



MKVK01
Institutionen för
kommunikation och medier
Lunds universitet
VT 2010

Flams och trams eller sant och relevant?

- Journalistiska ideal inom gratis- och
morgonpress

Handledare:
Peter Dahlgren

Examinator:
Fredrik Miegel

Författare:
Fanny Dellgran & Caroline Hildemo

Sammanfattning

Titel:	Flams och trams eller sant och relevant? Journalistiska ideal inom gratis- och morgonpress
Författare:	Fanny Dellgran & Caroline Hildemo
Kurs:	MKVK02, VT 2010 Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet
Handledare:	Peter Dahlgren
Examinator:	Fredrik Miegel
Nyckelord:	Journalistik, gratispress, morgonpress, samhällsansvar, yrkesroll, profession, journalistiska ideal, mediemarknaden
Syfte:	Syftet med uppsatsen är att undersöka hur journalister inom morgonpress respektive gratispress ser på sitt samhällsansvar och sin yrkesroll. Fokus ligger på att studera journalistrollens förändrade förutsättningar samt hur dessa påverkar pressens arbetsmetoder. Dessutom vill vi undersöka hur dessa två olika typer av journalister kan relateras till varandra, vad för skillnader och likheter som kan finnas dem emellan gällande definition av samhällsuppdrag och yrkesroller.
Metod:	Kvalitativ intervjustudie
Material:	Sex intervjuer med journalister inom gratis- och morgonpress.
Resultat:	Uppsatsens resultat är att journalistyrket idag verkar i en föränderlig bransch med stränga ekonomiska villkor. Konkurrensen om läsarnas intresse är hård och nya aktörer utmanar de traditionella affärsmodellerna. Trots detta har vi funnit en sammanhållen journalistkår där gemenskapen bygger på en enhällig syn på de journalistiska idealen och på journalistyrket som profession.

Innehåll

1. Inledning.....	4
1.1. En kort bakgrund.....	4
1.1.1. Olika villkor, samma spelplan – pressens situation förr och idag.....	4
1.1.2. Nya ekonomiska förhållanden.....	5
1.2. Problemdiskussion.....	6
1.3. Frågeställning.....	6
1.4. Syfte.....	6
2. Metod och material.....	7
2.1. Vetenskapligt perspektiv.....	7
2.2. Kvalitativa intervjuer.....	7
2.3. Urval.....	8
2.3.1. Kriterier för urvalet.....	8
2.3.2. Urvalsprocessen.....	9
2.3.3. Respondenterna.....	9
2.4. Intervjuerna.....	9
2.4.1. Intervjuguiden.....	10
2.4.2. Genomförande av intervjuer.....	10
2.5. Bearbetning av materialet.....	11
2.5.1. Transkriberingsprocessen.....	11
2.5.2. Analysprocessen.....	12
2.6. Uppsatsens kvalitet, trovärdighet och generaliserbarhet.....	12
3. Medierna och samhället.....	13
3.1. Varför medierna har en viktig funktion i demokratin.....	13
3.2. Kommersialisering av offentligheten – medieindustrin idag.....	14
3.3. Journalistikens spelregler.....	15
4. Journalistiken som profession.....	16
4.1. Journalistikens professionalisering.....	17
4.2. De journalistiska idealen.....	18
5. Journalistiken som socialt fält.....	20
6. Journalistikens samhällsuppdrag.....	21
6.1. Pressens demokratiska funktion.....	21
6.2. Journalister om journalistikens villkor.....	24
6.3. Tidningens innehåll och den journalistiska etiken.....	27
7. Journalisters yrkesroll.....	30
7.1. Definition av journalister.....	30
7.2. Journalist eller inte?.....	32
7.3. Idealerna som gemensam nämnare.....	33
8. Slutdiskussion.....	37
Bilaga 1.....	41
Bilaga 2.....	43

1. Inledning

1.1. En kort bakgrund

Den här uppsatsen handlar om en yrkesroll i förändring, om en samhällsfunktion under omdaning. Men den handlar också om en sammanhållen yrkeskår med starka gemensamma ideal. Pressen har under århundraden präglats av en traditionsbundenhet, något som idag håller på att ändras. Marknadsekonomiska faktorer sätter den traditionella pressens publicistiska verksamhet på glid och nya konkurrensfaktorer hopar sig. Journalistrollen handlar inte längre bara om publiken, utan annonsörer, ägare och andra ekonomiska intressenter pockar ständigt på uppmärksamhet.

I den här uppsatsen undersöks hur journalister inom den traditionella morgonpressen samt den moderna gratispressen ser på de nya förutsättningar som gör avtryck på deras yrkesroll. Vi undersöker vad det egentligen är för normer och ideal som präglar journalistkåren och således också det tidningsmaterial som vi som medborgare dagligen tar del av och bygger upp vår syn på världen genom.

Gratis- och morgonpressen spelar det publicistiska spelet med helt olika regler. De strider på samma spelplan om samma publik och om samma annonsörer men de gör det efter olika utgångspunkter. Det är således intressant att undersöka vad som skiljer dessa bådas verksamheter åt samt vad de faktiskt har gemensamt. Detta för att kanske kunna utröna något om hur framtiden ser ut, inte bara för pressen utan för hela vårt demokratiska samhälle.

1.1.1. Olika villkor, samma spelplan – pressens situation förr och idag

Massmediernas funktion i samhället har sedan en lång tradition varit att fungera som en ”tredje statsmakt”. Det vill säga att granska samhället och dess makthavare, att sprida viktig samhällsinformation till medborgarna samt att fungera som ett offentligt forum.

Pressens traditionella arbetssätt är att framställa journalistiskt material som man sedan tar betalt för i form av prenumerationsavgifter, vilket morgontidningarna gör än idag. Från början finansierades dagstidningarna helt av läsarna medan situationen idag är betydligt mer annonsfokuserad. En stor del av avkastningen får man nämligen idag i form av annonsintäkter.

Morgontidningarna och den traditionella tidningsutgivningsmodellen utmanas emellertid av en ny affärsmodell för att producera och sprida skriftligt journalistiskt material, nämligen gratistidningarna. Dessa ger ut tidningen kostnadsfritt och förlitar sig enbart på annonsintäkter för sin ekonomiska överlevnad. Gratistidningar vänder sig ofta till en yngre läsarkrets än morgonpressen och journalistiken är många gånger mer lättsam och förströelseinriktad, utan tunga analyser. Den ökade konkurrensen har lett till att morgontidningarna har tappat läsare, vilket i sin tur även leder till minskade annonsintäkter. Mindre pengar betyder att det inte längre finns någon möjlighet att kunna upprätthålla lika stora och påkostade redaktioner som tidigare och således sjunker kvaliteten på det som man producerar. Många olika faktorer har gjort att det på senare tid till och med har gått så långt att det har börjat talas om ”tidningsdöd”, det vill säga att morgonpressen med sin traditionella affärsmodell helt enkelt inte har möjlighet att överleva i det nya medieklimatet. Gratistidningarna är däremot allt mer framgångsrika och tar en allt större del av tidningsmarknadens läsare och annonsörer.

1.1.2. Nya ekonomiska förhållanden

Medieindustrin genomgår idag en strukturell förändring och ekonomiska villkor blir allt viktigare i en allt mer kommersialiserad bransch. Journalisterna måste ständigt göra en avvägning mellan vad mediekonsumenten vill ha och vad den bör ha, det vill säga ska man publicera material som är kommersiellt lönsamt eller ska man publicera samhällsinformation i enlighet med det journalistiska samhällsansvaret? Samma villkor gäller för såväl gratis- som morgonpress men man väljer att tackla problemet på olika sätt. Medan gratispressen ser framåt mot en ny publicistisk modell som är inriktad på vad publiken *vill* ha, lever man inom morgonpressen kvar i de gamla mönstren och publicerar samhällsinformation som publiken *bör* ha, något som i dagens förhållanden inte är möjligt. Vilket man än väljer så präglas journalisternas arbetsförhållanden av en ständig balansgång mellan dessa två ideal. Journalistrollen blir således allt mer komplex och det måste ständigt ske en förhandling mellan å ena sidan de traditionella yrkesidealen samt ett samhällsansvar och å andra sidan arbetsgivarens förmåga att överleva i den allt mer konkurrensutsatta mediebranschen.

Den här studien intresserar sig för journalistikens förändrade villkor samt hur journalistrollen fogar sig efter omständigheterna. Vi möter under uppsatsens gång en kluven journalistkår utsatt för hård press och en hänsynslös konkurrens. Men vi möter även en förenad kår med gemensamma ideal och ett starkt band till en förgången tid där tidningsutgivning var något annat än ägarandelar och profiter.

1.2. Problemdiskussion

Massmedierna har en viktig funktion för människors uppfattning om verkligheten och det journalistiska yrket har sedan en lång tradition haft det demokratiska uppdraget att informera medborgarna om olika samhällsfrågor. Mediemarknaden är idag dock mer kommersiellt inriktad och det har dykt upp nya affärsmodeller för att tjäna pengar på publicistiskt material. Den klassiska morgonpressen har utmanats av en allt mer framgångsrik gratispress som når miljontals läsare varje dag men som kanske inte har samma traditionella journalistiska ambitioner. Gratistidningarna fyller dock en viktig funktion i samhället då de ger samhällsinformation till mindre resursstarka medborgare. Förändringen inom pressen har lett till att journalistyrket genomgår en stor omdaning där det finns en avvägning mellan att hålla fast vid de traditionella journalistiska yrkesvärderingarna samt att klara de nya stränga ekonomiska villkoren.

I den här uppsatsen undersöks således hur journalister inom gratis- respektive morgonpressen ser på journalistiken som samhällsuppdrag. I och med att mediernas förutsättningar så drastiskt har förändrats är det intressant att undersöka hur dagens journalisters yrkesidentitet egentligen ser ut. Det är även intressant att studera skillnader mellan den traditionella morgonpressen samt den mer nytänkande gratispressens journalistiska ideal. Att studera vad det egentligen är för normer som styr det material som publiceras och som vi medborgare tar del av är viktigt för att journalistyrket fortsatt ska kunna inneha mediekonsumenternas förtroende och kunna fungera som en ”tredje statsmakt”.

1.3. Frågeställning

- Hur ser journalister inom gratis- respektive morgonpress på journalistiken som samhällsuppdrag och på sin yrkesroll?
- Hur relaterar journalister samhällsansvar och yrkesroll till den förändring som sker på mediemarknaden och i samhället idag?

1.4. Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur journalister inom morgonpress respektive gratispress ser på sitt samhällsansvar och sin yrkesroll. Fokus ligger på att studera journalistrollens förändrade förutsättningar samt hur dessa påverkar pressens arbetsmetoder. Dessutom vill vi undersöka hur journalister inom gratis- respektive morgonpress kan relateras

till varandra, vad för skillnader och likheter som kan finnas dem emellan gällande definition av samhällsuppdrag och yrkesroller.

2. Metod och material

2.1. Vetenskapligt perspektiv

Vetenskapsteori behandlar hur vetenskaplig kunskap bildas. Det finns olika vetenskapliga perspektiv, det vill säga olika antaganden om vad kunskap är samt hur den genereras (Wallén, 1996). Då vi i den här uppsatsen intresserar oss för hur journalister inom gratis- respektive morgonpress själva tolkar sitt samhällsuppdrag och sin yrkesroll väljer vi att utgå från ett socialkonstruktionistiskt perspektiv. Socialkonstruktionism innebär att vi ser verkligheten som något som existerar inom oss och som skapas genom social interaktion. Vi har socialiserats in i ett visst samhälle så att vi uppfattar verkligheten på ett sätt som överensstämmer med detta samhälles kultur (Thurén, 1998). Vi menar således att den mening och det uppdrag som journalisterna anser sig ha härstammar från en kultur som skapas genom att man interagerar med varandra och skapar vissa gemensamma referensramar.

