt*". Här hade det varit bättre om jag delat upp och förenklade frågan för att få respondenterna att känna sig trygga. Studiens reliabilitet, det vill säga tillförlitligheten i studiens resultat, är baserade på respondenternas svar. Respondenternas svar har sedan i sin kontext analyserats och tolkats av mig. Här är det viktigt att ha med i beräkningen att jag från början haft en bild av swishjournalistik och att detta kan ha påverkat mina tolkningar även om jag försökt förhålla mig så neutralt som möjligt till mina resultat. Urvalet av respondenter är något för snävt för att kunna göra generaliseringar på en stor population - studiens resultat ämnar dock inte att statistiskt representera en hel population. Istället ämnar studien att, med hjälp av studiens insamlade data, kunna användas som komplement till framtida forskning (Esaiasson et al., 2012).

6.9 Etik

Forskning behövs för både individ och samhälle och det är viktigt att forskning bedrivs på ett respektfullt vis gentemot de som medverkar i studien. Jag har utgått ifrån Vetenskapsrådets publikation *Forskningsetiska principer inom humanistisk samhällsvetenskaplig forskning* för att kunna föra en diskussion om etik. Jag har i min studie utgått från de fyra allmänna huvudkrav som Vetenskapsrådet presenterar för att säkerställa att min studie genomförts på ett etiskt sätt. De krav som Vetenskapsrådet tagit fram kallas *informationskravet*, *samtyckeskravet*, *konfidentialitetskravet* och *nyttjandekravet*. *Informationskravet* innebär att forskaren ska informera respondenterna om forskningens syfte. Det är även viktigt att det framgår att respondenterna när som helst kan avbryta sin medverkan och att respondenternas svar inte kommer användas till någonting utanför studien. *Samtyckeskravet* handlar om att respondenterna själva bestämmer över sin medverkan. I vissa fall, om det till exempel rör barn under 15 år, kan samtycke från vårdnadshavare behövas. *Konfidentialitetskravet* handlar om att personuppgifter ska förvaras på ett sådant sätt att obehöriga ej har någon möjlighet att ta del av dem. Det skall vara praktiskt omöjligt för utomstående att få tag på respondenternas

personuppgifter. Det fjärde och sista kravet, *nyttjandekravet*, handlar om att det insamlade materialet inte får lov att användas till andra ändamål än forskningsstudien. För att säkerställa att min studie genomförts på ett etiskt korrekt sätt inledde jag varje intervju med att presentera mig själv, förklara studiens syfte och förklara hur intervjun skulle gå till. Sedan fick respondenterna läsa och fylla i en samtyckesblankett (se bilaga 2) som framställs utifrån ovanstående etiska huvudteman.

7. Resultat

7.1 Joakim Lamotte - en frontfigur

Samtliga respondenter har kommit i kontakt med swishjournalistik genom Joakim Lamotte. Alla respondenter har på något vis kommit i kontakt med Lamotte via sociala medier. Att alla respondenter blivit introducerade till swishjournalistik via Lamotte säger någonting om att han har blivit en typ av frontfigur för swishjournalistik i Sverige. När respondenterna talar om swishjournalistik har de alltså tagit utgångspunkt i den journalistik som Lamotte bedriver. Två av respondenterna lyfter även fram *Blankspot* som ett annat exempel på swishjournalistik, dock anser de två respondenterna att här typen av redaktionell swishjournalistik är mer seriös och legitim i jämförelse med den journalistik som Lamotte bedriver.

7.2 Identifierade negativa attityder

Samtliga respondenter menar att swishjournalistik kan resultera i negativa konsekvenser för samhället. Utifrån intervjuerna har tre huvudteman lokaliserats: *Ensidig och pengastyrd nyhetsförmedling, ignorans av pressetiska regler och minskat förtroende för journalistiken.*

Flera av respondenterna menar att swishjournalistik i sig kan leda till att allmänheten får ta del av en ensidig och snedvriden nyhetsfördelning. De ser det främst som ett problem då swishjournalisten i kontrast till en traditionell journalist inte får samma betalning oberoende av vad hen rapporterar om då betalningen styrs av både finansiärens och journalistens intressen. Detta menar flera av respondenterna blir problematiskt då det kan resultera i att swishjournalisten rapporterar om ämnen som leder till ett stort engagemang snarare än att rapportera om händelser som ur ett samhällsligt perspektiv är viktiga att rapportera om.

“Jag tänker att journalisten i större utsträckning skriver om ämnen som genererar mest pengar och klick. Publiken eller medborgarna kanske också då får en ensidig bild av samhället då de kanske bara följer de journalister som de själva valt att sponsra”
(Respondent 5)

“Jag tänker att det finns en risk att man gör det som folk vill betala för och att det kan ge skeva bilder av verkligheten och sådär. Det tycker jag kan vara ett problem” (Respondent 4)

Majoriteten av respondenterna menar även att swishjournalistens arbetsmetoder kan ifrågasättas. Då vem som helst kan publicera vad som helst på nätet blir det för respondenterna en naturlig följd att ifrågasätta huruvida personen gått tillväga för att få fram sin information. Alla respondenter jämförde sina uppfattningar om swishjournalistik med sina egna erfarenheter av traditionell journalistik. Utifrån respondenternas svar på frågan *“vad tycker du om swishjournalistik?”* gick det att utläsa att respondenterna hyste ett större

förtroende för den journalistik som bedrivs av etablerade traditionella mediebolag kontra den journalistik som bedrivs av swishjournalister. Faktorer som respondenterna tyckte var avgörande för förtroendet var att de pressetiska reglerna följs och att nyhetsrapporteringen är objektiv.

”Jag tycker att det är bra att nyheter kan skapas av vem som helst – men samtidigt kan vem som helst som saknar kunskap om hur man rapporterar om något på ett etiskt och objektivt sätt skapa nyheter. Det här tror jag kan bli problematiskt då medborgare kanske tror att den här typen av journalistik är lika välarbetad som traditionell journalistik” (Respondent 2)

“Det kan absolut finnas faror med swishjournalistik. Nu kommer jag låta som en gammal gubbe här, men nu kommer vi in på frågan ‘vem är egentligen journalist idag’. Kommer vi någonsin kunna veta om avsändaren har gjort saker på ett etiskt och moraliskt sätt?”
(Respondent 3)

Respondenterna, specifikt Respondent 1 och Respondent 4, menar även att swishjournalistik inte bör ses som “riktig journalistik”.

