

Lunds universitet
Institutionen för kommunikation och medier
Journalistik
Handledare: Andreas Mattsson
Datum: 12/1/2024

Christopher Johansson & Johan Funeskog
JOUK10

Blinka lilla redaktionsskärm där, hur journalisten undrar var läsaren är

En intervjustudie om hur läsardata påverkar svensk
nyhetsjournalistik

Abstract

The aim of this thesis is to investigate the effects of reader analytics on the individual journalist as well as the journalistic profession. For this goal the research question: *How does access to reader analytics affect Swedish journalism?* is asked, which will be answered through the following sub-questions: (F1) *How does reader analytics affect journalistic norms?*, and (F2) *Does reader analytics affect journalistic decisions as well as the the daily work on Swedish dailys?* The inquiry is situated within a growing body of literature on the subject of the use of reader, and user analytics within news, and media industries. Lee et al. (2014), Welbers et al (2014), and Lamot and van Aelst (2020) function as the three main works which we built upon.

By the utilization of semi-structured interviews conducted with three employees (one in a managerial or editorial position, one onlineeditor, and one reporter) on the daily newspapers *Aftonbladet*, *Trelleborgs Allehanda*, and *Värnamo Nyheter*, and a theoretical framework based on gatekeeping, professional norms and ideals, and commercialisation we found that reader analytics have caused a split between traditional values and ways of working with new ones ushered by the new technologies. This, we argue, is causing a discrepancy between old and new, between what one has been taught is the right way and what today's reality demands of the journalist.

Key words: journalism, gatekeeping, professional norms and ideals, commercialisation, reader analytics, digitalization

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Syfte och frågeställningar.....	2
2. Tidigare forskning.....	3
2.1 Professionella normer och journalistiskt ideal.....	3
2.2 Journalistikens utmaningar.....	4
2.3 Läsardata och journalistiska val.....	5
3. Teori.....	8
3.1 Gatekeeping och journalistens roll.....	8
3.1.1 Kommunikationsrutinernas analysnivå & operationalisering.....	8
3.2 Professionalisering, normer och ideal.....	9
3.2.1 Operationalisering av normer och ideal.....	9
3.3 Kommersialisering av journalistiken.....	10
3.3.2 Operationalisering av kommersialisering.....	10
3.4 Kritisk reflektion.....	11
4. Metod.....	12
4.1 Den semi-strukturerade intervjun.....	12
4.2 Urval & respondenter.....	13
4.3 Bearbetning.....	14
4.4 Kritisk reflektion.....	15
5. Analys.....	16
5.1 Nyhetsvärdering, magkänsla och maktfördelning.....	16
5.2 Förhandling av professionella ideal.....	21
5.3 När konkurrensen ökar.....	28
6. Slutsats.....	37
6.1 Slutkommentar.....	38
7. Litteraturförteckning.....	39
Bilagor.....	42

1. Inledning

I en allt mer konkurrensutsatt mediemarknad där journalistiken konkurrerar med andra medieaktörer som sociala medier och streamingtjänster om människors uppmärksamhet blir det allt viktigare för redaktionerna att nå och intressera sina läsare. Läsardata som samlas in via webb-redaktionella verktyg hos i stort sett alla redaktioner idag är därför värdefull för att förstå sin målgrupp och deras intressen. Men vad används läsardata till och hur påverkas det journalistiska arbetet av den? Skriver man mer av det läsarna vill läsa än det läsarna behöver veta, för att konkurrera med andra underhållningstjänster online? Går man längre ifrån de journalistiska idealen som upplysande demokratisk informatör genom att hänge sig mer åt mjuka nyheter om hundvalpar och kattungar för att tillgodose läsarnas nöjesintressen?

Under 1900-talet såg man en professionaliseringsprocess inom nyhetsbranschen. Denna professionalisering anses ha försvagats under 2000-talets intåg av internet och sociala medier då konkurrensen om läsarnas uppmärksamhet har ökat. (Karlsson och Strömbäck, 2019: 66-68)

Med digitaliseringens intåg i samhället har även läsardata blivit en allt viktigare resurs också inom journalistiken. Begreppet läsardata använder vi i denna studie för all statistik som redaktioner samlar in via sina egna digitala plattformar för publicering, hemsidor och mobila applikationer. Även information som samlas in på de sociala medier som tidningarna använder sig av är av intresse om det framkommer under intervjuerna. Läsardata kan innefatta exempelvis videostart (strömstart), klick, den tid läsaren spenderar på plattformen, hemsidan eller enskilda artiklar, mellan vilka artiklar läsaren rört sig, kön, ålder, plats och antal konverteringar (nytecknade prenumerationer).

Idag har varje redaktion runt om i världen goda tillgångar till läsardata (Lee et al., 2014: 506). Skärmar hänger på väggar med data som uppdateras i realtid, reportrar får veckomejl över siffrorna från sina chefredaktörer. Läsardata har integrerats in i det journalistiska hantverket och påverkar redaktionella val dagligen vilket har förändrat journalistyrkets roll och position i dagens samhälle (Karlsson och Strömbäck, 2019: 59-69; Kristensen 2013).

Många forskare har varnat för att läsardatas påverkan över det journalistiska hantverket kan komma att ha negativa effekter (Hanusch & Tandoc 2017; Nguyen 2013; Tandoc & Thomas, 2014). Man kan även se att tillgången till läsardata har drivit på kommersialiseringen av yrket samt influerat de yrkesideal och normer som byggdes under det förra århundradet (Hallin, 1992).

Utifrån detta vill vi undersöka hur journalister påverkas av tillgången till läsardata i sitt dagliga journalistiska utövande, hur de ser på läsardata i förhållande till sitt uppdrag och yrkesroll.

1.1 Syfte och frågeställningar

Uppsatsens syfte är att genom semi-strukturerade kvalitativa intervjuer med journalister (kapitel 4. Metod) i olika yrkesroller på tre svenska dagstidningar, undersöka journalistens relation till läsardata i sitt yrkesutövande i den svenska nyhetsbranschen. För att göra detta ställer vi huvudfrågan (RQ) *Hur påverkar tillgång till läsardata den svenska journalistiken?* Denna fråga besvaras med hjälp av två underfrågor (F1) *Hur påverkar användandet av läsardata journalistiska normer och ideal?*, samt (F2) *Hur påverkar läsardata redaktionella val och arbetet på svenska dagstidningar?*

Våra frågeställningar och intervjuer analyseras utifrån teorier om gatekeeping, professionella normer och ideal och kommersialisering som vi redogör mer utförligt i kapitel 3. Teori.