Ett socialkonstruktionistiskt perspektiv innebär även att vi som forskare inte ser på de resultat vi kommer fram till som en ”avbild” av världen. Resultaten är konstruerade av forskarna, det vill säga det är våra tolkningar om hur journalisterna ser på sitt samhällsuppdrag och sin yrkesroll som presenteras i analysen. Dessa skapas inte bara genom den undersökning som vi har utfört, utan formas och tolkas även av forskarnas tidigare bakgrund, förförståelse och referensramar. Det här betyder dock inte att resultaten är mindre ”sanna”, utan bara att det är ett visst sätt att uppfatta världen på som har utgjort en utgångspunkt för studiens syfte (Wallén, 1996).

2.2. Kvalitativa intervjuer

Att studera journalister och deras arbetssätt ger forskaren många tänkbara tillvägagångssätt. När man genomför en vetenskaplig undersökning är det dock viktigt att finna rätt metod utifrån det syfte man har med studien (Trost, 2005). Då syftet med den här studien är att undersöka journalisters sätt att tänka runt sin egen yrkesroll och sitt eget samhällsansvar anser vi att en kvalitativ studie passar undersökningen bäst. Vi intresserar oss för att undersöka journalisters livsvärld; hur de ser på sin egen yrkesroll utifrån ett större perspektiv och anser att dessa anspråk inte skulle tillgodoses vid en kvantitativ studie.

Som metodologiskt verktyg väljer vi att utföra kvalitativa forskningsintervjuer med ett antal journalister inom såväl gratis- som morgonpressen. Kvale (1997) definierar den kvalitativa forskningsintervjun som ”*en intervju vars syfte är att erhålla beskrivningar av den intervjuades livsvärld i avsikt att tolka de beskrivna fenomenens mening*” (Kvale, 1997:13). Det här är naturligtvis centralt i den här undersökningen. Larson (2000) menar att den kvalitativa forskningsintervjun är en lämplig metod när man vill få grepp om människors personliga uppfattningar, utan att deras svar påverkas av någon annan, något som var essentiellt i den här undersökningen. Genom att föra enskilda och djupgående samtal med våra respondenter menar vi att vi får en fördjupad bild om deras värderingar, tankar och föreställningar kring deras roll i samhället.

2.3. Urval

2.3.1. Kriterier för urvalet

Journalistkåren är en heterogen grupp med en mängd olika personligheter, erfarenheter och referensramar. Beroende på vilka individer som kommer med i studien kan man således få mycket olika resultat. I den här studien är vi intresserade av att få en mångfald i åsikter och bakgrunder, vilket gör att vi har använt oss av ett strategiskt urval. Trost (2005) menar att ett strategiskt urval är det mest lämpliga när det gäller kvalitativa intervjuer. Det strategiska urvalet innebär att man väljer ut ett antal kriterier som är av betydelse och identifierar och utser sedan individer utifrån dessa (Trost, 2005). De kriterier som är av betydelse för den här studien redovisas och motiveras nedan.

Det första kriteriet är att respondenterna jobbar som journalist inom gratis- eller morgonpressen. Vi ville även ha respondenter från olika hierarkiska nivåer, det vill säga såväl chefredaktörer och ansvariga utgivare som redaktörer och reportrar, för att få en så bred bild av journalistkåren som möjligt. Det tredje kriteriet gäller att respondenterna ska vara geografiskt lokaliserade i Skåne. Detta för att vi skulle kunna utföra intervjuerna i respondenternas naturliga arbetsmiljöer för att på så sätt få en tydligare bild av hur förutsättningarna på redaktionerna ser ut. Vi ville även ha en jämn könsfördelning på respondenterna för att kunna generalisera uppfattningarna ur både ett manligt och ett kvinnligt perspektiv.

2.3.2. Urvalsprocessen

När urvalsprocessen skulle utföras i praktiken var det svårare än vad vi först hade trott att få tag på respondenter som uppfyllde våra kriterier. Urvalet skedde som ett strategiskt snöbollsurval, det vill säga ett icke-slumpmässigt urval där vi kontaktade ett antal lämpliga personer för att sedan via dessa söka oss fram till andra passande individer. Den första kontakten med respondenterna skedde via e-mail som vi skickade till ett antal för studien lämpliga tidningsredaktioner, där vi förklarade vårt syfte med studien. Urvalet av lämpliga tidningsredaktioner var inom gratistidningarna City och Metro samt inom morgontidningarna Sydsvenskan och Skånska Dagbladet. När vi väl fick tag på en passande person på redaktionerna så bad vi dem hjälpa oss med att hitta nya lämpliga respondenter.

Det uppställda kriteriet att respondenterna skulle vara lokaliserade i Skåne fick korrigeras en aning då vi efter idogt arbete med att hitta skånska respondenter inte lyckades påträffa tillräckligt många som ville ställa upp. Vi fick således utöka urvalet av tidningsredaktioner till att även innefatta Svenska Dagbladet och Göteborgsposten. Det här medförde att vi fick utföra två av intervjuerna per telefon med respondenter som vi av tidsskäl inte kunde besöka. Vi ser dock detta som något som i slutändan blev positivt, då detta gav oss en större mångfald hos våra respondenter.

2.3.3. Respondenterna

Det slutliga urvalet består av sex respondenter, tre kvinnor och tre män. Tre av dessa (en man och två kvinnor) arbetar inom gratispress och tre av dem (två kvinnor och en man) arbetar inom morgonpress. Två av respondenterna inom morgonpressen har en lägre organisatorisk position, medan en har en högre position. Inom gratispressen har två av respondenterna en högre position och en respondent har en lägre hierarkisk position. Av anonymitetsskäl har vi inte möjlighet att presentera urvalet närmre, utan har valt att koda respondenternas namn. Hädanefter kallar vi således respondenterna för Gratis1, Gratis2, Gratis3 samt Morgon1, Morgon2, Morgon3. Se bilaga 2 för vidare beskrivning av respondenterna.

2.4. Intervjuerna

Uppsatsens empiri grundar sig alltså på sex intervjuer. Dessa har haft en semistrukturerad karaktär. Detta betyder att de har följt en övergripande intervjuguide där intervjuaren dock hade möjlighet att frånga guiden, ställa följdfrågor och be intervjurespondenterna att utveckla

sina svar. Detta för att vi ville få igång mer ett fritt samtal med våra respondenter och inte ville vara bundna till fasta frågor.

2.4.1. Intervjuguiden

Intervjuguiden utformades med stor omsorg för att ge intervjuaren struktur samt för att vi lättare skulle kunna sammanställa svaren. När vi formulerade frågorna ville vi att de skulle vara öppna och ha ett lättförståeligt språk så att intervjurespondenterna skulle kunna besvara dem utifrån sitt eget perspektiv och ge uttryck för vad de tycker. Vi började utformandet med att sammanställa sex olika teman som vi ville att samtalet skulle kretsa kring. Dessa var; *bakgrund, yrkesidentitet, arbetsplatsen, publiken, journalistiken i samhället* samt *etik och journalistiska värderingar*. Inspiration till dessa teman fick vi genom litteraturstudier inför teorikapitlet samt efter interna diskussioner gällande uppsatsens syfte och frågeställningar. Under varje tema tog vi fram förslag på öppna kvalitativa frågor som vi kunde ställa för att styra respondenten i rätt riktning i intervjusituationen. Vi var inte bundna till frågornas följd utan kunde med lätthet ta upp ämnen i en annan ordning än den på intervjuguiden, allt utifrån hur väl samtalet flöt. Hela intervjuguiden går att hitta i bilaga 1.

2.4.2. Genomförande av intervjuer

Vid kvalitativa intervjuer vill man få förståelse för intervjuobjektets livsvärld. Kunskapen uppstår i det samtal som förs mellan forskaren och respondenten. Det är av yttersta vikt att forskaren ser till att respondenten känner sig bekväm med situationen och trygg nog att uttrycka sina egna åsikter på ett ärligt sätt (Kvale, 1997). Av de sex intervjuer som har genomförts, utfördes fyra ansikte mot ansikte på respondenternas respektive arbetsplats medan två utfördes via telefon. Vi ansåg det som viktigt att vi båda uppsatsförfattare var närvarande vid samtliga intervjuer, därför utfördes telefonintervjuerna med hjälp av telefonens högtalarfunktion.

För att inte förvirra respondenterna turades vi dock om att vara intervjuare, det var alltså en av oss som hade ansvar för intervjuguiden och som ställde samtliga frågor under varje enskild intervju. Det var viktigt för oss att vi som intervjuare var förberedda inför intervjusituationen. Kvale (1997) menar att det är centralt att det är intervjuaren som styr intervjun och att det är viktigt att denna har kunskap om hur denna process ska gå till (Kvale, 1997). Inför varje intervju gick vi således igenom intervjuguiden och diskuterade våra teman och frågor samt vilka samtal dessa skulle kunna tänkas leda till.

Vi valde att registrera våra intervjuer genom att spela in dem. Detta sätt att registrera samtalet bidrar till att man som intervjuare fritt kan koncentrera sig på samtalet och frågorna. Man kan dessutom lyssna på intervjuerna igen och på så sätt notera pauser och nyanser i svaren. Vad man däremot går miste om är de aspekter av kommunikationen som sker icke-verbalt, det vill säga respondentens kroppsspråk etcetera (Kvale, 1997). Vi har dock valt att fokusera på själva samtalet och de svar som vi fick på våra frågor muntligen i denna uppsats, speciellt med tanke på att två av intervjuerna utfördes per telefon. Då vi valde att båda medverka vid varje intervju förde den som inte ställde frågorna anteckningar, för att underlätta den kommande transkriberingsprocessen.

2.5. Bearbetning av materialet

Efter att vi hade genomfört de sex kvalitativa intervjuerna påbörjades bearbetningen av det empiriska materialet. Vi transkriberade från tal till text och slutförde sedan den analysprocess vilken vi ser som resultat senare i uppsatsen. Den huvudsakliga bearbetningen av materialet har skett gemensamt av båda uppsatsförfattarna genom samtal och diskussioner under hela uppsatsprocessen.

2.5.1. Transkriberingsprocessen

Då vi spelade in intervjuerna på band var vi först och främst tvungna att göra om dessa från tal till skrift – transkribera dem. Det är dessa utskrifter av intervjuerna som är den empiriska grund på vilken uppsatsens analys vilar.

Vi delade upp transkriberingsarbetet och utförde hälften var. Det var därför av yttersta vikt att detta gjordes på samma sätt. Man måste ha i åtanke att utskrifterna egentligen är en konstruktion av det samtal som från början fördes med våra respondenter, vilket komplicerar processen. Det kan skilja mycket mellan hur två personer väljer att tolka och skriva ner samma samtal (Kvale, 1997). Då vi delade upp transkriberingen mellan oss ville vi försäkra oss om att vi inte tolkade intervjuerna alltför olika. Vi genomförde därför den första utskriften tillsammans och diskuterade därefter hur vi skulle gå till väga och tänka när vi transkriberade resten av intervjuerna.

Intervjuerna skevs ut ordagrant för att så mycket information som möjligt skulle registreras. Mycket vikt lades dessutom vid noggrannhet, om det till exempel var svårt att höra så spolade vi tillbaka inspelningen och lyssnade igen. Vi hade även hjälp av de anteckningar som fördes

under intervjuerna. Då det finns en skillnad mellan tal- och skriftspråk så har vi dock valt att i vissa fall formulera om uttalandena för att de ska få ett mer flytande språk när vi har använt oss av dem som citat i uppsatsens analys.

2.5.2. Analysprocessen

Kvale (1997) menar att analysen är något som sker under hela uppsatsprocessen, att tolkning av materialet sker såväl i intervjusituationen som i analysarbetet. Det här betyder att vi påbörjade analysprocessen redan vid intervjutillfällena, fortsatte den vid transkriberingsprocessen och har under uppsatsens gång hela tiden fört diskussioner och samtal som har påverkat resultatet. Detta har lett oss fram till den slutgiltiga tolkning av materialet som presenteras i uppsatsens analyskapitel. Vid tolkningen av det empiriska materialet har vi bland annat använt oss av en så kallad meningstolkning. Detta innebär att man använder sig av ett hermeneutiskt tillvägagångssätt, försöker nå en djupare förståelse och tolkning samt hitta tendenser som kanske inte är direkt utskrivna (Kvale, 1997). Vår analysprocess skedde därtill i två steg. Först sorterades materialet efter de teman vi hade utformat i intervjuguiden och vi försökte finna allmänna tendenser bland respondenterna. Därefter undersöktes vilka skillnader och likheter som fanns mellan de olika typer av tidningar som vi har studerat. Detta då vi dels ville undersöka journalisterna i allmänhet, dels skillnaden mellan gratis- och morgonpress.