“Själva journalistiken känns också väldigt sloppy, ett hafsverk, det är enkel journalistik”
(Respondent 1)

“Jag tror att många swishjournalister kallar vad de sysslar med för journalistik men att faktiska journalister inte skulle hålla med om att det är journalistik. Då blir kanske hela begreppet urholkat och förtroendet för all journalistik minskar” (Respondent 4)

Det går att utläsa en rädsla hos respondenterna när det kommer till att journalistiken som profession får ett minskat förtroende på grund av swishjournalistikens alternativa arbetsmetoder. De talar om swishjournalistik i termer av “enkel journalistik” och att “riktiga journalister” inte skulle hålla med om att den journalistik som bedrivs av swishjournalister är fullvärdig. Respondent 2 menar även att swishjournalistikens uppkomst säger något oroande om samhället i stort. Hen menar att det är oroväckande att allmänheten inte längre känner ett förtroende för traditionell media och därmed behöver söka sig till alternativa nyhetsmedier.

Sammanfattningsvis handlar respondenternas negativa attityder främst om att nyhetsförmedlingen riskerar att bli snedvriden och att bakomliggande intressen hos finansiärer och swishjournalister påverkar vad det rapporteras om. Swishjournalisternas arbetsmetoder och huruvida de följer de pressetiska reglerna är även något som majoriteten av respondenterna lyfter fram som problematiskt. Detta visar att respondenterna är måna om att nyheter bör tas fram på ett sanningsenligt, objektivt och etiskt korrekt sätt. Respondenterna håller hårt i de traditionella ideal som präglar deras arbete. Slutligen ses swishjournalistik i sig inte som likvärdig med traditionell journalistik utan istället som ett enkelt arbete som i sin tur

kan påverka journalistikens rykte i stort. Det här visar på respondenternas vilja att framstå som trovärdiga och förtroendeingivande.

7.3 Identifierade positiva attityder

Samtliga respondenter har en del positiva attityder till swishjournalistik. Utifrån intervjuerna har två huvudteman lokaliserats: *En bredare nyhetsförmedling* och *möjligheten att göra mindre och mer specifika reportage*.

Samtliga respondenter menar att det positiva med swishjournalistik är att det bidrar till en bredare och fylligare nyhetsförmedling.

“Jag förstår att det finns och jag tänker att om man lyfter ämnen som traditionell media inte tar upp kan det vara bra” (Respondent 3)

“Så länge traditionella mediebolag och Public service fortfarande existerar tror jag inte att det är lika riskabelt med swishjournalistik då det fortfarande finns utrymme att visa olika sidor så att medborgarna får en bredare bild” (Respondent 5)

Flera av respondenterna lyfter fram att swishjournalistik bidrar till en bredare nyhetsförmedling – om traditionell media fortfarande finns kvar. Flera av respondenterna menar även att swishjournalistik kan fungera som ett komplement till mer traditionell journalistik men att de ser faror med den typen av journalistik om den inte vägs upp av traditionell journalistik. Återigen visar resultaten att respondenterna värderar den journalistik som bedrivs av traditionella mediebolag högt.

“Det fungerar som ett komplement, ja. Men det behövs en mycket bredare produkt där det finns en professionell redaktör som känner sina läsare och är duktig på nyhetsvärdering” (Respondent 1)

Majoriteten av respondenterna har alltså en del positiva attityder till swishjournalistik – om den stötts upp av traditionell journalistik. Återigen handlar det om huruvida de pressetiska reglerna följs och att allmänheten skall kunna lita på att journalisten är objektiv.

En annan positiv attityd som lyfts fram är att swishjournalisten har möjlighet att göra mindre och mer nischade gräv. Respondent 1 menar att traditionell media når en bredare publik och har som syfte att nå ut till så många så möjligt. Swishjournalisten kan däremot göra mindre och mer specifika gräv som kan nå ut till marginaliserade grupper i samhället. Respondent 1 lyfter även fram att det pengamässigt blir svårt för traditionell media att göra till exempel utlandsreportage eller djupdykande lokala rapporteringar och där kan swishjournalistiken och dess finansieringsmodell fylla en viktig funktion.

Sammanfattningsvis kan respondenterna se fördelar med swishjournalistik, dock benämns vikten av den traditionella journalistiken. Så länge det finns en bra och stabil bas som skapas av traditionell media kan swishjournalistik fungera som en förlängning. Swishjournalistik i sig ser samtliga respondenter som en riskabel lösning då de menar att det som sagt leder till en ensidig och pengastyrd nyhetsförmedling, att de pressetiska reglerna ignoreras och att förtroendet för journalistiken minskar. Alternativa former av journalistik kan få existera så länge det största ansvaret ligger på public service och andra traditionella mediebolag. Det här visar på det ansvar de traditionella journalisterna känner att de har gentemot allmänheten.

7.4 Arbeta som swishjournalist - nej tack

På frågan: ”*Hade du själv kunnat tänka dig att syssla med swishjournalistik?*” skiljer sig svaren åt något. Respondent 4, 2 och 3 uttrycker att de själva inte hade valt att bedriva den typen av journalistik. De tycker inte att det är ett alternativ på grund av att det blir en skev maktbalans och att journalistiken då slutar vara oberoende.

“Nej, det känns som att man uträttar någon annans ärenden då. Det tycker inte jag är en journalists uppdrag” (Respondent 4).

“Nu jobbar jag inom Public service och tycker att de värderingarna är viktiga - att man är just oberoende och att man kan granska om det behövs utan att någon annan har makt över en” (Respondent 3)

Respondent 1 och Respondent 5 menar dock att de hade kunnat tänka sig att syssla med swishjournalistik om de antingen hade haft en seriös organisation i ryggen eller om alternativet annars hade varit att sluta arbeta som journalist.

“Ja det hade jag kunnat tänka mig. Men då hade jag velat ha en seriös organisation i ryggen som till exempel Blankspot” (Respondent 1)

“Så i det stora tänker jag att om jag hade varit i den sitsen och inte haft möjligheten att jobba kvar på ett mediebolag hade jag kunnat tänka mig att bedriva den typen av journalistik för att få fortsätta” (Respondent 5)

Det här visar att Respondent 1 och Respondent 5 är öppna för att arbeta som swishjournalister – dock är det inget förstahandsval. Hos Respondent 1 går det att utläsa att hen känner en viss rädsla för swishjournalistikens legitimitet då hen nämner att det bara hade varit ett alternativ om det funnits en seriös organisation bakom. Som tidigare presenterat känner respondenterna överlag att swishjournalistik inte är tillräckligt pålitlig eller trovärdig vilket Respondent 1 styrker i sin motivering till varför hen eventuellt kan tänka sig att syssla med swishjournalistik. För Respondent 4, 2 och 3 är det inget alternativ då de anser att journalisten och finansören hamnar i en beroendeställning till varandra som inte blir hälsosam i termer av objektivitet, opartiskhet och bakomliggande intressen. Likaså det här visar på att

swishjournalistiken inte ses som tillräckligt seriös och legitim. Swishjournalistens arbetsmetoder och tillvägagångssätt är således ingenting som respondenterna fullt kan ställa sig bakom.