2. Tidigare forskning

I detta kapitel presenterar vi den tidigare forskningen inom områdena professionella normer och läsardata. Vi redovisar den mest relevanta litteraturen för att ge kontext till vår uppsats. Vi belyser det kunskapsglapp vi har som mål att fylla samt visar på den litteratur som våra teoretiska och metodologiska val grundar sig på.

2.1 Professionella normer och journalistiskt ideal

Journalistik är både en profession och en ideologi. Vad som mer djupgående definierar och konstruerar journalistik och det journalistiska idealet har diskuterats och studerats av många sedan 1900-talets början (Hallin, 1992). I takt med att yrket utvecklades allt mer under senare delen av 1900-talet uppstod också en allt större professionalisering av yrket vilket formade både normer och ideal som förändrades över tid med yrket och dess samtid. Daniel Hallin (1992:15) argumenterar att journalistiken i USA vid århundradets mitt dominerades av journalistiska normer av objektivitet och neutralitet. Enligt Hallin kom dessa normer att förändras under 1900-talets slut och förflyttas mot mer tolkande och analytisk journalistik samt en ökad påverkan av industrins marknadskrafter.

Journalistiken som ideologi, professionell identitet och journalistiska värderingar studerades av Mark Deuze (2005) och hur dessa utmanas och förändras. Enligt Deuze (Ibid) är journalistik en professionsideologi som ofta tas för given som en internationell yrkesideologi. Dock konstaterar han att det framför allt är i västerländska valbara demokratier som journalister har mer liknande ideal även om de också kan vara föränderliga utifrån omständigheter vilket kan visa på att idealet är en ensidig och naiv konstruktion. Enligt Deuze (2005) behöver man titta på hur journalister förhandlar journalistikens kärnvärden för att förstå yrkesideologin i arbetet.

Förändringar i rollen och synen på journalistiskt yrkesideal i Sverige ses också i svenska studier. Ett exempel är Jenny Wiiks studie från 2014 där hon undersöker enkätsvaren i svenska journalistundersökningar som genomfördes av institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG) vid Göteborgs universitet mellan år 1989 och 2011. Wiiks studie (2014) fokuserar på frågor om den professionella rollen av svenska journalister och hur de ser på sig själva. Resultaten tyder på anpassning av de svenska journalisterna till förändringar bland annat genom en ökad liberalisering av idealen där ideal som objektivitet och neutralitet ökar. Samtidigt

visar resultaten att idealet att granska makthavare också fortsätter öka vilket enligt Wiik kan tolkas som ett motstånd inom professionsrollen till förändring av dess ideal (Wiik, 2014:4).

I den svenska delen (Strömbäck et al. 2012) av en globalt jämförande studie analyseras en enkätundersökning från 2009 med medlemmar i Svenska journalistförbundet. Resultaten visar att avpolitisering, professionalisering och kommersialisering är rådande trender som påverkar och formar arbetet för svenska journalister. Samtidigt visar enkätsvaren också att svenska journalister känner stor autonomi och frihet i sitt arbete även om en majoritet av de svarande också anser att god lönsamhet för organisationen är viktigare än bra nyheter (Ibid). Detta menar forskarna inte behöver innebära lägre journalistisk kvalitet samtidigt som det talar för att svenska journalister anser att kommersialisering drar journalistiken åt ett oönskat håll som inte är bra för allmänhetens bästa (Ibid).

Hur de journalistiska idealen upprätthålls eller förhandlas är något vi undersöker i vår studie för att se hur branschen förändras i relation till användandet av läsardata eller anpassning till läsarnas intressen. Detta är intressant för att förstå om journalistiken av idag är på väg längre bort från traditionella journalistiska ideal och i det riskerar sin professionella legitimitet.

2.2 Journalistikens utmaningar

Framväxten av sociala mediers interaktionslogik har försvagat nyhetsmediernas kontroll över det innehåll allmänheten konsumerar något som lett till ett ifrågasättande av branschens professionalisering. I takt med denna förändring har även många otrygga anställningsformer växt fram. Dessa två utvecklingar har tillsammans flyttat branschen mot en starkare marknadsorientering (Karlsson och Strömbäck 2019: 67).

Gunnar Nygren och Karolina Olga Nord (2019), redogör i Mediestudiers årsbok från 2019 att antalet journalister på de svenska dagstidningarnas nyhetsredaktioner minskade med 24 procent mellan 2013 och 2019 och att annonsintäkterna minskat kraftigt under hösten 2019. Detta ledde till att många redaktioner fick stänga ner medan ägarkoncentrationen fortsatte öka. Ökningen av företagskoncentration har förändrat de journalistiska villkoren. Sammanslagningar mellan dagstidningar har oftast gjort att även det redaktionella innehållet blivit mer samordnat. Den nya tekniken har gjort att journalistiken ofta blivit mer av en industriell process vilket gjort att redaktionerna blivit mindre och bevakningen sämre (Weibull & Wadbring, 2014).

Nygren och Nords (2019) studie gjordes genom en enkät som gick ut till samtliga svenska nyhetsredaktioner varav 156 redaktioner svarade och intervjuer med nio chefer inom de största mediekoncernerna genomfördes. Resultaten jämfördes sedan med resultat från tidigare undersökningar år 2015 och 2017. Detta visade på att 111 journalistjobb försvann mellan 2017 och 2019. Från intervjuerna framkommer att en av de viktigaste gemensamma funktionerna är analysredskap för att följa den digitala publiken med vilka nyhetschefer och redaktionella analytiker nu kan se hur artiklar blir lästa, hur artiklar delas på sociala medier och hur nya prenumerationer tecknas, så kallade "konverteringar".

2.3 Läsardata och journalistiska val

Läsardata är idag en integrerad del av nyhetsredaktioner världen över. Siffrorna har blivit en viktig del i utvärderingen av det redaktionella arbetet samt i värderingsprocessen både hos reportern och redaktörer (Lee et al., 2014: 506; Welbers et al., 2016: 1036-1037).

Forskningen under 2010-talet har pekat mot en stark korrelation mellan läsardata och en rad redaktionella val. Lee A. et al. (2014) demonstrerar i en kvantitativ studie av nyhetsplaceringar på de tre största New York-tidningarnas webbplatser, att webbredaktörens val av toppnyheter starkt påverkas av läsardata. Detta görs genom att vid fyra olika tidpunkter på dygnet analysera webbsidornas första sida och toppartiklar och att sedan jämföra detta med vilka artiklar som finns under "mest lästa" vinjetten (Ibid: 515). Resultaten visar att artiklar som legat under mest lästa vinjetten vid en tidigare punkt på dagen har en förhöjd chans att hamna på första sidan vid en senare tid på dagen eller efterkommande dag (Ibid: 519).