2.6. Uppsatsens kvalitet, trovärdighet och generaliserbarhet

Vid arbetet med denna studie har det varit viktigt för oss att den uppnår en hög kvalitet. Det är betydelsefullt att de resultat vi kommer fram till och den kunskap vi genererar är giltiga, korrekta och att de är trovärdiga. För att uppnå detta har vi fört ett fortlöpande resonemang kring de resultat vi har kommit fram till samt de slutsatser som vi har dragit under hela uppsatsprocessen. Den här uppsatsen bygger dock såväl på respondenternas tolkningar av verkligheten som på författarnas interpretationer av dessa tolkningar. Det här betyder att resultaten är beroende av såväl respondenternas som författarnas tidigare referensramar och förförståelse. Vi anser dock att det har gagnat oss att vi är två personer som genomför undersökningen. På så sätt har vi kunnat diskutera oss fram till våra resultat och kunnat se saker ur nya och vidare perspektiv.

Med en undersöknings generaliserbarhet menas om resultaten som man har kommit fram till är möjliga att applicera på en större grupp än den som man har undersökt (Kvale, 1997). Då vi

i den här studien bara har undersökt en liten del av den stora population av journalister som finns i Sverige, kan vår studie inte anses generell för alla dessa. Vi anser dock, med styrka i tidigare forskning angående journalisters yrkesroll samt med tanke på den spridning av våra respondenter vad gäller hierarkisk position, kön och ålder, att vi har ett underlag som bidrar till en intressant vinkling av detta ämne. Andra kvaliteter som vi anser att uppsatsen har är att vi har genomfört intervjuer och bearbetning av materialet med stor noggrannhet samt haft en kontinuerlig diskussion oss uppsatsförfattare emellan under hela uppsatsprocessen, allt för att resultatet ska bli så pålitligt som möjligt.

3. Medierna och samhället

Medierna och framförallt pressen har sedan århundraden tillbaka fungerat som ett offentligt rum där samhällets angelägenheter har kunnat diskuteras. I och med den tekniska och den samhällseliga utvecklingen har denna offentlighet dock allt mer kommit att ändras. Det är denna förändring och de villkor som följer som diskuteras i den här uppsatsen. För att ge läsaren ett djup och en förståelse för hur mediernas nya förutsättningar påverkar samhället ger vi i den här inledande teoridelen en bakgrund till vad medierna egentligen har för samhälllig funktion, hur det ser ut på mediemarknaden idag, samt vad det är för regler som gäller för våra svenska medier och framförallt pressen idag.

3.1. Varför medierna har en viktig funktion i demokratin

Att massmedierna innehar någon form av makt har blivit relativt vedertaget idag. Då de tar en så stor plats i vårt vardagliga liv och ständigt når oss via nya kanaler är det ofrånkomligt att det får en eller annan konsekvens på vårt samhälle. Då vi lever i en värld som allt mer präglas av globalisering så har vi behov av att veta vad som händer i andra delar av världen än vår egen, då detta påverkar även oss. Medierna är vår viktigaste väg till kunskap om världen bortom vår egen erfarenhet och detta gäller inte minst politiska frågor (Nord & Strömbäck, 2004).

Strömbäck (2000) menar att medier, politiska makthavare och medborgare utgör ett system, där alla tre är beroende av varandra. Om alla våra referenser och erfarenheter i en fråga kommer från medierna är det endast dem vi har i åtanke när vi formar våra åsikter i olika samhällsfrågor. Strömbäck (2000) tror att massmedierna kommer att fortsätta ha en stark ställning när det gäller politisk kommunikation. Demokratin blir allt mer medialiserad och trots att politiska institutioner existerar oberoende av medierna så är det enbart genom dessa

de kan komma ut med sin information och sina budskap. På samma gång är medborgarna beroende av medierna för att få information om vad som händer i samhället (Strömbäck, 2000).

Vi kan alltså konstatera att medierna har makt, vilket ställer mycket höga krav på dem utifrån en demokratisk synpunkt. Man talar om att medierna har en informations-, gransknings- och forumuppgift – mediernas demokratiska uppgifter. Medierna ska informera människor om vad som händer i världen på ett objektivt sätt, de ska granska makthavare och de ska fungera som ett forum för debatt, både politiker sinsemellan och mellan medborgare och politiker. Medierna kan ses som en av grundpelarna till ett demokratiskt samhälle och journalisterna är de som utformar medierna och bestämmer vad som ska lyftas fram (Nord & Strömbäck, 2004).

3.2. Kommersialisering av offentligheten – medieindustrin idag

Ingela Wadbring ställer i antologin *Medierna och demokratin* (2004) frågan om det går att kombinera god journalistik med en vinstdrivande verksamhet. Detta är inte en helt lätt fråga att besvara och hon sätter fingret på det dilemma som medierna idag befinner sig i. Vi har gått från att ha medier som drivs enbart av de journalistiska idealen, så som det var i pressens barndom, till att de idag ofta fungerar som vinstdrivande affärsverksamheter. Man pratar ofta om att medierna har blivit kommersialiserade; de måste idag attrahera en publik som kan bli konsumenter till de produkter som annonsörerna vill sälja (Wadbring, 2004).

Mediemarknaden präglas även allt mer av en koncentration av kapitalet mot de stora mediekonglomeraten. Runt om i världen börjar man upphäva de olika statliga regleringarna av medierna som finns och man fokuserar allt mer på en fri marknad. Frågan är om det verkligen är så enkelt att man utan statlig inblandning kan få en fri och oberoende mediemarknad? Eftersom det är så få som besitter den ekonomiska makten så leder detta till att endast några få aktörer enväldigt kan bestämma över hela medieutbudet. Konglomeraten köper dessutom ständigt upp nya medieföretag och kan på så sätt kontrollera en allt större del av produktionen. Den hårda konkurrensen på mediemarknaden gör att det krävs ett enormt kapital för att kunna starta upp nya medieföretag, vilket gör det i stort sett omöjligt för nya aktörer att komma in på marknaden. Ägandet blir alltså mer och mer koncentrerat till ett fåtal aktörer, vilket gör att det kan uppstå ett demokratiskt problem om ägarna har för mycket inflytande över det journalistiska materialet (Gripsrud, 2008).

Vi har tidigare berört att dagspressen finansieras genom dels prenumerationsintäkter men främst genom annonser. Eftersom annonsörer betalar för att genom mediet nå en viss publik, är det viktigt för en dagstidning att ha uppsikt över hur många läsare man når varje dag och vilka dessa läsare är. Den ständigt ökande tillväxten av nya medier leder till att det råder hög konkurrens om inte bara publiken, utan även om annonsörerna (Wadbring, 2004). Det här leder till att medieinnehållet fokuseras på antingen en väldigt bred publik eller på dem som har mest pengar och som därmed är en attraktiv målgrupp för annonsörerna. Därmed riskerar vissa publikgrupper att exkluderas, liksom de ämnen och perspektiv på medieinnehållet som inte anses vara lönsamma (Gripsrud, 2008).

Vi har nu visat på de ekonomiska och demokratiska förutsättningar som våra svenska medier har idag. Mediebranschen har dock även en rad egna regleringar och etiska regler som spelar in på vilken typ av journalistiskt material som får produceras.

3.3. Journalistikens spelregler

I Sverige har vi yttrande- och tryckfrihet som regleras av grundlagen. Det här innebär att alla medborgare har rätt att uttrycka sina åsikter fritt utan inblandning från någon myndighet eller något annat allmänt organ (1 kap 1§ YGL). Medierna har således en stor frihet i vad de väljer att publicera men det är inte helt förutsättningslöst. De som jobbar med journalistik har vissa etiska regler som styr den publicistiska verksamheten. Reglerna kallas *De pressetiska reglerna* och ämnar framförallt säkerställa att man publicerar korrekta och allsidiga nyheter samt att enskilda personer inte skadas genom kränkningar i medierna (sjf.se, Hadenius et al, 2008).

De pressetiska reglerna har utvecklats under en mycket lång tid. Redan 1874 så anlades grunden till det svenska pressetiska systemet genom bildandet av Publicistklubben, vilken samlade utgivare och redaktörer som var intresserade av att pressen skulle utmärkas av en god journalistik. Idag finns reglerna nedskrivna i *Spelregler för press, radio och tv* (2002) och de är uppdelade i publicitetsregler, yrkesetiska regler samt riktlinjer mot direktreklam.

Publicitetsreglerna. Dessa innehåller främst rekommendationer om att man ska värna om god publicistisk sed. Det här innebär att man ska ge korrekta nyheter, vara generös med bemötanden, respektera den personliga integriteten, vara försiktig med namn och bilder samt höra båda sidor av en historia (Pressens samarbetsnämnd, 2002).

Yrkesetiska regler. Dessa regler handlar främst om journalisternas integritet i sin yrkesroll. Det är viktigt att journalisterna visar hänsyn och betar sig professionellt i sitt arbete, då tilltron till medierna bygger på att dessa regler följs. Yrkesreglerna innebär bland annat att inte ta emot uppdrag från personer utanför den redaktionella ledningen, ange källor i hög utsträckning samt inte ta emot något som kan ses som en muta (Pressens samarbetsnämnd, 2002).

Riktlinjer mot direktreklam. Riktlinjer mot direktreklam innebär att man ser till att ingen sammanblandning kan ske mellan redaktionellt material och reklambudskap (Pressens samarbetsnämnd, 2002).

Jostein Gripsrud menar i boken *Mediekultur, mediesamhälle* (2002) att i och med att de pressetiska reglerna finns så försvaras de traditionella mediernas funktion som en del i den offentliga opinionsbildningen. Det finns dock många kritiker till de etiska reglerna och Hadenius et al (2008) skriver att det ofta förekommer brott mot reglerna i olika tidningar. Vissa menar att reglerna bara beaktas så länge de fungerar i enlighet medieföretagens kommersiella intressen och att de repressalier som finns inte är tillräckligt stränga för att tidningarna ska följa regelverket (Hadenius et al, 2008).

4. Journalistiken som profession

I den här uppsatsen vill vi bygga vidare på det produktionsperspektiv som präglar journalistikforskningen idag. Här betonar man att det är viktigt att kunna förstå samspelet mellan den enskilde journalistiska aktören och strukturen där denne verkar (Gripsrud, 2002). Den här studien följer detta mönster genom att undersöka den journalistiska yrkesrollen inom gratis- och morgonpressen utifrån både den enskilda journalistens värderingar och ideal samt utifrån de villkor och begränsningar som medieindustrins organisation sätter. Genom att studera den journalistiska yrkesrollen utifrån dessa element menar vi att den här uppsatsen kan ge en djupare förståelse för den komplexa verklighet som det journalistiska yrket befinner sig i just nu.

Nedan så fördjupas den påbörjade teoretiseringen i det föregående kapitlet med ett nedslag i relevant tidigare forskning angående journalistiken som profession. Om föregående kapitel kan ses som en introduktion till dagens medieförhållanden och journalistikens funktion i samhället så syftar det här kapitlet till att ge en inblick i den tidigare forskningen kring

journalistiken som profession, de journalistiska idealen samt hur den journalistiska yrkesidentiteten idag står inför förändring. Uppsatsens teoretisering avslutas därefter med ett kapitel om Bourdieus teorier om samhällets sociala fält. Detta kan ses som en sammanbindning och en fördjupning av uppsatsens två inledande teorikapitel.

4.1. Journalistikens professionalisering

Termen *professionsstudier* syftar till en typ forskning som fokuserar på just professioner, professionsutövande och professionsutövare. Det är ett forskningsfält där forskare från många olika perspektiv och traditioner huserar och det handlar om yrken där utövarna bygger sitt arbete på att de har samlat på sig kunskap genom en högre utbildning. På grund av att vi i väst idag i allt högre grad utbildar oss och forskning är och blir allt viktigare för oss, kan man enkelt säga att man gör vetenskap av vissa yrken (Molander & Terum, 2008).