7.5 Framtiden för swishjournalistik

Samtliga respondenter är överens om att swishjournalistik kan vara en lösning för framtiden. Respondent 2 menar på att det är ett fenomen som kan komma att gå i perioder beroende på om allmänheten känner ett minskat förtroende gentemot makthavare i samhället. Om förtroendet minskar tror Respondent 2 att swishjournalistik kan bli mer aktuellt.

“Jag tänker att det kan bli mer aktuellt i perioder där allmänheten känner ett mindre förtroende för de som har makten i samhället, till exempel politiker” (Respondent 2)

Respondent 5 och Respondent 4 tror att swishjournalistik kommer bli vanligare i framtiden på grund av den traditionella journalistikens utmaningar och redaktioners nedskärningar. Då kan swishjournalister komma att behövas för framtiden i och med att ett demokratiskt samhälle behöver människor som granskar makten. De kan alltså se swishjournalistik som en kompletterande lösning till den nuvarande traditionella journalistiken. Dock lyfter båda fram att idealet är att professionella traditionella journalister finns kvar – men om det inte är möjligt måste det fortfarande finnas kvar journalister i någon form för ett fungerande samhälle.

“Idealet är som sagt att professionella journalister finns kvar men går det inte att stoppa den utvecklingen som pågår nu då tycker jag att det är ett alternativ med swishjournalistik - för då finns det ändå personer som granskar kvar” (Respondent 5)

“Det känns ju som att det har blivit en grej under en väldigt kort tid. Jag tror att det kommer fortsätta så i och med hur läget ser ut för många traditionella mediebolag idag. De får allt svårare och gå runt och då kanske man som journalist måste överväga en annan typ av journalistik för att kunna fortsätta att göra sitt jobb” (Respondent 4)

Respondent 3 förklarar dock att hen är skeptisk till hur swishjournalistik bedrivs idag och menar att om swishjournalistik skulle bli vanligare i framtiden kommer det att leda till en samhällsdebatt som förhoppningsvis kan resultera i att swishjournalistens arbetsmetoder förändras och förbättras. Återigen ses ett mönster i att swishjournalistens arbetsmetoder inte ses som tillräckligt trovärdiga eller tillräckliga. Både Respondent 1 och Respondent 2 är osäkra på om swishjournalistik som betalningsmodell kommer kunna vara en hållbar lösning.

“Men jag kan också tänka mig att människor kommer tröttna på den här typen av journalistik. Kommer människor verkligen orka lägga pengar på den här typen av journalistik i längden?” (Respondent 2)

“Direkt medborgarfiansierad journalistik tror jag inte på, jag tror inte att tillräckligt många är villiga att betala för så snäv journalistik, det tror jag faktiskt inte. Det måste finnas en betalmodell som är lönsam, jag tror inte att man som privatperson får ut lika mycket av att sponsra enskilda journalister eller mindre nischade mediebolag” (Respondent 1)

Sammanfattningsvis går det att utläsa att respondenterna ser att swishjournalistiken kan fylla en funktion för framtiden. Dels, enligt Respondent 5 och Respondent 4, på grund av den traditionella journalistikens framtida utmaningar. Dock finns det tveksamheter när det kommer till swishjournalistik som betalningsmodell. Respondent 1 och Respondent 2 har svårt att se att betalningsmodellen kommer vara hållbar och lönsam. Ingen av respondenterna uttrycker självklart att det är ett bra och välfungerande alternativ utan ser istället att det kan vara ett alternativ eller ett komplement till traditionell media. Samtliga respondenter menar att den traditionella journalistiken måste finnas kvar.

7.6 Transparens som ett journalistiskt ideal

Samtliga respondenter menar att transparens är viktigt i det journalistiska arbetet och att de inkluderar transparens i sina arbetsmetoder. Respondenterna talar om transparens i termer av öppenhet.

“Jag tycker det är viktigt. Människor måste få veta hur saker går till. Var kommer informationen ifrån? Hur har jag hämtat den? Det är frågor som jag tycker är viktiga att förtydliga” (Respondent 2)

Respondent 4 menar att transparens utgör hela grunden för att allmänheten ska känna ett förtroende för journalistiken. En bristande eller utebliven transparens resulterar i en osäkerhet hos allmänheten. Flera av respondenterna nämner även att journalister inom traditionella mediebolag inte behöver vara lika transparenta i sitt arbete då traditionella etablerade mediebolag ofta redan har välkända policys. Dessa välkända policys verkar i sin tur förtroendeingivande för allmänheten. Respondent 1 menar att det *“sitter i väggarna”* att vara transparent och objektiv. Det här talar för att traditionella mediebolag har en företagskultur där faktorer som transparens och objektivitet ses som något självklart vilket i sin tur kan vara ytterligare en bidragande faktor till varför respondenterna värdesätter just de idealen så högt. Samtliga respondenter menar även att det blir viktigare för en ensam journalist att vara transparent då journalisten inte backas upp av en redaktion.

“Jag känner personligen att traditionella mediebolag har bra och rimliga arbetsrutiner. Om du står ensam går det kanske inte att lita på det i samma utsträckning. Därav tycker jag att det blir ännu viktigare att vara transparent om du står ensam” (Respondent 4)

Det redaktionella arbetet värderas högt av respondenterna. Samtliga respondenter menar att det finns många fördelar med att arbeta redaktionellt. Detta på grund av att det finns andra

journalister att bolla sina idéer med och “*då finns det något som står emellan mig som journalist och publiken liksom och säkerställer kvaliteten på materialet*” (Respondent 4).

Sammanfattningsvis tycker alla respondenter att transparens är ett viktigt journalistiskt verktyg för att legitimera journalisten. Alla respondenter hade tidigare hört talas om och var insatta i vad transparens som ett journalistiskt ideal innebär. Det här visar på att transparens är en etablerad norm inom traditionella mediebolag och något som tycks “sitta i väggarna”. Flera av respondenterna menar även att transparens fyller en viktig roll för att allmänheten ska känna ett förtroende för journalisten. Alla respondenter finner fler fördelar med att arbeta redaktionellt kontra att arbeta ensam. Flera av respondenterna lyfter fram att det är viktigt att ha möjligheten att bolla idéer inom en stängd grupp.