I en liknande studie från 2016 av Welbers et al. studeras fem av Nederländernas största dagstidningar. Forskarna använder sig, likt Lee et al., av en kvantitativ tidsfördröjd-analys och kompletterar med kvalitativa semistrukturerade intervjuer med redaktör på de fem tidningarna. Artikeln visar att läsardata har en tydlig effekt på vilka händelseförlopp (eller storyline) som får störst täckning. Redaktörerna som intervjuades var, alla utom en, antingen omedvetna om, eller ovilliga att erkänna, den effekt läsardata hade över deras omdömen (Ibid: 1050). Intressant är också att man finner starka korrelationer mellan läsares beteenden och redaktionella val; men att de inte finner någon ansenlig positiv effekt av redaktionsval på läsarbeteenden. Det vill säga att läsares intressen höjer den redaktionella nyhetsvärderingen av en artikel/händelse, medan den

redaktionella nyhetsvärderingen och webbplacering inte har någon väsentlig påverkan av vad läsare väljer att läsa (Lee et al., 2014: 519).

De påpekade effekterna läsardata har på journalistiska och redaktionella val visar på ett möjligt skifte i journalistikens samhällsroll. Från att under en lång period fungerat under en förtroendeposition (trustee model) förflyttas nu nyhetsmakandet och informationsförmedlingen till en marknadsmodell (market model) (Welbers, 2016: 1038; Karlsson och Strömbäck, 2019: 66-68).

Nyare forskning av Hanusch och Tandoc (2019: 705-706) har visat på att journalister i en större grad idag har påbörjat en anpassning till, inte endast den egna läsardata men också, av sociala medier och deras interna logiker. Framför allt menar Hanusch et al. (Ibid: 705-509) att det fria valet av vilka medier och nyheter allmänheten tar del av på sociala medier har försvagat traditionella nyhetsmediernas gatekeeping-roll. Annan forskning har även visat att sociala medier, främst Facebook, har haft en mjuknande effekt på nyhetsflödet (Lamot 2022: 530; Lamot och van Aelst, 2020).

Det verkar dock som att attityden gentemot läsardata och dess användbarhet har förändrats de senaste fem till tio åren. Redaktörer och reportrar håller sig uppdaterade och använder flitigt läsardata för att utvärdera arbetet. Kristensen L. M. (2023) studerade den interna processen på den danska dagstidningen *Fyens Stiftstidende* där Kristensen observerade under perioden att de olika delarna av nyhetsorganisationer inte bara hade olika journalistiska värderingar utan också olika förväntningar på vad för information den nya tekniken skulle bidra med (Kristensen, 2023:999). Man har idag alltså aktiva samtal om läsardata och hur den ska användas och man är överlag överens om att läsardata spelar en stor roll i nyhetsproduktionen.

Lamot och van Aelst (2020:487) fann att läsardata starkt påverkar den individuella journalistens uppfattning om vilka nyheter som har ett högt eller lågt nyhetsvärde. Dock fann de genom att nyansera analysen med hjälp av variablerna ”hårda och mjuka” nyheter samt ”positiva och negativa” toner i de journalistiska texterna att läsardata främst påverkade journalisternas omdöme när det gäller så kallade mjuka nyheter. Värderingen av hårda nyheter stannar på ungefär samma nivå oavsett vad läsardata indikerade att de tyckte om artiklarna (Ibid: 488).

Angéla Christin (2020) gjorde över 100 intervjuer med franska och amerikanska journalister på nätbaserade nyhetsredaktioner och såg att många likheter fanns i jakten på publiken men att synen på läsardatan skilde sig åt mellan länderna. Enligt Christins (2020) resultat är det

organisationskulturens syn på läsardata som formar hur medarbetare själva tillskriver värde till läsardata och hur de såg på sin publik.

3. Teori

I följande kapitel presenteras vårt teoretiska ramverk. För en god möjlighet att skapa en bred förståelse för läsardatans inflytande på journalister idag väljer vi att fläta samman teoretiska koncept utifrån gatekeeping, professionalisering, normer och ideal samt kommersialisering. Det teoretiska underlaget är valt både efter tidigare forskning, för att så gott som möjligt bygga vidare på den kunskap som redan producerats, samt av teman som uppstod under intervjuerna.

3.1 Gatekeeping och journalistens roll

Journalister har en grindvaksroll som avgör vilken information allmänheten får och inte får ta del av. Hur grindar öppnas, hur många som existerar i varje skede och vad som främst påverkar grindvaktens val är dock omstritt. Kurt Lewins ”Theory of channels” och David Mannings ”Mr. Gates” var tidiga utvecklare av gatekeeping-teorin (Shoemaker & Vos, 2009: 11). Genom att bygga på dessa två har Shoemaker och Vos (2009) argumenterat för institutionella grindvakter. Enligt Shoemaker och Vos (2009) är det inte den individuella och formella grindvakten som styr utan de normer som existerar inom en given bransch, institution, organisation som avgör vilka föremål som kommer att släppas igenom.

I den tidigare vetenskapliga litteraturen finns ett fokus på förändringen hos den individuella journalisten (Lamot 2022; Lamot & van Aelst 2020; Lee et al. 2014; Welbers et al. 2016). Vi ser här ett glapp i den kontemporära litteraturen. I denna studie har vi valt att istället lägga fokus på den analysnivå som Shoemaker och Vos kallar ”kommunikationsrutinernas nivå” (Shoemaker & Vos 2009: 51-52, 61-62). Detta för att undersöka och analysera de sociala strukturer som styr nyhetsskapandet.

3.1.1 Kommunikationsrutinernas analysnivå & operationalisering

Nyhetsproduktionen sker inte i ett vakuum utan sker i en process på varje redaktion. När vi möter en individ som framstår som en grindvakt är det viktigt att vi, som Shoemaker och Vos (2009: 51) skriver att man ”måste fråga om i vilken utsträckning individen enbart genomför en rutinbaserad procedur”.

Rutiner i denna definition är de normer som styr journalistiska val, och framför allt grindvaktarnas val. Grindvakten förlitar sig på de journalistiska värderingsnormer som skapats genom massmediernas framväxt och yrkets professionalisering i sitt urval. I valet av

nyhetsvärdering, publicering och placering förlitar sig journalisten på journalistiska normer och beteendemönster. Detta betyder dock inte att individen är maktlös utan att de i första hand representerar yrket och i andra hand sig själva. Det är också viktigt att komma ihåg att normbyggande inte har ett slut utan är för evigt i rörelse. Dagens individuella val kan komma att vara morgondagens normer. (Ibid)

3.2 Professionalisering, normer och ideal

Freidson (2001: 179) beskriver tre olika modeller av styrning som kan existera inom en profession: *Den byråkratiska logiken*: regler, styrdokument och lagar bestäms av statliga organ eller organisationer. *Marknadslogiken*: då marknadsmekanismer styr arbetet, och den *professionella logiken*: där yrkesutövarna sitter på stor makt i utövandet av arbetet i samband med en etik och standard som formulerats inom yrkesgruppen.