Begreppet profession är inte helt lätt att definiera, det råder mycket delade meningar bland forskare om vad som ska anses vara en profession. Det som kan sägas vara en gemensam definition bland professionsforskare är dock att utövaren ska inneha kunskap och färdigheter och inte minst professionalitet (Molander & Terum, 2008). Man kan alltså säga att professionalitet uppstår när det krävs någon form av akademisk kunskap för att utföra ett yrke.

Hur kan vi då koppla denna typ av forskning till den studie vi genomför i denna uppsats? En koppling från det medie- och kommunikationsvetenskapliga forskningsfältet som har gjorts är Jenny Wiiks avhandling *Journalism in Transition* (2010). Hon undersöker här ”svenska journalisters professionella identitet och hur den har förändrats över tid” (Wiik, 2010:210). Wiik (2010) bygger sin studie på enkätundersökningen *Svenska journalister* som har utförts av institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet. Wiik (2010) finner att det som är intressant med just det journalistiska yrket är att det egentligen inte behövs någon speciell titel eller bakgrund för att få kalla sig journalist. Visserligen finns det ett antal journalistutbildningar i Sverige men de som arbetar med att producera nyhetsmaterial behöver egentligen inte komma från just denna bakgrund, utan kan ha andra kvaliteter (Wiik, 2010).

Hadenius et al (2008) skriver att journalistyrket räknas som en semi-profession, vilket innebär att det finns ett speciellt yrkesförbund, Svenska journalistförbundet, samt och ett system för självkontroll, de etiska reglerna. Det saknas dock en formell legitimering, vilket krävs för att kalla ett yrke profession (Hadenius et al, 2008).

I boken *Journalistikens villkor* (1993) har Lars Hultén tecknat en utförlig beskrivning om hur den journalistiska professionen har utvecklats. Han menar att det var i slutet på 1800-talet som de frihetliga och demokratiska idéerna knöts till pressen i och med att de första tidningarna var starkt förknippade med olika partier. Journalistrollen var då knuten till politikerna och man förväntades vara lojal mot tidningens idémässiga målsättning. Hultén (1993) menar att när pressens partianknytning började luckras upp så ”professionaliserades” journalistrollen; när de politiska uppgifterna inte längre är lika centrala så sker journalisternas arbete istället utifrån företagsekonomiska ambitioner. Det är detta, som har lett till att journalistyrket och den journalistiska ideologin har förändrats eller ”professionaliserats”. Han menar även att en ökad grad av professionalisering skedde i och med att journalistutbildningen startades i slutet av 1960-talet (Hultén, 1993). Man kan således utläsa att Hultén (1993) definierar ”professionalisering” som ett ökat marknadsekonomiskt tänkande samt en att den yrkesutövande har en akademisk bakgrund. Han diskuterar även hur journalistiken som profession ser ut i det i lite modernare tid och menar att det står helt klart att journalistikåren har stärkt sin ställning under slutet av 1900-talet. Det finns dock ett ”ideal”, det vill säga hur man vill vara i sin yrkesroll men en annan verklighet i det dagliga arbetet (Hultén, 1993).

4.2. De journalistiska idealen

Det finns mycket forskning angående de ideal som journalister anser sig ha och det finns många perspektiv på vad idealen egentligen innefattar. Mycket av den svenska och även den internationella forskningslitteraturen beskriver journalistiken som ett uppdrag definierat som att granska makthavare och händelser, att ge de maktlösa en röst samt att ge publiken möjlighet att ta ställning i viktiga samhällsfrågor (Asp, 1992). Annars är ord som saklighet, objektivitet och sanning vanligt förekommande i litteraturen om journalistiska ideal. Här kommer vi att utgå från den nederländska forskaren Mark Deuzes definition av idealen samt den svenska medieforskaren Jenny Wiiks avhandling om hur de svenska journalistiska yrkesidealerna har förändrats över tid. Vi väljer just dessa författare då Deuze ger en bra sammanfattning av forskningen kring yrkesidealerna samt att Wiik ger ett svenskt och väldigt aktuellt perspektiv på ämnet.

Deuze tar i sin artikel *What is journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered* (2005) utgångspunkt i tidigare internationell forskning om de journalistiska idealerna och delar upp dem i fem kategorier vilka redovisas nedan.

Journalister tillhandahåller public service. Journalister jobbar först och främst för publiken och de slår vakt om den ”lilla människans” intressen i det stora samhället. Lojaliteten bör alltså ligga hos publiken.

Journalister är neutrala, objektiva, rättvisa och (således) trovärdiga. Objektiviteten är ett nyckelelement i journalisters självuppfattning om sin yrkesidentitet. Trots att man är medveten om att det inte är möjligt att uppnå full objektivitet så är det ändå något man ständigt har i åtanke och strävar efter för att uppnå en så hög trovärdighet hos publiken som möjligt.

Journalister måste åtnjuta redaktionell självständighet, frihet och oberoende. Journalister menar att de endast kan utöva sitt yrke på ett professionellt sätt i ett samhälle som skyddar sina medier från censur och inom ett företag som värnar om den redaktionella friheten gentemot kommersiella intressen.

Journalister har en känsla för omedelbarheter. Enligt journalister är deras jobb att rapportera nyheter. Nyheternas karaktär som just nyheter kräver snabbt handlande och snabba beslutsprocesser.

Journalister har en känsla för vad som är etiskt och berättigat. På 1900-talet utvecklades det inom journalistkåren en yrkeskodex med ledord som sanning och objektivitet. I Sverige har vi *Spelregler för press, radio och tv* där det här idealet kommer till uttryck. Journalistisk etik är dock allt mer debatterat i och med de allt mer kommersialiserade medieförhållandena. Deuze menar att idealet lever kvar i vissa grupper av journalistkåren men att det är svårt att leva upp till inom en viss sorts nöjesjournalistik (Deuze, 2005).

Deuze (2005) anser i sin artikel att vi bör betrakta dessa fem kategorier i ideologiska termer för att förstå journalisters yrkesroll. Med ideologi menas ett system av övertygelser som används för att skapa mening kring något (journalistiken) och som karaktäriserar en viss grupp (journalisterna). Genom att som journalist utöva och beakta dessa ideal så skapas mening och konsensus kring vad som kännetecknar yrket, vilket får journalisterna att känna mening med det de gör och även känna en gemenskap som yrkesgrupp. Deuze (2005) bedömer även att just journalister lättare identifierar sig med sin profession än med företaget de jobbar på än vad andra yrkesgrupper gör. Han tror att det just är dessa ideal eller ideologier som gör att journalisterna upplever någon slags legitimitet i sitt yrke (Deuze, 2005).

Även Wiik (2010) har kommit till en liknande slutsats och menar att i och med att journalistiken är en semi-profession, där vem som helst kan tillämpa yrket så får de journalistiska idealen en viktig funktion i att professionalisera yrkesidentiteten samt att ge yrkets medlemmar en känsla av tillhörighet och mening i det dagliga arbetet. Hon visar i sin studie att den svenska journalistkåren blir allt mer enhetlig i sin uppfattning av de journalistiska yrkesidealerna, något som visar på att den journalistiska yrkesidentiteten på senare år har stärkts (Wiik, 2010).

5. Journalistiken som socialt fält

Som vi tidigare har diskuterat så har den traditionella pressorienterade journalistiken på senare tid utsatts för konkurrens. Framväxten av den mer underhållningsorienterade etermedian under 1900-talet och 2000-talets informationsexplosion i och med Internets utveckling har gjort att pressen inte längre har monopol på informationsspridning. Ju lättare det är för var och en att alstra och sprida information, desto svårare är det för journalisterna att upprätthålla sin yrkeslegitimitet. När det också inom tidningsjournalistiken utvecklas olika konkurrerande grupper så blir det än svårare att kunna definiera sitt yrke och känna en tillhörighet med sina kollegor.

Vi vill mena att detta kan ses med utgångspunkt i Pierre Bourdieus (1993) klassiska teorier om sociala fält. Bourdieu (1993) menar att samhället skapas av sociala fält där aktörer kämpar mot varandra om vem som dominerar. De sociala fälten består av bestämda samhällsområden där det försiggår aktiviteter enligt bestämda regler och normer (Bourdieu, 1993). Man kan säga att journalistiken utgör ett sådant här socialt fält och journalisterna är aktörerna som strider om makt och erkännande (Bourdieu, 2000).

Inom de olika fälten råder det alltså en enighet om vissa normer och grundläggande antaganden. Dessa är för aktörerna på fältet förgivet tagna och självklara. Bourdieu (2000) benämner den här enigheten om vad som är viktigt för *doxa*. Ibland dyker det dock upp aktörer eller grupper som ifrågasätter och bryter mot de grundläggande antagandena inom fältet, dessa kallas för *heterodoxa*. För att de heterodoxa ska få erkännande gäller det dock att det har värderingar eller egenskaper som fältet anser vara värdefulla (Gripsrud, 2002).

Det sker även en statuskamp mellan olika sociala fält. Varje fält har ett inre självstyre som definierar vad som är värdefullt inom fältet i förhållande till andra fält. Bourdieu talar i *Om*

televisionen (2000) om att journalistikens fält kräver självständighet för att dess ideal och yrkesnormer ska kunna reproduceras. Han menar dock att det ekonomiska fältet allt mer tar över det journalistiska fältet, vilket gör att de journalistiska idealen inte längre anses som lika viktiga. Bourdieu (2000) menar vidare att ju ”högre upp” eller ju mer dominerande en aktör är inom det journalistiska fältet, till exempel chefredaktörer och liknande ”höga” positioner, desto lättare har man att påverkas av det ekonomiska fältets värderingar. Man är beroende av marknadens organ och gör det gärna lätt för sig i produktionen av journalistiskt material genom att ge publiken vad de vill ha istället för vad de bör ha. Han vill således poängtera att de yngsta och minst etablerade journalisterna är mer benägna att hålla fast vid yrkesidealerna och fältets traditionella värderingar, till skillnad från de mer erkända och erfarna aktörerna som mer låter sig påverkas av marknadens förutsättningar. Bourdieu (2000) anser vidare att det journalistiska fältet och journalisterna som yrkesgrupp måste hålla samman mer och stärka sin yrkesidentitet för att kunna ge motstånd i kampen mot medieägarna och det ekonomiska fältet (Bourdieu, 2000).

6. Journalistikens samhällsuppdrag

Vi har nu gått igenom uppsatsens teoretiska förankring och följande kapitel kommer att presentera studiens empiriska resultat. Vi börjar med att diskutera hur studiens respondenter ser på sitt samhällsuppdrag för att i efterföljande kapitel redovisa hur journalisterna uppfattar sin yrkesroll och de förutsättningar som man verkar i.

6.1. Pressens demokratiska funktion

Vi har utifrån uppsatsens kapitel om tidigare forskning konstaterat att medierna har en viktig demokratisk funktion. Nord och Strömbäck (2004) menar att medierna utgör en grundpelare i det demokratiska samhället och att det är journalisterna som lyfter fram och formar det som medierna ska innehålla. Det spontana svaret vi får på frågan om journalistiken som yrke gör något för samhället är att pressen har en viktig funktion.

Jag tror att journalistik generellt är oerhört viktigt för samhället i stort, det är en väldigt viktig del i den demokratiska grund som vårt samhälle vilar på. – Morgon2

Nord och Strömbäck (2004) talar om att medierna har tre demokratiska uppgifter; en granskningsuppgift, en informationsuppgift samt en forumuppgift. Medierna ska granska makthavare, informera människor om vad som händer i världen samt fungera som ett forum

för debatt (Nord & Strömbäck, 2004). Man kan tydligt i respondenternas svar utläsa att dessa tre demokratiska funktioner är väl förankrade i journalisternas självbild, såväl inom gratis- som morgonpressen. Alla respondenter talar i större eller mindre utsträckning om just dessa tre demokratiska uppgifter och använder till och med i stort sett samma vokabulär. Man märker särskilt tydligt att det är just granskningsuppgiften som ligger dem närmst om hjärtat.