7.7 Transparens och swishjournalistik

Utifrån respondenternas svar går det att utläsa tre huvudteman när det kommer till transparens och swishjournalistik: *transparens rörande hur de donerade pengarna används*, *transparens rörande vem som har donerat pengarna* och *transparens rörande vilken typ av journalistik som bedrivs*. Respondenterna anser att det är extra viktigt för swishjournalisten att vara transparent inom ovanstående områden.

Respondent 2 trycker specifikt på att det blir viktigt för swishjournalister att redovisa hur pengarna används då de, utan några mellanhänder, går direkt till journalisten.

“Om jag jobbar som journalist för ett traditionellt mediebolag så ansvarar jag ju inte över intäkterna själv. Som swishjournalist går ju pengarna direkt till mig, så då blir det ju viktigare att redovisa vart pengarna går” (Respondent 2)

Respondent 1 lyfter fram att det blir viktigt att veta vem det är som finansierat rapporteringen. Hen menar att det blir problematiskt för allmänheten om det inte tydliggörs vem det är som står bakom rapporteringen. Här lyfter Respondent 1 fram en skillnad i hur journalistiken finansieras inom traditionella mediebolag kontra hur den finansieras för swishjournalister. Respondent 1 menar att det blir viktigare att vara transparent med vem som donerat pengar för nyhetsrapporteringen då det inte är skattebetalare som finansierar journalistiken.

“Skulle jag jobba för något litet mediebolag och håva in pengar från medborgare och sen gå ut på stan och göra ett reportage tror jag att allmänheten hade blivit misstänksam. Jag tror att det blir viktigare för allmänheten att veta vem som står bakom i och med att det inte är skattebetalarna som finansierar journalistiken som för Public service” (Respondent 1)

Det här går även i linje med det resonemang som Respondent 2 för angående att det kan finnas bakomliggande agendor med att privatpersoner eller företag väljer att finansiera specifika rapporteringar. Hen nämner att det till exempel finns swishjournalister som sponsras av personer med rasistiska åsikter och att det är något som behöver tydliggöras. Om

journalisten utger sig för att vara oberoende måste journalisten också vara det och genom att vara helt transparent med vilka som är finansiärer blir det lättare att säkerställa att journalisten arbetar oberoende och att det inte finns några bakomliggande agendor med rapporteringen. Även Respondent 5 nämner vikten av att swishjournalisten behöver vara noggrann med att tydliggöra om det finns någon nisch.

“Jag tror att det är lika viktigt som individ, om man sysslar med medborgarfinansierad journalistik, att vara tydlig i sin beskrivning av vad man sysslar med. Om man är väldigt nischad är det viktigt att det förmedlas till medborgarna så att det blir tydligt” (Respondent 5)

Sammanfattningsvis menar samtliga respondenter att det blir viktigare för swishjournalister att vara transparenta då de inte har någon redaktion som kan kontrollera källor och så vidare. Vem som har donerat pengarna, hur pengarna har använts och vilken nisch journalisten har visade sig vara extra viktigt att tydliggöra. Transparens inom ovanstående kriterier blir viktigt för att säkerställa trovärdigheten för både swishjournalisten och nyhetsrapporteringen.

8. Diskussion

Syftet med studien är att undersöka svenska traditionella journalisters attityder gentemot swishjournalistik. Studien ämnar att undersöka generella åsikter kring fenomenet men även att kartlägga de attityder som finns angående swishjournalistik kopplat till det journalistiska idealet transparens.

De intervjuade journalisterna som arbetar för traditionella mediebolag anser att den journalistik som bedrivs av swishjournalister inte är tillräcklig – detta på grund av att swishjournalistens arbetsmetoder och tillvägagångssätt inte ses som jämlika med de normer och ideal som präglar arbetet för traditionell media. Då journalistiken som profession blir allt mer otidlig till följd av mediekonvergens, ett bristande medieförtroende och konkurrensen om de få traditionella journalistjobben har det visat sig att det blir viktigare för journalister som arbetar för traditionella mediebolag att hålla fast vid etablerade normer och ideal – vilket studiens resultat också visar på. Det här är gå i linje med de argument Singer (2010) har angående att det är viktigt att hålla kvar vid traditionella journalistiska ideal. De ideal som historiskt sett präglat traditionell media tycks därmed förstärkas av swishjournalisterna.

De positiva konsekvenserna som respondenterna menade att swishjournalistik bidrog till var: *En bredare nyhetsförmedling och möjligheten att göra mindre och mer specifika reportage.* Det har tidigare diskuterats huruvida alternativa medier har möjligheten att nå minoritetsgrupper i samhället och möjligheterna till att göra mer specifika och riktade reportage men i samband med detta, precis som respondenterna nämner, finns det även en risk för snedvriden nyhetsrapportering med bakomliggande agendor. Rädslan för att nyhetsrapporteringen blir snedvriden är ett tydligt tema från studiens resultat. Traditionell media, och främst Public service, har på senare år blivit kritiserade för att bedriva vänstervriden journalistik. Snedvriden eller vinklad journalistik ses som ett problem både när det kommer till den journalistik som bedrivs av swishjournalister men även den journalistik som bedrivs av journalister som arbetar för Public service. Det minskade medieförtroendet kan vara en bidragande faktor till att journalistiken i sin helhet kritiserats för att vara vinklad oavsett aktör. Det här leder i sin tur till frågor rörande om det finns helt oberoende journalistik. Om medieförtroendet är beroende av att journalistiken är oberoende – kommer medieförtroendet då någonsin kunna repareras?

Det framkom även i studiens resultat att majoriteten av respondenterna inte själva kunde tänka sig att syssla med swishjournalistik - detta som tidigare nämnt på grund av att respondenterna ej såg swishjournalistik som ”riktig journalistik”. Bilden av vad god och riktig journalistik är starkt präglad av de normer och ideal som finns på respondenternas arbetsplatser. Tack vare *de-professionaliseringen* av journalistiken tycks det bli ännu viktigare för de journalister som arbetar för traditionella mediebolag att visa att de arbetar med ”riktig journalistik”. Utifrån studiens resultat går det att utläsa en ilska angående att “vem som helst” har möjligheten att tjäna pengar på att skapa journalistiskt material utan att

behöva ta hänsyn till normer och rutiner som präglar arbetet på redaktioner inom traditionella etablerade mediebolag. Det här kan i sin tur skapa rivalitet mellan journalister som arbetar för traditionella mediebolag och de mer entreprenöriella journalisterna.