Journalistiken som yrke har aldrig helt fyllt alla de krav som finns för en *profession* men har under 1900-talet växt fram till någon sorts *semiprofession* (Karlsson och Strömbäck 2019: 61). Vår tes är att en effekt av läsardatans intåg är att journalistbranschen som länge präglats av den professionella logiken rör sig mer mot en marknadslogik.

Inom den journalistiska professionen har det utvecklats gemensamma normer och yrkesideal vilket har utgjort kärnan i journalistikens professionalisering (Wiik, 2019:131). Dessa ideal har varit föränderliga genom den journalistiska historien men har samlats allt mer genom professionaliseringen och blivit till vägledande värderingar inom det journalistiska kollektivet och dess yrke (Ibid.). Samtidigt som tidigare forskning visar på en homogenisering av yrkesideal inom journalistiska branschen, särskilt i demokratiska västländer, så är synsätt och yrkesideal också beroende av individ och dess bakgrund (Deuze, 2005). Wik (2014) begreppsliggör det professionella yrkesidealet genom att undersöka professionell identitet, vilket innebär den syn som journalisten själv har på sin yrkesroll, sin yrkeskår och journalistikens roll i samhället. Journalistisk etik är en sådan kultur som journalister själva har utformat för att stärka och skydda sin profession medan pressetiska reglerna kan ses som ett yrkesideal för det journalistiska yrket (Wiik, 2019:131).

3.2.1 Operationalisering av normer och ideal

Utifrån Deuzes (2005:5) centrala begrepp av journalistiska ideal operationaliserar vi dem för att använda som verktyg i analys av materialet för att identifiera journalisternas relation till de

yrkesprofessionella idealen och förändringar. Den journalistiska ideologins centrala begrepp, värden och normer kan enligt Deuze (2005:5) kategoriseras som fem idealtypiska värderingar;

- Allmänhetens tjänst (Public service): journalister arbetar i allmänhetens tjänst som granskande “watchdogs” och som aktiva samlare och spridare av information.
- Objektivitet: journalister är opartiska, neutrala, objektiva, rättvisa och därför trovärdiga.
- Autonomi: journalister måste vara autonoma, fria och oberoende i sitt arbete.
- Omedelbarhet: journalister arbetar i en miljö av omedelbarhet, aktualitet och hastighet då de jobbar med just nyheter.
- Etik: journalister har en känsla för etik, giltighet och legitimitet. (Deuze, 2005:6)

Dessa ideologiska egenskaper och normer är viktiga och intressanta ur ett forskningsperspektiv för att se hur de korrelerar med upplevelsen hos journalister på de svenska redaktioner vi undersöker och hur de går ihop eller i motsättning till förhållandet till anpassning av läsardata.

3.3 Kommersialisering av journalistiken

Tre forskningsinriktningar som är vanliga när det kommer till att förstå relationen mellan medier och kommersialisering är medieekonomisk forskning, politisk-ekonomisk forskning och kulturstudier, varav de senare är vanliga inom medie- och kommunikationvetenskapen (Berglez, 2009:55). Dessa forskningstraditioner har i sig olika ideologiska inriktningar men inom samtliga finns flera fokusområden som är av intresse att undersöka i vår studie. Publicistiska ideal och marknadens krav på lönsamhet är inte alltid förenliga vilket kan väcka frågor om nyhetsförmedlingens kvalitet. Särskilt viktig blir en sådan fråga när konkurrensen mellan olika medier om såväl publik som annonsörer hårdnar (Håkansson, 2019:351).

3.3.2 Operationalisering av kommersialisering

Kommersialisering innebär i studier av det journalistiska fältet att medierna och dess innehåll förändras för att inrikta sig mer mot att attrahera publik och annonsörer (Håkansson, 2019:351, McManus, 1994: 4-6). Kvalitetsfrågan i nyhetsförmedling har ibland delats upp i hårda och mjuka nyheter där de hårda brukar sägas handla mer om att informera om samhällsfrågor som politik och ekonomi och mjuka nyheter om underhållning, livsstil och sport. Den normativa inriktningen utgår från behovet av relevant information som gör att medborgare får till sig kunskaper om politik och samhälle utifrån hårda nyheter (Håkansson, 2019:353). Inom teorin om kommersialiseringen finns en hypotes att nyhetsmedier tenderar att marknadsanpassa sitt

innehåll med större fokus på de mjuka nyheterna än de hårda vilket även kan liknas vid den förändring i det journalistiska fältet som kallas tabloidisering. (Ibid).

Vad vi intresserar oss av här är relationen mellan tabloidiseringen av journalistiken samt marknadsorienteringen som teoretiska begrepp och normskiften. Ett teoretisk perspektiv av kommersialiseringen ger vår analys av normer, ideal och gatekeeping en kontext som tillåter oss att placera vår analys i en bredare samhällsförändring. För detta använder vi oss av Ingela Wadbrings (2012: 24) definitioner av Tabloidiseringen samt vad hon kallar marknadsdriven, eller marknadsorienterad journalistik.

1. **Tabloidiseringen:** Lättsamt och underhållande journalistik. Ofta benämnt som *mjuka nyheter*.
2. **Marknadsdriven journalistik:** Även benämnt som *publikorienterad journalistik*. Begrepp som knyter journalistiken till marknaden.

3.4 Kritisk reflektion

Det teoretiska ramverk vi tagit fram är inte ett uttömmande perspektiv på läsardata. Läsardata och den digitaliseringsprocess som vår värld genomgår just nu påverkar det journalistiska arbetet i nästan alla aspekter av verksamheten. Vi ämnar nå en fördjupad förståelse av den effekt läsardata har på tre specifika områden (gatekeeping, normer och ideal samt kommersialisering). Dessa tre områden har valts för att kunna fortsätta den forskning som gjorts tidigare i en svensk kontext.

Det är viktigt att också vara medveten om de aspekter som försvinner i teoretiska val. Genom att exkludera, till exempel, ett feministiskt perspektiv försvinner de specifika utmaningar kvinnor möter i den digitaliserade redaktionen. Likt det så finns heller inga perspektiv på den effekt läsardata kan ha på arbetsmiljön på redaktionerna.

4. Metod

I följande kapitel redogör vi för våra metodologiska val samt resonemangen för de val vi gjort. Vi presenterar förberedelserna inför intervjuerna, insamlingen av vårt material och bearbetning. Studien bygger på en insamling av material via semi-strukturerade intervjuer med chefer, webbredaktörer samt reporter på *Aftonbladet* (AB), *Trelleborgs Allehanda* (TA) och *Värnamo Nyheter* (VN).