Dels är vi någon sorts kontrollinstans för att människor i maktpositioner inte ska kunna göra vad de vill. Med jämna mellanrum skriver vi om sådana saker som makthavarna helst inte vill att vi skriver om. Dessutom gör vi det möjligt för folk som vill skriva läsarkrönikor och insändare att göra det hos oss. Så vi kan bli en arena för människor att sprida det de tycker är viktigt. – Gratis2

Jag tror dels informativt, vi ger journalistik och vi ger information om vad som händer i samhället till människor [...] Jag tror att vi fyller en stor demokratisk funktion där. Sedan är det ju den kritiskt granskande funktionen, att vi håller koll på vad som görs i samhället. – Gratis3

Jag tror att den granskande delen av journalistiken är oerhört viktig för ett samhälle som vårt. Plus att det också är ett sätt för människor att påverka vår samhällsutveckling. Journalistik är en länk mellan makthavare och medborgare som är bra för dialogen. – Morgon2

Den övergripande synen på journalistiken som samhällsfunktion skiljer sig alltså inte märkvärt mellan journalisterna inom gratis- respektive morgonpressen. Generellt så ser respondenterna väldigt allvarligt på sin yrkesroll och tycker sig ha ett uppdrag där granska, informera och bidra till det offentliga samtalet är de tre grundpelarna.

Anmärkningsvärt är hur det kan komma sig att alla respondenter, oavsett arbetsplats, svarar på ett liknande sätt när det gäller de demokratiska uppgifterna och att man även i viss utsträckning använder samma tre ord. Vår slutsats kring detta är att journalister som yrkesgrupp talar väldigt mycket om sin egen profession och sin funktion i samhället med varandra. Det föregår en ständig diskussion om dessa frågor och man tillskriver också allmänt sitt eget yrke en stor betydelse. Om vi hade frågat en annan yrkesgrupp om deras funktion i samhället tror vi att det hade varit svårt för respondenten att svara, medan journalisterna som vi har intervjuat utan problem rabblar upp just de här tre funktionerna som även är vedertagna i litteraturen. Det här visar sig även bokstavligen i intervjuerna då man till och med på frågan om man tror att journalistiken har ett högre syfte uttryckligen säger att man på redaktionen har talat om det många gånger:

Vi har diskuterat detta ganska många gånger och som en del av ett demokratiskt samhälle kan man säga att det har en högre mening. – Gratis2

Vi vill mena att man genom den här ständiga diskussionen om journalistiken som demokratisk funktion befäster och reproducerar ett visst sätt att tänka om sin yrkesroll. Det har växt fram en jargong kring journalistiken och dess demokratiska funktion som sedan förs vidare genom journalistkåren med hjälp av ständiga resonemang, både på redaktionerna och inom den journalistiska fackpressen. Man kan se detta enligt Bourdieus (2000) fältteori; journalistiken är ett socialt fält där det finns vissa förgivet tagna normer och regler. En av de här reglerna är just det här sättet att tala kring den samhällseliga uppgiften. Fackterminologin verkar som en slags kultur och en sammanhållning inom journalistkåren. Att yrket har en demokratisk funktion är något vedertaget inom kåren och något som man i allmänhet inte ifrågasätter.

Något som skiljer gratis- och morgonpressen åt när det gäller hur de talar om sin demokratiska funktion är att gratispressen gärna pratar om sin egen produkt. Man är stolt över gratistidningens affärsmodell och att man har ett demokratiskt syfte vad det gäller att man når ut till socioekonomiskt utsatta grupper. Respondenterna från gratispressen ser en hög prestige i att de ”är till för alla” och att man ”inte ska behöva betala för information”. Man jämför sig gärna med den traditionella morgonpressen och ser det som att man har en demokratiskt överlägsen modell för att ge ut publicistiskt material.

Jag tror att gratistidningar kan vara med och bekämpa utanförskap. När vi först startade så hade vi några sådana ’moments’. Ett exempel är när jag såg några kvinnor med slöja i ett socialt svårt drabbat område som satt och läste vår tidning. De lär ju inte ha läst så många svenska dagstidningar i sina liv så jag tror verkligen att vi kan göra stor skillnad där. Ett annat exempel är när folk som pratar knagglig svenska hör av sig till oss och säger: snälla jag har aldrig vågat ringa till Sydsvenskan men jag skulle gärna vilja ha in en insändare. Kan ni hjälpa mig med språket? Jag tror absolut att vi gör skillnad där.
– Gratis1

Respondenterna från morgontidningarna pratar inte i lika hög utsträckning om sin egen produkt, utan talar mer om pressen ur ett allmänt perspektiv. Man menar dock även här att det är viktigt att man når ut till en ”bred allmänhet” och fungerar som någon slags ”folkskola”. Morgonpressen ställer emellertid högre krav på sin läsare än vad gratispressen gör.

Morgontidningen är tänkt för en intresserad allmänhet och är skriven på det sättet att du ska kunna ta till dig kunskapen. Men vi riktar oss också till kvalificerade medborgare som faktiskt själva kan fatta sina egna beslut eftersom de har kunskapsunderlaget. – Morgon1

Vad som kan vara intressant att påpeka här är att både respondenterna från gratis- och morgonpressen ser sin tidning som att den är till för ”den breda allmänheten”. Tidningarna riktar sig dock i verkligheten till olika målgrupper. Medan gratispressen har en uttalad ambition att rikta sig till storstadsbor mellan 18 och 39 år, så ser morgontidningen som sitt

uppdrag att nå ”en intresserad allmänhet”. Vi tycker att det är tänkvärt att flera av respondenterna menar att de når ”den breda allmänheten”, trots att man, kanske framförallt inom gratispressen, har ett uttalat målgruppstänk. Vi vill mena att det här kan tyda på att man överskattar sin demokratiska funktion och att man tror att man har en större betydelse för samhället än vad man faktiskt har. Vi tror att den ständigt reproducerade jargongen inom journalistkåren, som vi tidigare nämnt, kan ha lett till att man gärna använder sig av klyschor och att man genom dessa lätt överdriver sin betydelse och samhällsstatus. Respondenterna från morgonpressen har dock en något lägre förmåga att ”skryta” om sin demokratiska funktion och ser det mer som ett ”ansvar” än ett kall att vara journalist.

Nej, det här med högre syfte, det vill jag inte säga och inte det här med kall. Jag tror att många yrken är väldigt viktiga för samhället men som journalist måste man hela tiden bära med sig ett stort ansvar.
– Morgon1

6.2. Journalister om journalistikens villkor

Går det att kombinera en god journalistik med en vinstdrivande funktion? Detta frågar sig Ingela Wadbring (2004) i *Medierna och demokratin*. Det sker idag en strukturell förändring inom journalistiken där ett allt större fokus läggs på att attrahera annonsörer. Medierna drivs som privata företag där ägarnas vinstintresse har ett högt inflytande över hur tidningarnas affärsmodeller ska se ut. Det är viktigt att man attraherar rätt publik så att annonsörerna når de rätta konsumenterna (Wadbring, 2004). Respondenterna i undersökningen är alla mycket insatta i det ekonomiska dilemma som mediebranschen befinner sig i och alla uppvisar en viss oro för medieindustrin i sig.

Mediebranschen i stort har det ju jättetufft. – Gratis1

Jag tror att alla i Sverige som är inom dagstidningsbranschen känner oro. – Morgon2

Bourdieu (2000) talar om journalistiken som ett socialt fält där det finns vissa normer och värderingsmönster för vad som är ”viktigt”. Under de senaste decennierna så har dock det ekonomiska fältet allt mer kommit att inkräkta på det journalistiska fältet. De journalistiska värderingarna blir således mindre viktiga till förmån för det som anses viktigt inom det ekonomiska fältet (Bourdieu, 2000). Bourdieus iakttagelser stämmer väl överens med resultaten från vår studie. Respondenterna talar mycket om att det är nya ekonomiska villkor som idag styr verksamheten. Man talar dels om en strukturell förändring inom mediebranschen och dels om den konjunkturrella nedgången vilka har påverkat branschen negativt.

Respondenterna menar att det är oturligt att mediebranschen utsätts för dubbla tryck från både

den konjunkturnedgång vi befinner oss i just nu samt den strukturomvandling som är ett faktum inom medieindustrin. Med strukturomvandling syftar man dels på tekniska framsteg men också på det som Wadbring (2004) kallar *kommersialiseringen*, det vill säga den ökade konkurrensen inom branschen som gör att ekonomiska villkor spelar en allt större roll. Konkurrensen kommer framförallt från Internet och för morgontidningarna är det även gratistidningarna som utgör en svår konkurrent.

Det dränerar oss på energi i något skede. Mitt i den här konjunkturella krisen så har vi också en strukturell kris i tidningsbranschen som handlar om att vår affärsmodell som har fungerat sedan mitten av 1800-talet – att trycka tidningar och sälja annonsplats och låta läsarna betala för att få detta hemburet. Vi vet att det inom en snar framtid inte kommer att fungera längre. – Morgon1

Jag tror ju att morgontidningarna i allmänhet har anledning att känna oro. Vi befinner oss i en långsiktig strukturell förändring som innebär att morgontidningsläsandet minskar, därmed minskar annonseringen, därmed minskar våra intäkter. – Morgon3

Det har ju varit en djup lågkonjunktur. Tidningsbranschen är även hårt pressad av den strukturella förändring som pågår. Annonspengarna går till andra miljöer. – Morgon2

Vi tolkar det som att Morgon2 med ”andra miljöer” bland annat syftar på att gratistidningarna tar över en allt större del av dagspressens marknad och att annonsörerna således väljer att annonsera där istället för i morgonpressen. Respondenterna inom morgonpressen uttrycker således en stor oro för den egna tidningens ekonomiska situation och man upplever frustration över att ständigt behöva spara och inte känna att man räcker till.

Vårt ekonomiska resultat i fjol var det sämsta någonsin. Tidningen brukar göra en rejäl vinst och vi gjorde en rejäl förlust. Då blir det ju oroligt i den bemärkelsen att om vi inte åtgärdar det här och har tuffa sparpaket så går tidningen i konkurs.[...] Det betyder att vi behöver göra oss av med personal och det är aldrig roligt. Det är heller inte roligt att spara, spara och spara på allt, att skära bort på allt extra. – Morgon1

Gratispressen däremot upplever inte alls samma oro för den egna produkten utan ser ljusst på sin egen framtid.

Jag känner otroligt mycket mindre oro nu än vad jag gjorde för ett halvår eller ett år sedan. Vi tjänar ju nu idag pengar för första gången. Vi växer ju galet mycket, för varje mätning så bara växer och växer vi och det är ju klart att annonsörerna upptäcker det, att det funkar. – Gratis1

Vi kan alltså uttyda ett systemskifte inom dagspressen, morgontidningarna går allt sämre medan gratistidningarna vinner allt fler läsare och annonsörer. Det ska dock sägas att morgon- och gratispressen ofta har samma ägare, då vi i Sverige precis som i resten av världen, har en stark ägarkoncentration. Pengarna som kommer in från gratistidningarnas framgångsrika koncept går således ofta in i samma koncern som morgontidningarnas förluster. Det här har

dock ingen betydelse för det faktum att strukturförvandlingen, som respondenterna talar om och som även är vedertagen i litteraturen, är en realitet. Morgonpressens affärsmodell hör till det förgångna medan gratispressens nu ser framtidens ljus.

Det finns en stor skillnad i hur gratis- och morgonpressen praktiskt jobbar på redaktionerna. Medan morgonpressen är en tung byråkratisk maskin präglas gratispressen av en mycket liten och platt organisation. Det här får naturligtvis konsekvenser på ekonomin. Respondenterna inom morgonpressen är dock mycket medvetna om detta och man har under en längre period försökt att ändra sitt arbetssätt för att kunna hålla igång verksamheten.