Studiens resultat visar att transparens är ett viktigt journalistiskt ideal och alla respondenter applicerar transparens på sitt eget arbete. Att transparens är ett viktigt ideal har tidigare bekräftats av många forskare (se; Chadha och Koliska, 2014, Philips, 2011, Hedman, 2016, Kovach och Rosenstiel, 2014). Dessutom har transparens enligt Habermas varit en komponent som varit avgörande för ett välfungerande samhälle – vilket går i linje med respondenternas svar. Alla respondenter menar att det blir extra viktigt som enskild swishjournalist att vara transparent då det inte finns någon redaktion som kontrollerar det journalistiska materialet innan det når allmänheten. Det gick att utläsa tre teman där det var extra viktigt att swishjournalisten var transparent och dessa var: *Transparens rörande hur de donerade pengarna används, transparens rörande vem som har donerat pengarna och transparens rörande vilken typ av journalistik som bedrivs*. Det här går i linje med Karlssons transparensritualer – speciellt den avslöjande transparensen som innebär att journalisten redogör för hur hen fått fram den information som ligger till grund för rapporteringen. Även den personliga transparensen där journalisten redogör för sina bakomliggande motiv ansågs betydande för att allmänheten skall kunna känna ett förtroende för journalisten och dess arbete.

Den deltagande transparensen är ingenting som någon av respondenterna lyfter fram. Att respondenterna inte lyfter fram just den deltagande transparensen kan ha att göra med att den ofta kopplats ihop med den typ av journalistik som medborgare själva skapar, det vill säga *public journalism* eller *civic journalism*. Istället blir det viktigare att förstå var informationen kommer från och vem journalisten är som person. Joakim Lamotte, som alla respondenter refererar till när de talar om swishjournalistik, visar på att journalistens varumärke blir viktigt. Mackay och Lowrey (2011) menar att bloggare i vissa fall ansetts mer trovärdiga än journalister anställda på stora mediebolag just på grund av att det skapats ett förhållande mellan publiken och journalisten. I en värld med ett obegränsat antal medieproducenter verkar det bli allt viktigare för allmänheten att veta vem som står bakom vad som producerats för att materialet ska ses som trovärdigt. Det här går i sin tur i linje med frågan rörande om medieförtroendet någonsin kommer kunna repareras om allmänheten förväntar sig oberoende nyhetsrapportering. Kan medieförtroendet istället förflyttas från själva nyhetsrapporteringen till aktören? Spelar det större roll vem som skapat materialet än materialet i sig självt? Kan det här i framtiden bli ett problem för traditionella medier då de till skillnad från swishjournalister lutar sig mot traditionella ideal snarare än personliga policys?

De resultat studien kom fram till motsvarade till viss del mina förväntningar. Respondenternas svar var väldigt lika och jag hade förväntat mig en något större åsiktspridning. Att respondenternas svar var så lika kan ha att göra med att de journalistiska ideal som präglar de traditionella journalisterna är starkt etablerade. De traditionella

journalistiska idealen tycks sitta i väggarna vilket säger något om hur betydande de journalistiska idealen är trots stora förändringar både när det kommer till medielandskapet och kraven på journalisterna.

9. Förslag på vidare forskning

För framtida forskning hade det varit intressant att göra en svensk jämförande studie mellan journalister som arbetar för traditionella mediebolag och swishjournalister kopplat till det journalistiska idealet transparens. Detta för att kunna se likheter och skillnader i hur de olika grupperna arbetar med transparens i sitt journalistiska arbete. Det hade även varit intressant att undersöka de attityder som swishjournalister har angående hur traditionella journalister arbetar med transparens. Då swishjournalistik är ett relativt nytt och outforskat fenomen hade det varit intressant att forska på ämnet om fem år. Är swishjournalistiken här för att stanna eller kommer public service kunna återfå sitt medieförtroende? Är den kritik som lyfts mot swishjournalistik och dess trovärdighet liknande den som lyftes angående bloggar runt bloggarnas begynnelse? Det hade även varit intressant att göra en nationellt jämförande studie för att se om det finns några skillnader nationer emellan. I USA är till exempel marknaden för entreprenöriella journalister mer utbredd och det hade varit intressant att jämföra marknaden i USA med den svenska marknaden för att kunna identifiera likheter och skillnader.

10. Avslutande reflektion

Jag insåg under arbetets gång att gruppen traditionella journalister var förhållandevis stor och det hade varit att föredra om jag hade avgränsat mitt urval ytterligare för att kunna göra ett större generaliseringsanspråk. Ett alternativ hade kunnat vara att undersöka de attityder som fanns inom ett specifikt traditionellt mediebolag, till exempel SVT. Även om det optimala för undersökningen hade varit ett något snävare urval är det viktigt att komma ihåg att studien inte hade som avsikt att göra generaliseringar på en stor population. Istället bör studien ses som en explorativ studie, det vill säga en studie av undersökande karaktär som i sin tur kan användas för vidare forskning.

11. Referenser

- Ahrne, G., Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. (2., [utök. och aktualiserade] uppl.) Stockholm: Liber.
- Aitamurto, T. (2011). The Impact of Crowdfunding on Journalism. *Journalism Practice*, 5:4, 429-445.
- Allen, D. (2008). The Trouble with Transparency. *Journalism Studies*, 9:3, 323-340.
- Andersson, T. (2019). Swishjournalist javisst. Sverigestidsskrifter.se.
Elektronisk resurs: <https://sverigestidsskrifter.se/publicerar/swishjournalist-javisst/>
(Hämtad: 4/12 – 2019)
- Arbetsförmedlingen.se
Elektronisk resurs: <https://arbetsformedlingen.se/for-arbetssokande/yrken-och-studier/hitta-yrken/yrkesgrupper/1294> (Hämtad: 27/12 – 2019)
- Asp, K. (2017). *Public service-TV: vårt offentliga rum: en utvärdering*. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.
- Atton, C. (2002). *Alternative Media [E-bok]*. Sage Publications.
- Bannerman, S. (2013). *Crowdfunding Culture*. *Wi: Journal of Mobile Culture*. 07.01
Elektronisk resurs: http://wi.mobilities.ca/media/wi_07_01_2013_bannerman.pdf
(Hämtad: 5/1 – 2020)
- Belleflamme, P., Lambert, T. Schweinbacher, A. (2011).
Crowdfunding: tapping the right crowd. Core discussion paper, juni.
- Bradford, C.S. (2012). *Crowdfunding and the federal securities laws*. *Colombia Business Law Review*, Vol. 2012, No.1, 2012. *Elektronisk resurs*:
<https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1118&context=lawfacpub>
(Hämtad: 5/1 – 2020)
- Blankspot.se. (2019).
Elektronisk resurs: <https://www.blankspot.se/> (Hämtad: 4/12 - 2019)