4.1 Den semi-strukturerade intervjun

Intervjun är en av de vanligaste förekommande forskningsmetoderna inom kvalitativ forskning och är vanligtvis uppdelade i strukturerade, ostrukturerade och semi-strukturerade. Utav dessa såg vi en fördel i att använda semi-strukturerade intervjuer då det gav oss ett utrymme för flexibilitet som inte existerade i de strukturerade intervjuerna (Bryman 2016:561). Metoden möjliggjorde en viss struktur av frågor för att rama in studiens syfte, samtidigt som vi kunde vara flexibla och anpassa samtalet under dess gång. Detta gav oss möjlighet att fördjupa vår förståelse och samtidigt ge intervjupersonerna möjligheten att utveckla sina svar. Detta gav oss möjlighet att komma närmre intervjupersonerna och att bättre förstå deras utgångspunkter och världsuppfattningar (Ibid:562) vilket är en grundläggande aspekt av våra frågeställningar.

Det är viktigt att vara medveten om sin roll som intervjuare. Kvale och Brinkmann (2014:124) presenterar en typologi av tre intervjupositioner: opinionsundersökaren, utforskaren samt deltagaren. Under våra intervjuer har vi agerat opinionsundersökare, det vill säga att vi främst intresserat oss av respondenternas åsikter, attityder och upplevelser av de ämnena studien berör.

Intervjuerna genomfördes med en intervjuguide (Se bilaga: intervjuguide) som utformades av en tematisering av de teoretiska ramverk som vi tog fram (teman: organisation, professionella normer och ideal, gatekeeping och läsardata). En god mängd tid och tanke lades på att ta fram guiden då en oförberedd intervju lätt skulle kunnat leda till en reproduktion av *allmänna åsikter och fördomar* i stället för ett meningsfullt kunskapsskapande (Kvale & Brinkmann 2014:31). Därefter utformas en intervjumanual med ett frågebatteri samt en intervjupresentation för de olika respondenterna. Vi använde oss av öppna frågor för att ge respondenterna möjlighet att svara med egna ord (Ekström & Larsson 2019:105) och använde endast polära frågor (ja/nej) vid sakfrågor.

Med hjälp av en pilotintervju testades vår intervjuguide innan undersökning. Dessa intervjuer gjordes med chefredaktören och webbredaktören på *Värnamo Nyheter*. Efter pilotintervjuerna anpassades intervjuguiden i den mån att upprepade frågor och frågor som genererade liknande svar skrevs om till endast en fråga. Med de små förändringar som genomfördes kände vi oss bekväma med att också ta med de initiala pilotintervjuerna som material till analysen med ett tillskott av en reporter från samma redaktion.

Den beräknade tiden per intervju var 45 minuter. Det uppstod dock en stor diskrepans mellan de olika intervjupersonerna. Den kortaste intervjun tog cirka 30 minuter och den längsta cirka 1.5 timmar. Denna skillnad berodde på att det fanns goda möjligheter för intervjupersonerna att själva bestämma längden på deras svar och vi tillät de som ville resonera fritt under längre stunder att göra så.

4.2 Urval & respondenter

Diskussioner om bredd, specificering, tillgång till redaktionerna samt tidsramen för arbetet var alla variabler som påverkade valet av redaktioner och de redaktionella rollerna vi önskade intervjua. Undersökningen utgick ifrån ett typurval (Ekström & Larsson, 2019:113) där de olika intervjupersonerna arbetade i tre relevanta redaktionella roller såsom chefsposition, webbredaktör samt reporter. Detta val gjorde vi för att få en bredare bild av läsardatans betydelse i olika delar av redaktionerna och för att få en bredare bild av journalisternas upplevelse av yrket. För att få en mättnad i vår studie bestämdes att nio intervjuer var nödvändiga.

Intervjuerna genomfördes med tre medarbetare vid tre olika svenska dagstidningar. En rikstäckande redaktion, *Aftonbladet*, och två lokalredaktioner, *Trelleborgs Allehanda* och *Värnamo Nyheter*. Intervjuerna gjordes på redaktionerna eller via videosamtal. De tre tidningarna gav oss möjligheten att göra jämförelser mellan de olika marknadsbaserade nyhetskällorna. Tidningarna var även ägda av tre olika koncerner; Schibsted (AB), Gotamedia (TA) och Bonnier News Local (VN).

Genom att möta människor inom den journalistiska branschen och ha ett öppet samtal med dem kunde vi få ta del av autentisk information från yrkesverksammars erfarenheter, upplevelser och känslor (Ekström & Larsson, 2019:101, 102). På så sätt kunde vi besvara våra frågeställningar om journalistikens normer och ideal och hur journalistikens förutsättningar har påverkats av digitaliseringen och närvarandet av läsardata. Avslutningsvis kommer vi diskutera

fördelar och nackdelar av våra metodologiska val samt vilka svårigheter och problem som uppstod under insamlingen.

Intervjupersoner

Värnamo Nyheter	Trelleborgs Allehanda	Aftonbladet
Susanne Lindén: Chefredaktör och ansvarig utgivare. Ålder: 60 år. Studerat samhällsvetarlinjen LU. Jobbat på VN i nio månader vid intervjutillfället, därinnan Aller media och Kvällsposten. Intervju: 2/11/2023, på redaktionen.	Martin Falkenby: Chefredaktör och ansvarig utgivare. Ålder: 53 år. Studerat jurist samt journalistik. Arbetat på TA 24 år. Intervju: 8/11/2023, på redaktionen.	Karin Schmidt: Redaktionschef. Ålder: 47 år. Studerat journalistik och multimedia på Södertörns högskola, strökurser. Arbetat cirka 16 år på AB. Intervju: 7/11/2023, via videomöte.
Mattias Altgårde: Webbredaktör. Ålder: 28 år. Studerat journalistik på Södra Vätterbygdens folkhögskola. Jobbat på VN i ett år. Intervju: 2/11/2023, på redaktion.	Andreas Westergren: Webbredaktör och nyhetschef. Ålder: 48 år. Studerat kulturvetare samt JMG ett år journalistik. Arbetat på TA i fem år. Intervju: 8/11/2023, på redaktionen.	Karl Sigrelius: Webbredaktör, Aftonbladet plus. Ålder: 41 år. Studerat kommunikation och nya medier (KY). Arbetat på AB i cirka 16 år. Intervju: 9/11/2023, via videomöte.
Anna Karlsson: Allmänreporter. Ålder: 42 år. Studerat till lärare. Jobbat på VN 25 år (med några avbrott). Intervju: 10/11/2023, vi videomöte.	Peter Ottosson: Reporter. Ålder: 36 år. Studerat internationella relationer och journalistprogram. Arbetat på TA i två år. Intervju: 8/11/2023, på redaktionen.	Ebba Thornéus: Reporter. Ålder: 33 år. Studerat journalistik och multimedia på Södertörns högskola, strökurser. Jobbat på AB cirka 7-8 år. Intervju: 10/11/2023, via videomöte.