Vi måste tänka smartare, vi måste göra om alla flöden men vi måste också tänka på vilken produkt det är vi ska göra överhuvudtaget. Det vi just nu håller på med är att skära ner på personal och vi har gjort det i flera år. Många som har jobbat länge slutar och det kommer in ny kompetens. Vi har hållit på med en kompetensutväxling i flera år för att branschen står inför stor utmaningar och vi behöver annan kunskap. – Morgon1

Trots att gratispressen går med vinst upplever samtliga respondenter det ständiga trycket från ekonomiska villkor. Respondenterna från gratispressen talar i stor utsträckning om en väldig tidspress och att man inte kan göra de ”riktigt stora granskande jobben” på grund av att man helt enkelt inte har råd. På frågan om man ofta får göra en avvägning mellan ekonomiska och publicistiska faktorer så svarar Gratis3 så här:

Vi är en underbemannad redaktion. Per anställd så producerar vi betydligt mer journalistiskt material som på en traditionell morgontidning. Det gör att sådana här jobb som tar lite mera tid ofta får stryka på foten. – Gratis3

Bourdieu (2000) menar att det ofta är de ”högre positionerna” på tidningarna som påverkas av det ekonomiska fältets värderingar. Det här är dock inget vi märker i någon högre utsträckning i den här studien. Vi har talat med journalister från olika hierarkiska positioner men ser ingen skillnad i att några skulle vara mer beroende av marknaden än någon annan. Visserligen upplever respondenterna med högre positioner inom tidningarna ett högre ansvar för att det går bra för tidningen men detta är inget som påverkar det journalistiska material som man producerar. Bourdieus resonemang stämmer dock in så tillvida att respondenterna menar att de när de var nya i branschen hade högre publicistiska ambitioner, vilka sedan har mattats av i och med att man har förstått hur beroende verksamheten är av marknaden. Det här resonemanget tas vidare upp längre fram i uppsatsen.

Att ständigt behöva skära ner och lida av tidspress rimmar illa med den viktiga demokratiska funktion som respondenterna tillskriver sig själva. Grundarna till konceptet med

gratistidningarna har förstått att det i dagens kommersialiserade medieindustri är nödvändigt att producera nyheter snabbt och billigt och det har blivit en affärsmässig framgång. Men hur framgångsrikt är det egentligen för samhället i stort? I kapitlet ”Medierna och samhället” redogör vi för hur Nord och Strömbäck (2004) menar att mediernas utbud påverkar oss; att det är genom medierna som vi får information om vad som händer i världen och att de sprider den information som vi själva inte har möjlighet att ta in i första hand. När nyhetsproduktionen präglas av en ständig tidspress på redaktionerna och man inte har råd att göra stora viktiga reportage om vad som händer i samhället, så vill vi mena att detta har en negativ påverkan på demokratin. Det är medborgarnas rättighet att få information om samhällsfrågor och det är en tragisk effekt av mediernas kommersialisering att ägarnas vinstintresse går före samhällets bästa.

Vi får i intervjuerna känslan av att morgonpressen i högre utsträckning ser sig ha ett ”rapporteringsuppdrag” än vad gratispressen gör. Det vill säga morgontidningarna anser sig i högre utsträckning känna en plikt mot medborgarna att rapportera om vad man anser är viktig information, kosta få vad det kosta vill, än gratispressen som i större utsträckning skriver om vad man tror att publiken vill läsa om.

Det är ju det demokratiska uppdraget som jag tycker det är superviktigt att man hela tiden har med sig. Sedan jobbar ju vi som gratistidning jättemycket med underhållning och flams och trams för att det ska vara kul att läsa tidningen. – Gratis I

Det här kan anföras till det klassiska journalistiska dilemman; ska vi ge publiken vad de bör ha eller vad de vill ha? I dagens medieklimat måste man ge publiken vad de vill ha för att vara framgångsrik och konceptet att ge läsaren vad den bör ha är förlegat. Vår slutsats och vårt svar på avsnittets inledande fråga är alltså att det idag är svårt att kombinera en god journalistik med en vinstdrivande funktion. Mediernas villkor med den ständiga premisen att det journalistiska materialet ska gå snabbt och vara billigt att producera leder till att medborgarnas rättighet till samhällsinformation äventyras.

6.3. Tidningens innehåll och den journalistiska etiken

Det här leder oss osökt in på vad som faktiskt står i tidningarna och vad det finns för regler som påverkar detta. Vi har kunnat konstatera att gratispressen gärna vill att tidningen ska vara lockande och rolig för läsaren samt att man inte känner någon direkt plikt att rapportera om saker som inte är lika attraktiva för publiken. Vi frågar våra respondenter varför pressens

innehåll i allmänhet har blivit mer förströelseinriktat och en respondent inom gratispressen motiverar det med att man måste konkurrera med Internet.

Bruset är så sjukt mycket större. Tidningarna har ju anpassat sig lite för att konkurrera i Internetbruset.
– Gratis2

Man motiverar det även med att man faktiskt gör en tidning för publiken och att man måste tillgodose vad det är läsaren vill ha.

Jag tycker nog ändå att man måste vara som folk är mest också. Man får inte glömma bort det och sätta sig på sina höga hästar och bara göra en tidning som är jävligt viktig och som ingen vill läsa, utan du måste också anpassa dig till vad människor faktiskt tycker är kul. [...] Jag tycker att vi har en del trams i vår tidning, men vi gör det medvetet för att vi tror att folk tycker att det är kul. – Gratis2

Vi kan alltså återigen finna bevis på att gratispressen gärna tillgodoser vad publiken vill ha men lämnar vad publiken borde ha lite därhän. En annan respondent inom gratispressen har dock en viktig poäng när han menar att om den här mer nöjesorienterade journalistiken leder till att någon som annars aldrig skulle ha läst tidningen även läser nyheter och viktig samhällsinformation, så har ju även det förströelseinriktade materialet en demokratisk funktion.

Men samtidigt kan man ju tänka sig att nöjesjournalistik fångar in folk som annars inte är så intresserade av nyhetsjournalistik så att de även tar del av nyhetsjournalistiken. Då tycker jag att det fyller en viktig funktion. – Gratis3

Även inom morgonpressen ser man Internet som en bidragande orsak till att det förströelseinriktade materialet allt mer slår sig in i medierna. Respondenterna från morgonpressen är dock betydligt mer oroliga för vad det här får för konsekvenser på samhället än vad gratispressen är. Man tycker att det är tråkigt att det tar plats från ”mer seriös” journalistik och flera av respondenterna låter nästan lite uppgivna när man menar att ”det ju är läsarens val”.

Jag tycker inte man ska förakta förströelse i och för sig men det här utrymmet tas ju av mer seriös journalistik, så egentligen tycker jag att det är allvarligt och beklagligt. – Morgon3

Journalistik verkar ju på en marknad där läsarna avgör vad det är som är gångbart liksom. Att pengarna inte riktigt räcker till för att göra den kvalitetsjournalistik som jag egentligen tror att människor i samhället vill ha är tråkigt. – Morgon2

Vi kan alltså se en markant skillnad mellan respondenterna inom gratis- och morgonpressens resonemang kring nöjesorienterad journalistik. Vi tror att den här skillnaden kan bero på att gratispressen har växt fram i dagens mer kommersiella medieklimat, där ekonomiska faktorer

spelar en stor roll för det man producerar. Det är enligt deras affärsmodell självklart att man ska ge läsaren vad den vill ha. Morgontidningarna har däremot växt fram i en helt annan tid och en annan miljö, där de publicistiska villkoren hade den mest framstående betydelsen. Det här sitter fortfarande kvar i morgonpressens sätt att fungera och man har svårt att anpassa sig till de nya ekonomiska villkoren.

Vad man däremot lägger stor vikt vid inom såväl gratis- som morgonpressen är den journalistiska etiken. På frågan om hur man ser på den journalistiska etiken svarar samtliga respondenter att man lägger stor vikt vid den i sitt dagliga arbete och många menar att det är etiken som definierar själva journalistikycket.

Ja, det är ju oerhört viktig, den tillhör ju fundamentet. Att läsarna måste veta att vi inte går någon annans intressen, att vi står fria. – Morgon3

Jag tror att etiken följs mer än vad man kanske kan tro. – Gratis3

Respondenterna har alla klart för sig vad *Spelregler för press, radio och tv* innebär och man menar att trovärdigheten är det viktigaste skälet till att man ska följa dem. Med det här menar man att för att man ska kunna behålla läsarna och betraktas som en seriös nyhetstidning så måste man ha vissa etiska ställningstaganden. Gripsrud (2002) talar om att den levande pressetiken är en bidragande faktor till att medierna fortfarande kan fungera opinionsbildande och ha en funktion i demokratin. Det här resonemanget förstärks av respondenternas svar att etiken är ett ständigt aktuellt samtalsämne på redaktionerna och att man har den i åtanke i vardagen.

Etiken sitter i ryggmärgen, så den finns på något sätt med hela tiden. Det är alltså inte bara ett ideal, utan det får praktisk tillämpning egentligen hela tiden. När man väljer om man ska kontakta en källa eller låta den källan vara och så. – Morgon3

Hadenius et al (2008) har en helt annan ståndpunkt och menar att det ofta förekommer brott mot de etiska reglerna och att de bara beaktas när de överensstämmer med medieföretagets ekonomiska krav. Vi kan dock i den här undersökningen inte se att detta skulle stämma, utan journalisterna inom såväl gratis- som morgonpressen bär etiken med sig och följer denna, även om tidningens ekonomiska intresse skulle komma emellan. Naturligtvis får man hålla i åtanke att det här är vad journalisterna själva säger i en intervju och att verkligheten kanske inte är så tillrättalagd som den verkar i våra samtal.

Vi har alltså kommit fram till att journalistiken har ett viktigt samhällsuppdrag men att detta mer och mer åsidosätts i och med att ekonomiska faktorer blir viktigare. Det här är framförallt tydligt inom gratispressens sätt att arbeta. Gratispressens organisation är uppbyggd för att man snabbt och enkelt ska kunna leverera nyheter och underhållning som ska vara attraktivt för publiken, så att man på så sätt kan fånga in annonsörer. Morgonpressen ser fortfarande sitt primära uppdrag som att sprida kunskap till medborgarna i samhället. Detta är idag dock inte längre möjligt, då de ekonomiska villkoren måste få spela en mer framträdande roll för att man ska kunna överleva ekonomiskt. Kommersialiseringen av mediemarknaden har gett upphov till att det inte längre är möjligt att enbart ha ett publicistiskt uppdrag, utan organisationen och arbetssättet måste bli mer ekonomiskt hållbart, även om detta medför konsekvenser på kvaliteten och i slutändan på samhället i stort. I och med de här förändrade och komplexa förhållandena sätts det en stor press på journalisterna som yrkesgrupp, det är en ständig balansgång mellan vad publiken vill och bör ha. Nedan fördjupar vi vårt resonemang genom att presentera hur journalisterna i vår undersökning ser på sin yrkesroll samt förutsättningarna för denna.

7. Journalisters yrkesroll

7.1. Definition av journalister

Molander och Terum (2008) menar att en profession är ett yrke som det krävs en akademisk bakgrund för att utföra. Inom den svenska akademiska världen finns det en mängd journalistiska utbildningar och vi ansåg det intressant att undersöka vilken utbildning våra respondenter har. Det visade sig att de flesta hade en bakgrund från en journalistutbildning.

Att det behövs någon form av kunskap för att utföra det journalistiska arbetet tror vi inte att någon tvivlar på. Jenny Wiik (2010) har dock funnit att journalistutbildningen inte alls har den betydelse som man kanske skulle kunna tro, att titel och bakgrund inte spelar någon roll för vem som får kalla sig journalist. Det här stämmer väl överens med vår studie, vid frågan om hur man definierar journalistyrket nämner ingen av respondenterna att utbildningen skulle vara en förutsättning för vem som får lov att kalla sig journalist. En av våra respondenter som arbetar med morgonpress kopplar ihop journalistutbildningens minskade roll med de förändrade ekonomiska villkor som präglar tidningsproduktionen idag.

Det är svårt att få ett jobb efter en journalistutbildning och jag tror inte att journalistutbildningarna i sig är svaret på frågan. [...] När du kommer ut från journalistutbildningen i arbetslivet så måste du ju lära dig hantverket i alla fall. Hantverket förändras, kärnan i journalistiken förblir. – Morgon1

Om man inte kan definiera journalistyrket med en specifik utbildning, hur definierar man det då? I vår studie kallar sig samtliga respondenter sig själva för journalister. Man anser dock att det är ett brett yrke och många av respondenterna har svårt att definiera det.