- Bouncken, B.R., Komorek, M., Kraus, S. (2015).
Crowdfunding: The Current State Of Research
Elektronisk resurs: <https://clutejournals.com/index.php/IBER/article/view/9206/9232>
(Hämtad: 15/12 – 2019)
- Calhoun, C. (1992). *Habermas and the public sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Canada Media Fund (CMF). (2012).
Crowdfunding in a Canadian Context. Exploring the Potential of Crowdfunding in the Creative Content Industries.
Elektronisk resurs: <http://www.cmf-fmc.ca/documents/files/about/publications/CMF-C> (Hämtad: 13/12 - 2019)
- Cedersjö, J., Gustavsson, R. (2009).
Hot eller möjlighet? *En kvantitativ studie av svenska landsortsbaserade dagspressjournalisters inställning till användarskapat innehåll*. Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Chadha, K., Koliska, M. (2014). *Newsrooms and transparency in the digital age*. *Journalism Practice*, 9, 215–229.
- Dawson, R. (2010). *Launch of Newspaper Extinction Timeline for every country in the world*. Trends In The Living Networks: *Elektronisk resurs: http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2010/10/launch_of_newsp.html* (Hämtad 30/12 – 2019).
- Decorrespondent.nl. (2019).
Elektronisk resurs: <https://decorrespondent.nl> (Hämtad: 4/12 – 2019)
- Doku.nu
Elektronisk resurs: <https://doku.nu/> (Hämtad: 4/12 – 2019)
- Ekström, M., Larsson L. (2019). Kapitel 5: *Kvalitativa intervjuer*.
Ekström, M. & Johansson, B. (red.) (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. (Tredje upplagan). Lund: Studentlitteratur.
- Ekström, M. & Johansson, B. (red.) (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. (Tredje upplagan). Lund: Studentlitteratur.

- Elfström, C. (2018) *Förtroendet för SVT fortsätter sjunka*.
Elektronisk resurs: <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/fortroendet-for-svt-sjunker-till-hoger>
 (Hämtad: 10/12 – 2019)
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wängnerud, L. (2007). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (3., [rev.] uppl.) Stockholm: Norstedts juridik.
- Farran-Lee, L. (2019). *Facebook plockar ner Joakim Lamottes video*. Svt.se.
Elektronisk resurs: <https://www.svt.se/kultur/facebook-plockar-ner-joakim-lamottes-video> (Hämtad: 4/12 - 2019)
- Findahl, O. (2019). Kapitel 5: *Vad händer när gamla medier möter nya medier?*
 Nygren, G. & Wadbring, I. (red.) (2019). *På väg mot medievärlden 2030: journalistikens villkor och utmaningar*. (Sjätte upplagan). Lund: Studentlitteratur.
- Freund, R. (2010). *How to Overcome the Barriers Between Economy and Sociology With Open Innovation, Open Evaluation and Crowdfunding?*, International Journal of Industrial Engineering and Management, vol.1. No,3, 2010.
- Friend, C., Singer, J.B. (2007). *Online journalism ethics: traditions and transitions*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.
- Fundedbyme.com (2019).
Elektronisk resurs: <https://www.fundedbyme.com/sv/> (Hämtad: 4/12 – 2019)
- Goffman, E. (1959). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. Stockholm: Prisma
- Habermas, J., Ratzlaff, J.(1998). *Borgerlig offentlighet: Kategorierna "privat" och "offentligt" i det moderna samhället* (3.,övers uppl. ed.). Lund: Arkiv.
- Haas, T., Deetz, S. (2000). *Between the generalized and the concrete other: Approaching organizational ethics from feminist perspectives*. In P. M. Buzzanell (Ed.), *Rethinking organizational and managerial communication from feminist perspectives* (pp. 24-46). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hedman, U. (2016). *When Journalists Tweet: Disclosure, Participatory, and Personal Transparency*. *Social Media + Society* 2(1): 1-13.

- Hedman, U. (2019) Kapitel 7: *Sociala medier och journalistik*.
Nygren, G. & Wadbring, I. (red.) (2019). På väg mot medievärlden 2030: journalistikens villkor och utmaningar. (Sjätte upplagan). Lund: Studentlitteratur.
- Hinas, P., Strand, S., Westerlind, J. (2018). *Journalistikens inträde på Facebook: Den politiserade plattformen med dess engagerade användare och dess engagerade aktörer*. Examensarbete, Lunds universitet.
- Hunter, A., Bennett, L., Chin, B., Jones, B. (2015). *Crowdfunding Independent and Freelance Journalism: Negotiating Journalistic Norms of Autonomy and Objectivity*. *New Media & Society* 17.2 (2015): 272-88. *Elektronisk resurs*: <https://journals-sagepub-com.ezproxy.ub.gu.se/doi/full/10.1177/1461444814558915> (Hämtad: 20/11 – 2019)
- Hodkinson, P. (2010). *Media, culture and society :an introduction [E-bok]* London: SAGE Publications.
- Holt, K. (2019). Kapitel 14: *Externa utmaningar för journalistiken*. Nygren, G. & Wadbring, I. (red.) (2019). På väg mot medievärlden 2030: journalistikens villkor och utmaningar. (Sjätte upplagan). Lund: Studentlitteratur.
- Indiegogo.com. (2019).
Elektronisk resurs: <https://www.indiegogo.com/projects/beauty-in-hell-beauty-over-drama-2015-exhibition#/> (Hämtad 2/12 – 2019)
- Insideover.com. (2019).
Elektronisk resurs: <https://www.insideover.com> (Hämtad: 4/12 – 2019)
- Isof.se. (2018).
Nyordslistan 2018, Institutet för språk och folkminnen.
Elektronisk resurs: <http://www.isof.se/sprak/nyord/nyordslistan-2018.html> (Hämtad: 4/12 – 2019)
- Janouch, K. (2019). *Hellre "swishhora" än skatteavlönad slöfock och lydig public service-lakej åt makten*. Hämtad från Katerinamagasin.se
Elektronisk resurs: <http://katerinamagasin.se/hellre-swishhora-skatteavlonad-slofock-och-lydig-public-service-lakej-makten/> (Hämtad: 30/12 – 2019).
- Jenkins, H. (2014). *Konvergenskulturen där gamla och nya medier kolliderar*. Johanneshov: MTM.