4.3 Bearbetning

Samtliga intervjuer spelades in, med godkännande av intervjupersonerna. Ljudinspelningar transkriberades efteråt för att möjliggöra en god förståelse och överblick av materialet. Detta försedde oss även med möjligheten att gå tillbaka i materialet under flera skeden av arbetet för att försäkra om sakligheten av de citat som lyfts fram i analysen.

Från vad vi har valt att kalla *råtranskribering* har uttalanden från de olika deltagarna tematiseras i separata dokument. Denna bearbetning av intervjumaterialet bygger på en fenomenologisk-, bricolage-analys. Det vill säga att vi är intresserade av deltagarnas perspektiv och beskrivningar av läsardata (Kval & Brinkmann 2014:44). Bearbetning och analys bygger istället på ett bricolage, en blandning av de metoder som funnits tillgängliga. Istället för en

avancerad analysteknik bygger analysen på just detta bricolage och en teoretisk kunskap i ämnet används ad hoc-tekniker (mönster, teman, och jämförelser) för kunskapsbyggandet (Ibid:182-284).

4.4 Kritisk reflektion

Då vi inhämtat information genom intervju är det också viktigt att förstå att vi var delaktiga i intervjun och att intervjun är asymmetrisk då det är vi som frågat och våra intervjuobjekt som svarat samt att våra intervjufrågor som vi konstruerat utgöra ramar för datainsamlingen (Ekström & Larsson, 2019: 118-119). Denna form av datainsamling har en styrka i möjligheten till flexibilitet och följdfrågor baserat på respondenternas svar och beteende. Detta kan leda till en starkare validitet i respondenternas subjektiva upplevelser av det givna fenomenet. Dessa fördelar kommer dock även med några nackdelar. Då informationen som samlats in inte är standardiserad försvåras möjligheten till jämförelser eller att generalisera (Halperin & Heath 2020:313).

Det finns också en risk att förförståelsen hos oss som intervjuare förändras i takt med att fler intervjuer genomförts och skapar en kumulativ förståelse (Ibid:119), detta har vi varit medvetna om och försökt motverka genom att utgå från en objektiv och öppen hållning med intervjupersonen i fokus. Det ska även nämnas att trots de fördelar som finns i individuella, ansikte mot ansikte intervjuer introducerar detta även möjliga bias från både oss som intervjuare och respondenterna specifikt när det gäller känsliga ämnen (Halperin & Heath 2020:311). Vi har försökt att motverka detta genom en väl genomarbetad intervjuguide.

Under bearbetningen av intervjumaterialet framkom en återkommande referens till konkurrensutsatthet, nya utmanare om annonsintäkter och prenumerationer. Tidningarnas förhållande till ekonomiska förväntningar och mål var återkommande teman. Vi anser på grund av detta att det var nödvändigt att utvidga de teoretiska ramverken genom att introducera kommersialisering som ett extra teoretisk perspektiv.

5. Analys

I följande kapitel kommer vi att presentera och analysera det insamlade materialet utifrån valda teorier, gatekeeping, professionella normer och ideal och kommersialisering. Kapitlet är strukturerat efter en tematisering av materialet som bygger på de teman som uppkom under analyseringen.

5.1 Nyhetsvärdering, magkänsla och maktfördelning

I detta avsnitt kommer vi att presentera och analysera respondenternas inställning till hur det redaktionella arbetet görs gällande nyhetsvärdering samt läsardatas inflytande i deras journalistiska praktik och roll som grindvakter.

5.1.1 Hierarki och nyhetsvärderingar

Nyhetsvärderingar sker inte i ett vakuum och det är sällan en enskild redaktionsmedarbetare som tar besluten. Redaktionen är även en hierarki som endast tillåter en viss autonomi hos den individuella reportern, ”Som reporter gör man ju det själv i ett inledningsskede om man stöter på någonting, ser någonting, läser ett tips. Sen bollar man med nyhetschefer och stämmer av med dem” (Anna Karlsson, reporter, VN). Citatet är talande inte bara för *Värnamo Nyheter* utan för alla tre redaktioner.

Under intervjuerna på *Värnamo Nyheter* framkommer det tydligt att individer i redaktörspositioner utgör toppen i denna hierarki och att den frihet reporterna besitter bygger på en delad förståelse av vad som har ett nyhetsvärde. ”Vi är nog ganska införstådda här allihopa, på den här redaktionen så är vi ju jätte sammansvetsade, vi känner varandra väl, vi pratar mycket med varandra” (Mattias Altgärde, webbredaktör, VN).

På *Värnamo Nyheter* kommenterar även webbredaktör Mattias Altgärde att när en idé bryter mot de förväntningar som existerar stiger chefredaktör/nyhetschef upp och sätter stopp för idéer de inte ser ett värde i. Dessa system i nyhetsvärderingen tyder på en strukturell form av styrande. Ett uttalat regelverk som styr vad som släpps igenom ”grinden” (Shoemaker och Vos 2009:51). När detta regelverk bryts kan individer i den högre ledningen ta över ansvaret för nyhetsvärdering. Detta förstärker även de existerande normer. Det ska dock även nämnas att ingen av de intervjuade på *Värnamo Nyheter* upplever detta som en toppstyrning utan att redaktionen präglas av en frihet i arbetet.

Detta passar in i de traditionella beskrivningarna av det redaktionella arbetet. Där nyhetsvärderingar (grindvaktsval) är baserade på inlärd kulturella värderingar som delas av arbetsgruppen. Trots en upplevd frihet styrs redaktionen av både organisationsstruktur och kulturella normer, men där chefredaktörer har det sista ordet. (Ibid: 51-52).

Svaren gällande nyhetsvärderingsprocessen var genomgående lika för alla positioner på de tre olika redaktionerna vilket indikerar en normstyrd bedömning av nyhetsvärdering som går i linje med Shoemaker och Vos (2009) kommunikationsrutiner.

På Aftonbladet har Ebba Thornéus liknande känslor. Det placeras en tyngd på traditionella journalistiska kunskaper. Man vet vad som är en nyhet för att det är en nyhet och den journalistiska magkänslan styr. Redaktionsmedarbetare är sammansvetsade på redaktion och ser på saker på liknande sätt. Grindvaktsvalen existerar i samtal tillsammans med redaktörer och nyhetschefen. Ebba Thornéus understryker dock att dessa val görs i samtal och samförstånd och tar avstånd från läsardatans möjliga påverkan. "[...] min upplevelse på redaktionsgolvet, där jag ändå liksom lever och verkar, är att läsardata generellt inte är så närvarande för mig i mitt jobb." (Ebba Thornéus, reporter, AB).