Det är så brett, det handlar ju dels om att informera och rapportera sådär rakt upp och ner. Men också att som en del av det demokratiska samhället berätta om saker som man kanske inte ser – Gratis2

Alltså det är ganska brett, jag ser mig som nyhetsjournalist. Det är ju lite skillnad om man jobbar på tidningen Allers jämfört med om man jobbar på en nyhetstidning. Men en journalist är väl någon som försöker spegla samhället, granska samhället och som inte gör det utifrån sitt eget perspektiv enbart utan försöker göra det utifrån någon form av opartiskhetsperspektiv. – Gratis3

Andra respondenter anser att journalister är någon som arbetar på en redaktion och som drivs av att ta fram det som är dolt till ytan.

För mig är man journalist om man under en tid har jobbat systematiskt med journalistik. Med att förmedla, att försöka ta reda på, att beskriva. Men framförallt att man hela tiden är inne på att man skriver eller berättar för en publik och att det man skriver i någon mening är allmängiltigt. Det får inte vara för snävt. – Morgon1

Vårt jobb är att ta reda på och föra ut saker som kanske makten eller någon annan av olika skäl inte tycker ska spridas. – Gratis1

Flera av respondenterna menar att man hade höga ambitioner med sitt blivande yrke i samband med att de påbörjade sin utbildning. Vi får intrycket av att de anser sig ha haft större förväntningar på yrket i början av sin karriär än vad de har nu, att de idag nästan skäms över sina höga förhoppningar på sitt yrke. De ekonomiska villkoren sätter begränsningar för produktionen och man blir mer och mer medveten om detta ju längre man jobbar i branschen.

Sedan hade jag någon slags bild att jag skulle förändra världen och hade väl egentligen tänkt att jag skulle åka och vara någon slags utrikeskorrespondent. Att förändra världen, jättepretentiöst... Lite folkskollärarambitioner, att man som journalist kan berätta för folk hur saker och ting ligger till och att förklara. – Gratis1

Det här skulle kunna vara ett exempel på att idealbilden av journalistiken kanske inte kommer från den journalistiska utbildningen, utan från det arbete och den kultur som journalisterna befinner sig i varje dag. Man formas efter ett tag i branschen och lär sig yrket och kulturen i praktiken och blir på så sätt till den professionella journalist man är.

Hultén (1993) menar att journalistikens professionalisering framkallades av ett ökat företagsekonomiskt tänkande då dagspressen skildes från de politiska partierna. Han anser även att journalistiken som profession har stärkt sin ställning i modernare tid (Hultén, 1993). Det här sker dock, som vi redan har konstaterat, på bekostnad av publicistiska och demokratiska värderingar. I och med att företagsekonomiska ideal blir allt mer förankrade inom journalistkåren så arbetar man mer som vilken annan yrkesgrupp som helst, med företagets ägares intressen som första prioritet. Vi har redan redogjort för att våra respondenter ofta upplever tidspress i sin vardag och en oro för ekonomiska faktorer. När varje journalist måste göra flera personers jobb påverkas naturligtvis kvaliteten på det journalistiska arbetet. Enligt Hulténs resonemang kan vi alltså säga att professionaliseringen av journalistiken har skett på bekostnad av publicistisk kvalitet, något som idag kanske dock är nödvändigt för att vi överhuvudtaget ska kunna ha en professionell journalistkår.

7.2. Journalist eller inte?

Om journalistrollen idag inte kräver en akademisk bakgrund och inte heller en formell legitimering, vad är det då som hindrar att andra producenter av information kallar sig för journalister? Respondenterna menar att det är en svår balansgång att skilja journalister från andra producenter av information.

Det var svårt i början. Det är lite som med författare, hur många böcker ska man ha skrivit för att vara författare? Hur länge ska man ha jobbat för att få kalla sig journalist? Jag ser här hos mig på tidningen när folk söker jobb, någon som har publicerat kanske två eller tre artiklar som idag ganska ogenerat kallar sig för journalist och det håller jag väl inte med om. – Morgon1

Bland några av respondenterna kommer frågan om bloggare kan anses vara journalister på tal. Vissa menar att bloggare kan kalla sig journalister om de följer de journalistiska idealen. Det finns en allmän åsikt att journalister hör till en profession medan bloggare endast följer sitt eget uppdrag.

Jag tänker på journalistiken som en profession, det är det som är skillnaden gentemot bloggare. Sen kan ju bloggaren rent arbetsmässigt naturligtvis jobba precis som en journalist, vem som helst kan ju göra exakt det arbetet – Morgon3

De är hobbyjournalister. Om en bloggare säger att han är journalist så får han leva upp till det och visa sitt oberoende så kan väl han eller hon få kalla sig journalist. Jag tror att folk ser igenom ändå. – Gratis2

Vi vill mena att man utifrån Bourdieus (2000) teorier om journalistiken som ett socialt fält kan se alternativa producenter av material med nyhetskaraktär, exempelvis bloggare, som de

aktörer som Bourdieu benämner *heterodoxa*. Det vill säga aktörer eller grupper som ifrågasätter de grundläggande antagandena inom det sociala fältet (Bourdieu, 2000). Bloggarna och andra aktörer på Internet bryter sig in på det journalistiska fältet och utmanar den journalistiska professionen och de grundläggande antagandena som man har byggt upp inom journalistkåren. Det här leder till en maktkamp mellan de olika aktörerna där man strider om erkännande. Det faktum att pressen idag måste använda sig allt mer av Internet i sin spridning av material leder till att bloggare och journalister tvingas verka på samma marknad, där de dessutom konkurrerar om samma annonsintäkter.

Vi ser dock tydliga exempel på att respondenterna värderar sin yrkesfunktion högre än det som bloggare gör samt att man anser att vem som helst egentligen inte är journalist. Man är över lag stolt över att kalla sig för journalist och en av respondenterna blir nästan direkt förolämpad av att bli tillfrågad om han kallar sig journalist och undrar varför han inte skulle göra det. Man definierar sitt yrke utifrån sina arbetsuppgifter och menar att man drivs av högre ideal som en sammanbunden yrkeskår. Till denna yrkeskår räknas inte bloggare trots att dessa skulle kunna ha en lika stark demokratisk funktion.

Vi vill alltså mena att Internet och bloggare inte bör ses som en direkt konkurrent till pressen, dock som ett behövligt inslag i den allmänna debatten. Bloggar kan enligt den här studien inte ses som en del av den journalistiska professionen. Gratispressen är däremot en bättre utveckling av journalistiken, då det här fortfarande är de journalistiska idealen som ligger till grund för det material som produceras. Vi drar således slutsatsen att journalister inom gratispressen tillhör den journalistiska professionen, medan bloggare inte gör det.

7.3. Idealen som gemensam nämnare

Bourdieu (1993) menar alltså att det inom ett socialt fält finns normer och grundläggande antaganden som aktörerna inom fältet är enade om. Vi vill påstå att journalistikens normer och antaganden inte i så hög utsträckning kommer från journalistutbildningen. Dessa kan istället kopplas samman med journalistikens ideal och den etik som bland annat finns presenterade i *Spelregler för press radio och tv*, och som även finns förankrad inom journalistkåren genom gemensamma värderingar och ett visst sätt att prata runt sitt yrke. Idealerna kan ses som en gemensam nämnare för hela journalistkåren och knyter samman journalisterna som yrkesgrupp, såväl från gratis- som morgonpressen. I uppsatsens avslutande

avsnitt diskuterar vi just de journalistiska idealen samt hur dessa definierar och håller samman den journalistiska yrkeskåren i en föränderlig miljö.

I teorikapitlet tar vi upp Deuzes (2005) definition av de journalistiska idealen i fem olika kategorier. Han menar att det är det gemensamma i dessa fem kategorier som kopplar samman journalisterna och gör att de kan känna en gemenskap sinsemellan (Deuze, 2005). Nedan diskuterar vi dessa ideal utifrån vår undersökning och på vilket sätt dessa är förankrade inom gratis- respektive morgonpressen.

Deuzes (2005) första ideal handlar om att journalisterna först och främst utför sitt arbete för publiken. Detta fann vi även i vår studie är mycket viktigt för samtliga respondenter. På frågan vem man utförde sitt jobb för, svarade samtliga att det var för sina läsare. Flera av respondenterna var dessutom mycket medvetna om precis hur många läsare som deras tidning nådde varje dag och man uttryckte en stor stolthet över detta. Att nå ut till publiken verkar alltså vara en viktig del av journalisters yrkesroll.

Vi är helt värdelösa och vi har inget som helst berättigande utan dem nästan 200 000 läsare som vi har. Utan dem så är det bara att släcka lampan och gå hem. – Gratis²

Drivkraften är nog att det finns närmare 600 000 läsare av vår tidning varje dag som jag vill göra ett gott arbete för. – Morgon³

Vi tolkar detta som att journalister idag blir bekräftade i sitt arbete genom att de når ut till många läsare. Flera av våra respondenter nämnde även att de tyckte att det var viktigt med läsarreaktioner för att veta att de utfört ett bra jobb.

Deuze (2005) menar vidare att journalister vill rikta in sig på ”den lilla människans” roll i samhället. Detta var ett ideal som betonades särskilt bestämt av gratistidningarna; att förankra den ”vanliga människan” i sina artiklar och attrahera just denne som läsare ses som mycket viktigt.

Vi drivs också av att vi vill ha människor i tidningen. Vi försöker alltid att ha med människor i våra stora knäck. Case med folk som är drabbade eller så. Det händer faktiskt att vi inte gör jobb för att vi inte kan hitta människorna i det. För det är också väldigt mycket vår tidning – att det ska vara människor närvarande i journalistiken. – Gratis¹

Objektivitet och redaktionell frihet är andra nyckelbegrepp som Deuze (2005) tar upp. Han menar att detta är något som journalisterna tänker på när de producerar material, att de är medvetna om att objektivitet leder till trovärdighet hos publiken (Deuze, 2005). Det här är något som vi även har funnit i vår studie, respondenterna visade en väldig respekt inför den

journalistiska etiken och menade att trovärdigheten är en av de viktigaste faktorerna för att kunna definiera sig som journalist.

Den redaktionella friheten ses vidare av samtliga respondenter som grundläggande. De allra flesta av respondenterna ansågs sig ha en hög självbestämmanderätt och ett stort eget handlingsutrymme.

Jag har extremt mycket egen handlingsrätt. Det handlar om att ta fram idéerna och sen förankra dem uppåt. – Gratis3

[...] men samtidigt som det är väldigt hierarkiskt och väldigt klara beslutsordningar så är det ju så att var och en har sin egen frihet att vara kreativ. – Morgon1

Vi har tidigare i uppsatsen redan nämnt att medierna idag till stor del styrs av kommersiella intressen och att mediemarknaden idag ser ut på ett sådant sätt att annonsintäkter är en förutsättning för dess existens. Ingen av våra respondenter skulle dock vilja säga att de gör en avvägning vad det gäller ekonomiska aspekter och de journalistiska idealen.

Aldrig någonsin. Skulle inte falla mig in. Det är så världsskiljt. Jag kan inte se framför mig att någon skulle komma och ställa de kraven. Det finns en otrolig professionalitet idag bland säljare och marknadsfolk så det är ingen som frågar: snälla skriv inte skit om den här för jag håller på med en affär. – Gratis1

Nej, det känner inte jag. Jag har ju ett uppdrag att göra samhällsjournalistik och det är inte så att min chef kommer och säger att du måste du ta kommersiell hänsyn, det har aldrig förekommit. – Morgon3

När respondenterna får möjlighet att syna frågan ur ett lite större perspektiv så anser dock de flesta att det är självklart att de måste skriva material som lockar publiken så att de kan få fler läsare. Vi kan därmed se att kommersiella intressen idag styr det journalistiska materialet till viss del, trots att det går emot de journalistiska idealen.