- Jian, L., Shin, J. (2015). *Motivations behind Donor's Contributions to Crowdfunded Journalism*. *Mass Communication and Society* 18(2):165-185.
- Jian, L., Usher, N. (2014). Crowd-Funded Journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 155-170.
- Karlsson, M. (2010). *Rituals of Transparency*. *Journalism Studies*, 11:4, s. 535-545.
- Kickstarter. (2019).
Elektronisk resurs: <https://www.kickstarter.com/> (Hämtad: 4/12 – 2019)
- Kvale S., Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Kvartal.se. (2019).
Elektronisk resurs: <https://kvartal.se/> (Hämtad: 4/12 – 2019)
- Kvartal.se (2019). *Stöd oss*
Elektronisk resurs: <https://kvartal.se/stodkvartal/> (Hämtad: 4/12 – 2019)
- Krautreporter.de. (2019).
Elektronisk resurs: https://krautreporter.de/mitglied_werden (Hämtad: 4/12 – 2019)
- Koliska, M., Chadha, K. (2016). *Digitally Outsourced: The Limitations of Computer-Mediated Transparency*. *Journal of Media Ethics* 31:1. 51-62.
- Kovach, B., Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect*. (Rev. updated 3. ed.) New York: Three Rivers Press (CA)
- Krüger, F. (2017). *What should journalism do in a new democracy?*. *Communication*, 43:2, 23-38.
- Lamotte, J. (12 dec 2019). *Livereportage om kravallerna i Trollhättan* (Facebook-inlägg)
Elektronisk resurs: <https://www.facebook.com/events/466093274052552/> (Hämtad: 6/12 – 2019). Skärmdump tagen: 6/12 - 2019.

- Lasica, J. D. (2005). *The cost of ethics: Influence peddling in the blogosphere*. Online Journalism Review. *Elektronisk resurs*:
<http://www.ojr.org/ojr/stories/050217lasica/index.cfm> (Hämtad: 25/11 2019).
- Lindgren, Y. (2013). *Nyhetsjournalistik finansierad med crowdfunding – en kartläggning av svenskarnas inställning till användarfinansierade nyheter*. Examensarbete i Medieteknik, Malmö Högskola.
- Mackay, J.B., Lowrey, W. (2011). *The credibility divide: Reader trust of online newspapers and blogs*. Journal of Media Sociology, 3(1-4), 39-57.
- Magnusson, L. (2006). *Håller den svenska modellen? Arbete och välfärd i en global värld*. Stockholm: Norstedts akademiska förlag.
- Mitchell, B., Steele, B. (2005). *Earn your own trust, toll your own ethics: Transparency and beyond*. Battleground and commonground at Harvard University, Cambridge, MA. *Elektronisk resurs*:
<https://docs.google.com/file/d/0BwsaVbvswgcLekJJVUxCbzZfRVU/edit>
 (Hämtad: 20/12 – 2019)
- Mor, N., Reich Z. (2018). *From "Trust Me" to "Show Me" Journalism*. Journalism Practice 12:9, 1091-1108.
- Myndigheten för kulturanalys (Myka), 2013. *Jakten på medborgarfinansiering: en omvärldsanalys av crowdfunding*. *Elektronisk resurs*:
[http://www.kulturanalys.se/wp-content/uploads/2013/02/Omvarldsanalys_-Crowdfunding_2013.pdf](http://www.kulturanalys.se/wp-content/uploads/2013/02/Omvarldsanalys_-_Crowdfunding_2013.pdf) (Hämtad: 18/11 – 2019)
- Mollick, E. (2014). *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*. Journal of Business Venturing. *Elektronisk resurs*:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X> (Hämtad: 19/12 – 2019)
- Ne.se. (2019). *Reporter*
Elektronisk resurs:
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/reporter> (Hämtad: 20/12 – 2019)
- Nord, L., Ots, M. (2019). Kapitel 3: *Politiken och journalistiken*.
 Nygren, G., Wadbring, I. (red.) (2019). *På väg mot medievärlden 2030: journalistikens villkor och utmaningar*. (Sjätte upplagan). Lund: Studentlitteratur.

- Nord, L., Strömbäck, J. (red.) (2012). *Medierna och demokratin*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Nygren, G., Wadbring, I. (red.) (2013). *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*. (5., [omarb.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Nygren, G., Lindblom, I. (2019). Kapitel 6: *Bland multireportrar och innehållsleverantörer*. Nygren, G. & Wadbring, I. (red.) (2019). *På väg mot medievärlden 2030: journalistikens villkor och utmaningar*. (Sjätte upplagan). Lund: Studentlitteratur.
- Nygren, G., Wadbring, I. (red.) (2019). *På väg mot medievärlden 2030: journalistikens villkor och utmaningar*. (Sjätte upplagan). Lund: Studentlitteratur.
- Openstreetmap.org. (2019).
Elektronisk resurs: <https://www.openstreetmap.org/about> (Hämtad: 2/12 - 2019)
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., Parasuraman, A. (2011).
Crowdfunding: transforming customers into investors through innovative service platforms. Journal of Service Management, vol. 22, Iss 4, pp:443-470.
- Phillips, A. (2011). Kapitel 25: *Transparency and the New Ethics of journalism*. Franklin, B. (2011). *The future of journalism*. Oxon England: Routledge.
- Pitts, J.B. (2010). *Pulitzer Crowdfunded the Statue of Liberty?*
Elektronisk resurs:
<http://dailycrowdsource.com/2010/10/20/earth/geography/pulitzer-crowdfunded-the-statue-ofliberty/> (Hämtad: 25/11 - 2019).
- Po.se, *Etiska regler för press, TV och radio*.
Elektronisk resurs: <https://po.se/pressetik/> (Hämtad: 10/12 - 2019)
- Porlezza, C., Splendore, S. (2016). *Accountability and Transparency of Entrepreneurial Journalism*. Journalism Practice, 10:2, 196-216.
- Porlezza, C., Splendore, S. (2019). *From Open Journalism to Closed Data: Data Journalism in Italy*. Digital Journalism 7:9, 1230-1252.