Detta är något genomgående för alla respondenter på *Aftonbladet*, man tar ett tydligt steg bort från läsardata i intervjuerna. Något som avviker från *Trelleborgs Allehanda* och *Värnamo Nyheter*. Trots detta håller de två redaktionerna fortfarande relativt hårt i journalistiska normer, ideal och samhällsfunktion.

Det krävs vissa förmågor och kunskaper för att kunna göra bra journalistik. Idag är det som att alla kan vara journalister. För många läsare och allmänheten är det svårt att se skillnaden och då är det viktigt för oss att visa att oss kan ni lita på.

(Andreas Westergren, webbredaktör/nyhetschef, TA)

I intervjuer med chefredaktör samt webbredaktör på *Värnamo Nyheter* noterade vi en avvikelse från den traditionella ordningen, där tillgången av läsardata ifrågasätter det man tidigare tagit för givet. "Men det vet man ju inte innan vi skickat ut den [artikeln]. Det kan ju vara så att någon faktiskt vill läsa den [artikeln]" (Mattias Altgårde, webbredaktör, VN). En förändring har skett där man inte längre vågar förlita sig helt på den så kallade journalistiska magkänslan. Istället prövar man nya saker, ger mer plats till innehåll som man tidigare inte värderat lika högt.

5.1.2 Tillgång

Alla intervjupersoner på alla tre redaktioner uppger att det finns en skillnad mellan hur individer tar till sig läsardata. Det beror både på individens personligheter och position på redaktionerna.

Organisatoriskt på *Trelleborgs Allehanda* kan vi till exempel se att intresset för läsardata och vilken betydelse den har för de olika yrkesrollerna är markant olika. Chefredaktör lägger stor betydelse vid läsardata för att kunna göra beslut över vad som ska skrivas samt att utvärdera en given periods arbete. Webbredaktör/nyhetschefen integrerar siffror och läsardata i sina beslut och dagliga arbetet. På reporternivå fungerar läsardata främst för att utvärdera sitt arbete, huruvida man har gjort bra ifrån sig eller inte. Självutvärderandet utifrån läsardata kan också vara associerat med en viss nivå av stress; ”Det klart att det kan få en att känna stress” (Peter Ottosson, reporter, TA).

Läsardata existerar tillgängligt för alla på redaktionerna men betyder olika för olika delar. Vi argumenterar här att i och med den maktposition en chefredaktör har på en redaktion, behöver en reporter inte ta särskilt stor hänsyn till läsardata. Den viktigaste information som finns att hämta i läsardata förmedlas istället ner genom det hierarkiska ledet utan att nödvändigtvis vara direkt uttalat eller kopplat till läsardata. Anna Karlsson (reporter, VN) och Ebba Thornéus (reporter, AB) uppger att de själva inte tittar på läsardata i något större utsträckning, eller över huvud taget.

De flesta respondenterna ser relativt bekymmersfritt på förhållandet till läsardata och beaktar det mer som en tillgång. Lokaltidningarna är öppna och positiva till sitt användande av läsardata. Chefredaktörer och webbredaktörer är de som tittar mest på läsardata medan reportrar är mer frikopplade från det även om de också ibland kan uppleva en stress utifrån siffrorna eller en anpassning till vad läsarna vill ha. Detta är något som skiljer sig från tidigare forskning då redaktörer och journalister har visats antingen omedvetna om den effekt läsardata bevisligen har eller i alla fall ovillig att erkänna det (Welbers et al 2016: 1050).

5.1.3 Läsarna håller i grindnyckeln

Gällande nyhetvärdering och urval, vad som styr vilket innehåll som hamnar på toppen av hemsidan eller förstasidan, visar vår studie dock på att makten håller på att förflyttas. Något som är i linje med liknande studier som gjorts i andra västerländska länder (Lee et al. 2014, Welbers et al. 2016).

Respondenterna talar mycket om olika ämnen de skriver om som vi kan kalla hårda och mjuka nyheter. Man har, till exempel på *Värnamo Nyheter* via läsardata kunnat se att läsare är väldigt intresserade av hemma-hos reportage och personporträtt. Då har man gjort en anpassning och skriver mer av dessa texter. Framför allt för att locka till sig nya prenumeranter samt för att behålla de man redan har. Detta görs med ett fokus på personer mellan 30 och 39 år.

Man låter alltså detta styra nyhetsvärderingar. Man har gett en grindnyckel till läsarna, även om läsarna själva inte är medvetna om detta. I och med det har tidningen gett bort en del av makten, vilket är i linje med vad tidigare forskning har funnit.

Men det är det här som är så himla skönt att vi nu vet vad läsarna vill ha. Tidigare så var det ju liksom väldigt mycket magkänsla [...] innan fanns här ett utrymme att fylla med något [...] men det är ändå viktigt att berätta vad som är på gång så vissa gånger så måste vi frångå vad läsarna vill ha.

(Martin Falkenby, chefredaktör, TA)

Ovanstående citat är även talande för en inställning gentemot läsardata som i våra intervjuer framstår som vedertagna bland individer i chefspositioner på redaktionerna. Läsardata underlättar arbetet genom att man tydligt kan se vad som funkar och vad som inte funkar. Det underlättar beslutstagande för de i ledande position att göra val. Detta kan tolkas som att *Trelleborgs allehanda* likt *Värnamo Nyheter* har skrivit över en del av nyhetsvärderingen, och med det sin makt som grindvakter, till läsarna genom att följa läsardata som styrverktyg.

En oro existera hos respondenterna att om man inte är försiktiga i hur man förhåller sig till läsardata kan man komma att bli styrd, medvetet eller omedvetet, i sina val som journalist och att detta är något som man i så stor utsträckning som möjligt ska undvika. Trots detta ser Karin Schmidt (redaktionschef, AB) inga stora problem med läsardata, ”Jag kan inte se några problem med läsardata. Det är väl bara bra.” men hon öppnar även hon för att det kan vara en utmaning att inte låta data styra för mycket ”Det enda, inte nackdel men liksom utmaning är väl att inte låta läsardata styra för mycket”.

Intervjuerna på *Aftonbladet* indikerar en stark känsla av att man vill distansera sig från en klickjagande bild av sig själv. Man vill se sig själv som en förmedlare av högkvalitativ och snabb nyhetsrapportering. I detta håller man starkt i sin roll som grindvakter. Här tolkar vi det som att Aftonbladets anledning till denna hållning grundar sig i en vilja att förändra sitt anseende.