Deuze (2005) menar även att journalister ska producera *nyheter*, med bemärkelse på just att materialet ska vara aktuellt. Krav finns alltså på att arbetet ska gå snabbt och beslutsprocesserna på redaktionerna måste således vara snabba (Deuze, 2005). Om vi tolkar detta utifrån de stränga ekonomiska villkor och dess konsekvenser som vi redan har visat på att journalistiken har, så kan vi tänka oss att en underbemannad redaktion faktiskt är bra just för det här syftet. En liten och platt organisation ger kortare beslutsprocesser, vilket leder till att arbetet kan gå snabbare och man kan på så sätt enklare leverera mer aktuella nyheter. Det

här visar på hur gratistidningarna har anpassat sig och faktiskt kan fungera bättre i dagens mediemiljö.

Den sista punkten på Deuzes (2005) agenda är att journalisterna har en känsla för vad som är etiskt korrekt i deras yrke. Vi har tidigare i vår analys visat på att våra respondenter är väl införstådda med den journalistiska etiken, att man värderar den högt samt använder den i sitt dagliga arbete. Det verkar även som att de etiska frågorna ständigt finns närvarande på de olika redaktionerna, att dessa diskuteras och faktiskt påverkar det material som produceras.

Jag tror faktiskt att journalistiken är ett yrke där väldigt många bär etiken med sig. Det är en levande diskussion och det är väldigt roligt. Den förs hela tiden i vår bransch; när vi möts på våra arbetsplatser så har man en pågående diskussion, inte minst på grund av dagliga publiceringsbeslut. – Morgon1

Jag tror att de flesta journalister har en väldigt stark medvetenhet om idealen och etiken. Det är någonting som är dagligt förekommande. Jag tror det spelar in på det material som produceras. – Morgon3

Det är ju de etiska reglerna och vår förmåga att hantera pressetik som skiljer oss som seriös journalistisk produkt mot allt annat som kan vara köpt information, slarvig information som också kan vara sant, intressant och relevant. Jag tycker verkligen att det är skitviktigt att vi är jättenoga med etiken. – Gratis1

När vi har undersökt dessa fem kategorier av ideal ser vi alltså att de är väl förankrade inom såväl gratis- som morgonpressen. Som vi även tidigare har påpekat har vi funnit att det är de journalistiska idealen som håller ihop den journalistiska yrkesidentiteten i den föränderliga och hårt ansträngda miljö som man just nu befinner sig i. Deuze (2005) menar att journalister oftare definierar sig mer med sin profession än med sin arbetsplats. Detta är intressant utifrån det faktum att vi har undersökt två typer av arbetsplatser som kan sägas ha en hel del skillnader. Den ena typen är en modern, flexibel och nytänkande gratistidning medan den andra typen är den raka motsatsen; en morgontidning som präglas av starka traditioner och tung byråkrati. Trots detta har vi funnit att de journalistiska idealen finns som en gemensam nämnare inom journalistprofessionen och att de är lika förankrade inom gratispressen som inom morgonpressen. Även Wiik (2010) menar att idealen är viktiga för den journalistiska yrkesidentiteten, att idealen har en ytterst viktig funktion för att professionalisera denna yrkesgrupp. Hon ser tendenser att yrkeskåren blir allt starkare genom en allt mer likriktad syn på de journalistiska idealen (Wiik, 2010). Detta är också ett villkor som Bourdieu (2000) menar är nödvändigt för att den journalistiska yrkesgruppen ska kunna stå emot de allt mer dominerande ekonomiska förutsättningarna.

8. Slutdiskussion

Vi har alltså konstaterat att journalistyrket idag verkar i en föränderlig bransch med stränga ekonomiska villkor. Konkurrensen om läsarnas intresse är hård och nya aktörer utmanar de traditionella affärsmodellerna. Trots detta har vi i denna uppsats funnit en journalistkår där sammanhållningen bygger på en gemensam syn på de journalistiska idealen och på journalistyrket som profession.

Vi tror inte att diskussionen om gratistidningarnas eventuella nytta eller onytta på något sätt avslutad i och med denna uppsats. Vi tror däremot att den reser en del intressanta frågor att bygga vidare på inom det journalistiska forskningsfältet. Journalistiken befinner sig just nu i en föränderlig miljö och nya förutsättningar och typer av aktörer dyker ständigt upp och växer sig allt starkare. Som ett komplement till denna undersökning skulle det vara intressant att undersöka hur övriga journalistiska aktörer ser på sin yrkesroll och sitt samhällsansvar. Vad har exempelvis en frilansande journalist för lojalitet gentemot den tidning man för tillfället skriver för? Hur värderar en bloggare sin möjliga påverkan på samhället och vad drivs han eller hon av? Även journalistiska ideal utifrån genuspräglade förutsättningar skulle kunna vara ett intressant komplement till denna studie, då genuskillnader i högsta grad är relevant i dagens journalistik.

Forskning har visat att journalistiken drivs av ett uppdrag. Ett uppdrag som går ut på att granska makthavare och viktiga händelser i samhället. Journalisterna ska ge en röst åt dem som inte har någon och de ska göra det möjligt för medborgarna att ta ställning i olika samhällsfrågor (Asp, 1992). Att detta uppdrag är något som dagens journalister är ytterst medvetna om har vi bevisat med ett antal exempel i den här uppsatsen. Det är vår slutsats att de journalistiska idealen är väl förankrade hos våra respondenter, oavsett vilken typ av tidning de arbetar på. De skillnader som vi har hittat mellan dags- och morgonpress är att det finns ett något mer uttalat fokus på att attrahera publiken hos gratispressen. Detta kan dock vara en naturlig följd av mediebranschens nya kommersialiserade förhållanden och ett måste i en allt mer ekonomisk präglad verklighet. Även hos morgonpressen ligger fokus på publiken men dessa drivs i högre mån av traditionella ideologiska tankar om sitt samhällsansvar och vad de har för roll. Vi tror dock att den här typen av traditionell ideologi kan vara på väg att bli ett avslutat kapitel i pressens historia och att man i framtiden i högre utsträckning måste förstå att det är andra premisser som gäller numera. Skillnaden mellan gratis- och morgonpressen är

dock egentligen inte så stor och våra respondenter drivs av samma journalistiska ideal när de producerar sitt material.

Vi har dividerat fram och tillbaka om vad kommersialiseringen av mediemarknaden får för konsekvenser och huruvida gratispressen ska kunna likställas vid morgonpressen. Vi tror inte att gratispressen kan anses ha samma kvalitet som morgonpressen men vi menar dock att gratispressen skulle kunna fungera som ett komplement, och kanske en dag ersättare, till morgonpressen vad gäller de nya förutsättningar som faktiskt gäller. Genom att gratispressens affärsmodell får ett större utrymme på tidningsutgivningsmarknaden kan man fortsätta att producera journalistiskt material utifrån de ideal som finns inom professionen. Trots att dessa tidningar kan innehålla en del mer ”lätt” material så innehåller de faktiskt också nyheter som har producerats med professionella journalistiska ideal som grund. Det faktum att tidningarna ägs av samma koncern gör även att gratispressens framgång kanske kan vara det som gör att morgonpressen kan fortsätta att existera, trots dalande prenumerations- och annonsintäkter. Vi tror att gratistidningskonceptet i viss mån speglar dagens samhälle, människor har inte längre tid att sätta sig ner och läsa en morgontidning, utan man befinner sig ständigt på språng. Därför väljer vi slutligen att inte se gratispressen som ett hot mot demokratin, utan kanske rent av som en räddning.

Källförteckning

- Asp, K (1992). Demokratin och det journalistiska uppdraget. I Asp, K (1992). *Uppdraget: Journalistiken och den moderna demokratin*. Stockholm: Tidens förlag
- Bourdieu, P (1993). *Kultursociologiska texter*. 4:e uppl. Stockholm: Brutus Östlings bokförlag Symposion
- Bourdieu, P (2000). *Om televisionen*. Stockholm: Brutus Östlings bokförlag Symposion
- Deuze, M (2005). What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. I *Journalism: theory, practice and criticism*, 6(4):443–64.
- Gripsrud, J (2002). *Mediekultur, mediasamhälle*. Göteborg: Daidalos
- Hadenius, S, Weibull, L & Wadbring, I (2008). *Massmedier. Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. Stockholm: Ekerlids förlag
- Hultén, L (1993). *Journalistikens villkor. Om plikten att informera och lusten att berätta*. Stockholm: Natur och kultur
- Kvale, S (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur
- Larsson, L (2000). Personliga intervjuer. I Ekström, M & Larsson, L (red) (2000). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- Molander, A & Terum, L I (2008). *Profesjonsstudier*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Nord, L & Strömbäck, J (2004). Journalistik, medier och demokrati. I Nord, L & Strömbäck, J (2004) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Pressens samarbetsnämnd (2002). *Spelregler för press radio och tv*. 15:e uppl. Stockholm: TU
- Stömbäck, J (2000). *Makt och medier*. Lund: Studentlitteratur.
- Thurén, Torsten (1991). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Stockholm: Liber
- Trost, J (2005). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur
- Trost, J (2007). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur
- 1 kap 1§Yttrandefrihetsgrundlagen (SFS 1991:1469)
- Wadbring, I (2004). Nyhetsjournalistikens ekonomiska villkor. I Nord, L & Strömbäck, J (2004). *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Wallén, Göran (1996). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur

Wiik, J (2010). *Journalism in Transition. The Professional Identity of Swedish Journalists*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet

Otryckta källor

sjf.se - Svenska journalistförbundet, Press och yrkesetik:

http://www.sjf.se/portal/page?_pageid=53,38441&_dad=portal&_schema=PORTAL (2010-04-15)

Bilaga 1

Intervjuguide

Bakgrund

Kan du berätta lite om dig själv och din karriär? (Hur du kom in i branschen, hur länge du har jobbat osv.)

Vad har du för utbildning?

Vad tycker du mest om med ditt jobb?

Hur kommer det sig att du blev journalist?

Yrkesidentitet

Hur definierar du journalistyrket? Kallar du dig själv för journalist?

Vem skulle du säga är journalist?

Vad är drivkraften i ditt arbete?

För vem gör du ditt jobb?

Arbetsplatsen

Berätta lite om din arbetsplats!

Vad finns det för hierarkier på din arbetsplats och hur upplever du dem?

Hur ser du på din roll som en del i den organisation där du jobbar?

Hur upplever du gemenskapen och kulturen på din arbetsplats?

Har du ett eget handlingsutrymme och självbestämmande, i så fall på vilket sätt? Till exempel?

Vem skulle du säga bestämmer över innehållet i er tidning? Vem har den högsta makten?

Utifrån vilka kriterier tror du innehållet bestäms efter?

Händer det att du känner en oro för din arbetsgivares ekonomiska situation?

Tänker du på din arbetsgivares ekonomiska situation i det dagliga arbetet? I så fall på vilket sätt?

(Hur ser du på den hårda konkurrensen inom journalistyrket?

Ser du någonsin på dig själv som ett varumärke som du måste vårda?)

Publiken

Hur mycket betyder det med många läsare? För dig personligen? För företaget du jobbar på?

Journalistiken i samhället

På vilket sätt gör ditt yrke något för samhället i stort?

Hur ser du på journalistiken som helhet? Är det bara ett yrke som alla andra eller har det ett högre syfte?

Vad skulle du säga är bra journalistik? Varför är det viktigt att producera bra journalistik?

Hur ser du på att nöjesjournalistik och mer kommersiellt gångbar journalistik tar över en allt större del av medieutrymmet? Är det här något du känner att du skulle vilja förändra?

Etik och journalistiska värderingar

Hur ser du på den journalistiska etiken?

Är den journalistiska etiken något du tänker på i det dagliga arbetet eller är det bara ett ideal?

Känner du ofta i ditt dagliga arbete att du får göra en avvägning mellan ekonomiska faktorer och journalistiska ideal?

Finns det skillnader mellan hur du skulle vilja vara i din yrkesroll och hur du faktiskt är i verkligheten?

När tycker du att du har gjort ett bra jobb?

Bilaga 2

Gratis1 – gratistidning, kvinna

Gratis2 – gratistidning, man

Gratis3 – gratistidning, man

Morgon1 – morgontidning, kvinna

Morgon2 – morgontidning, man

Morgon3 – morgontidning, kvinna