- Singer, J.B. (2010). *Norms and the network: journalistic ethics in a shared media space*. I: Meyers, C. (red). *Journalism ethics. A philosophical approach*. Oxford: Oxford University Press, 117-129.
- Singer, J.B. (2005). *The political j-blogger: 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices*. *Journalism*, 6(2), 173–198.
- Sjf.se.(2019). *Vem kan bli medlem?*
Elektronisk resurs: <https://www.sjf.se/medlemskapet/vem-kan-bli-medlem>
(Hämtad: 3/1 – 2020)
- Sparbankerna.se.(2018). *Nu lanseras swish, det nya mobila betalsättet mellan privatpersoner*.
Elektronisk resurs: <https://sparbankerna.se/nu-lanseras-swish-det-nya-mobila-betalsattet-mellan-privatpersoner> (Hämtad: 3/1 – 2020)
- Statensmedierad.se.(2018). *Vem bekostar medierna?*
Elektronisk resurs:
<https://statensmedierad.se/larommedier/kallkritikvemvadvarfor/vembekostarmediern a.426.html> (Hämtad: 29/12 - 2019)
- Storey, J., Salaman, G., Platman, K. (2005). *Living with Enterprise in an Enterprise Economy: Freelance and Contract Workers in the Media*. *Human Relations* 58 (8) : 1033-54.
- Strömbäck, J. (2004). *Den medialiserade demokratin: om journalistikens ideal, verklighet och makt*. (1. uppl.) Stockholm: SNS förl.
- Soley, L., Feldner, S. B. (2006). *Transparency in Communication: An Examination of Communication Journals. Conflicts-of-Interest Policies*. *Journal of Communication Inquiry*, 30(3), 209–228.
- Sverigesradio.se (2019). *Public service-redovisningar*.
Elektronisk resurs:
<https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3113&artikel=5809631>
(Hämtad: 3/1 - 2020)
- Sverigesradio.se (2019). *“Swishmedier” och relationen till sin publik*.
Elektronisk resurs:
<https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2795&artikel=7067557>
(Hämtad: 4/12 - 2019)

- Sverigesradio.se. (2018). *Uppdrag Elektronisk resurs: <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3113&artikel=1971435>* (Hämtad: 10/12 - 2019)
- Svt.se. (2019). *Vad är Sveriges television? Elektronisk resurs: <https://kontakt.svt.se/guide/det-har-ar-svt>* (Hämtad: 10/12 - 2019)
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as Strategic Ritual: an examination of newsmen's notion of objectivity. *The American Journal of Sociology* 77(4), s. 660-679.
- Vetenskapsrådet: *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning. Elektronisk resurs: <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>* (Hämtad: 25/12 – 2019)
- Vos, T., Craft, S. (2017). *The Discursive Construction of Journalistic Transparency. Journalism Studies* 18:12, 1505-1522. *Elektronisk resurs: <https://www.tandfonline-com.ezproxy.ub.gu.se/doi/full/10.1080/1461670X.2015.1135754>* (Hämtad: 20/12 – 2020)
- Vähämaa, M., West, M. D. (2015). "They say one thing and mean another" How differences in in-group understandings of key goals shape political knowledge. *Nordicom Review*, 36(1), 19-34. *Elektronisk resurs: https://search-proquest-com.ezproxy.ub.gu.se/docview/1865291011?rfr_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo* (Hämtad: 20/12 – 2020)
- Wadbring, I., Andersson, U. (2019) Kapitel 5: *Journalistiken och marknaden*. Nygren, G. & Wadbring, I. (red.) (2019). På väg mot medievärlden 2030: journalistikens villkor och utmaningar. (Sjätte upplagan). Lund: Studentlitteratur.
- Weibull, L., Wadbring, I. (2014). *Massmedier: nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet*. (11., helt omarb. uppl.) Stockholm: Ekerlid.
- Werne, K. (2016) *Journalistfabriken. Otryggheten i mediebranschen #4. Elektronisk resurs: https://www.sjf.se/system/files/2018-11/journalistfabriken_-_otryggheten_i_media_nr_4_-_kent_werne_korrad180115.pdf* (Hämtad: 25/12 - 2019).
- Wilkins, L., Christians, C.G. (red.) (2009). *The handbook of mass media ethics*. New York: Routledge.

Wessler, H. (2008). *Investigating Deliberativeness Comparatively*. *Political Communication*, 25:1, 1-22. Elektronisk källa:
https://www.researchgate.net/publication/232842741_Investigating_Deliberativeness_Comparatively (Hämtad: 25/11 – 2020).

12. Bilagor

Bilaga 1

Intervjuguide:

1. Presentera mig själv samt studiens syfte. Informera respondenten om att hen när som helst kan välja att avbryta sin medverkan.
2. Läs upp och låt respondenten fylla i samtyckesblankett.

Tema 1 – Basinformation

- Hur gammal är du?
- Hur länge har du arbetat som journalist?
- Ser du några skillnader i hur det är att jobba som journalist nu kontra hur det var när du började?
- Var jobbar du nu?
- Vilka är dina nuvarande arbetsuppgifter?
- Har du frilansat?
- Hade du kunnat tänka dig att frilansa?
- Har du någon egen erfarenhet av swishjournalistik?

Tema 2 – Swishjournalistik

- Hur blev du introducerad till medborgarfinansierad journalistik/swishjournalistik?
- Är det här något som diskuteras på din arbetsplats?
- Vad tycker du swishjournalister?
- Hade du själv kunnat tänka dig att göra ett reportage finansierat av privatpersoner? Varför? Varför inte?
- Vad ser du för fördelar respektive nackdelar med swishjournalistik? Varför är det en nackdel? Varför är det en fördel?

Tema 3 - Transparens

- Hur ser du på transparens i ditt arbete?
- Är det viktigt att vara transparent? Varför? På vilket sätt?
- Tror du att det viktigare att vara transparent när det är privatpersoner som sponsrar en enskild journalist jämfört med mer traditionell journalistik?
- Om man gör ett reportage sponsrat av privatpersoner - vad tror du överlag är viktigt att tänka på?

Tema 4 - Framtiden

- Hur tror du att framtiden för swishjournalister ser ut? Varför tror du att det kommer se ut så?
- Tycker du att swishjournalistik är en bra lösning för framtiden? Varför/Varför inte?

Bilaga 2

Samtyckesblankett:

Jag samtycker härmed till att delta i studien och jag har blivit informerad om studiens syfte. Jag, som deltagare i studien, kan när som helst välja att avbryta min medverkan. Jag behöver inte ha något skäl till varför jag väljer att avbryta min medverkan och en avbruten medverkan kommer inte på något sätt att resultera i några negativa konsekvenser för mig. Den metod som kommer att användas är en kvalitativ intervju. De uppgifter som framkommer under intervjun kommer endast att användas till studien och de kommer behandlas på ett sådant sätt att min identitet inte riskerar att röjas. Mitt namn kommer inte att presenteras i studien och utomstående kommer inte kunna ta del av mina personuppgifter. Jag är medveten om att den slutliga versionen av studien kommer att vara tillgänglig för offentligheten.

Ort och Datum _____

Informant _____

Student _____