Grindvaktstrollen bygger på en förmåga att bedöma och bestämma vad läsarna ska ta del av, en förmåga att bedöma vad som är viktigt. Denna förmåga är i direkt motstånd med det inflytande som läsardata och klickjagande har bevisat ha i den tidigare litteraturen (Lamot och van Aelst (2020). *Aftonbladet* sticker ut i studien som den redaktion som är mest motstridig till läsardata där redaktionschefen till och med berättar att den har arbetat aktivt med att gå mer och mer ifrån läsardata som verktyg och styrmedel. Detta kan bero på att *Aftonbladet* har ett behov att återuppbygga sin legitimitet som seriös journalistik i förhållande till fördomar om att vara en klickjagande kvällstidning och därmed behöver gå mer mot traditionell journalistisk hållning.

Vi finner genomgående på alla redaktioner liknande uttalanden om att läsardatan är en viktig resurs för redaktioner och att den delvis styr vilket innehåll som prioriteras och får utrymme. Genom att redaktionerna anpassat sig till läsardata och vad läsarna vill ha, förskjuts makten allt mer till läsarna. Detta är något som tidigare setts i utländska kontext (Hanusch och Tandoc 2019:705-706). Att läsardata styr innehållet mer och mer skulle kunna ses som en demokratiseringsprocess genom att folket får läsa mer av det de tycker om. Samtidigt finns det en risk i denna maktförskjutning då journalistikens grindvaksroll är legitimt uppbyggd utifrån journalistikens professionalisering och journalistiska ideal som ämnar att förse läsarna med mer än bara vad de tycker om. Man gör då en sådan flytt som Welbers et al. (2016: 1038) skriver om genom att gå från en förtroendeposition till en marknadsmodell.

Läsardata försvagar den makt journalister har i deras roll som grindvakter då de anpassar sig till vad läsarna vill läsa. Nyhetsförmedlarna är medvetna om detta samtidigt som de inte vill förminska sina roller vilket skapar en inre motsättning hos journalisterna. På ena sidan har man läsardata, de effekter detta har på nyhetsförmedlare och medvetenheten om dem. På andra sidan präglas man av en bransch med starka normer som det verkar skava i när man nu rör sig mot ett nytt arbetssätt. Denna dubbelhet är inte unik för grindvaktarrollen utan verkar existera i alla punkter läsardata berör. Denna process är något som många forskare har varnat för. Det man är orolig för är att kvaliteten av det journalistiska materialet kommer försämrats i mån av att möta läsarnas intressen (Håkansson, 2019:351). Att undersöka detta skulle vara en viktig del i kunskapsbildning kring ämnet men är dock utanför ramen för denna uppsats.

5.2 Förhandling av professionella ideal

I den här delen kommer vi att presentera och analysera respondenternas syn på journalistiska normer och ideal och hur detta samspelar med förhållningen till läsardata som verktyg för det journalistiska arbetet. För att förstå hur normer och ideal tar plats eller förhandlas hos respondenterna utgår vi från Deuzes (2005:5) operationaliserade kärnvärden, *allmänhetens tjänst* (public service), *objektivitet*, *autonomi*, *omedelbarhet* och *etik*.

5.2.1 I allmänhetens tjänst - Att informera och granska

Hos flera intervjupersoner framkom det journalistiska idealet av att vilja verka i allmänhetens tjänst i olika former. Mest framträdande var att generellt vilja göra gott för samhället genom att informera läsarna och att granska makthavare.

”Jag visste att jag brann för att skriva och jag ville gärna berätta och göra någon form av nytta” (Susanne Lindén, chefredaktör, VN). I citatet kan vi tolka att Susanne i sin drivkraft för att bli journalist hade ett allmänhetens tjänst-ideal med sig från början då hon ville berätta saker och ”göra någon form av nytta” och genom sitt skrivande hjälpa andra människor.

Även *Värnamo Nyheter*s allmänreporter Anna Karlsson pratar mycket om journalistikens ansvar som något som går i led med Deuzes (2005:5) journalistiska yrkesideal. ”Men det är väl också en drivkraft i journalistik att man vill ha ett bättre samhälle liksom? Man vill ju bidra till det, folkhälsa tycker jag är viktigt liksom, bidra till kunskap på olika sätt så människor kan vara fria och ta egna beslut.” (Anna Karlsson, allmänreporter, VN). Anna benämner att hon vill bidra till samhället genom att möjliggöra för människor att kunna ta egna informerade beslut. I detta kan vi tolka att Anna vill bidra genom att vara den som samlar information och sprider den till människor vilket går helt i led med det journalistiska idealet om allmänhetens tjänst. Upprepade gånger pratar Anna om hur det är viktigt för samhället och demokratin att sprida fakta och kunskap; ”Den [Journalistiken] har ju en jätteviktig roll i demokratin. Att vi som oberoende media kan då[...] lyfta olika perspektiv, båda sidor[...] Det är en jätteviktig del att sprida fakta och kunskap.” (Anna Karlsson, allmänreporter, VN).

Även hos respondenterna på Aftonbladet kan vi tydligt tolka en ambition om att vilja göra gott med sin journalistik, särskilt utifrån vad redaktionschefen säger: ”[...]Vi har ju en vision eller en mission på Aftonbladet som är att vi vill göra Sverige lite bättre, världen lite mer begriplig

och livet lite lättare. Och det tycker jag väl är journalistikens roll, förutom naturligtvis att granska makten och så vidare.” (Karin Schmidt, redaktionschef, Aftonbladet).

I föregående citat kan vi tolka att allmänhetens tjänst-idealet som Deuzes identifierade (2005:5) står som främsta journalistiska ideal även på Aftonbladet. De vill göra ”världen lite mer begriplig” vilket kan förstås utifrån deras förmåga att insamla information och informera läsarna och medborgarna och på så sätt göra världen bättre. Även att granska makthavare inbegrips i allmänhetens tjänst-idealet vilket även Karin påpekar som en självklarhet genom ”naturligtvis”. För Karin är det granskande idealet en naturlig kärna av journalistikens roll och det granskande nämns av samtliga respondenter på redaktionen. Karin förtydligar också *Aftonbladets* ansvar på liknande sätt som allmänreporter Anna på *Värnamo Nyheter*; ”[...]Vi ska ge dem så mycket fakta så att de kan göra bra val för dem själva och i samhället.” (Karin Schmidt, redaktionschef, AB). I detta går det att tolka att det ligger i journalistikens ansvar som att informera läsarna så att de kan göra bra val men också att det oavsett journalistens roll är upp till läsaren att faktiskt ta ansvar.

Att granska är enligt Deuze (2005:5) ett allmänhetens tjänst-ideal då journalisten belyser eller avslöjar något som medborgaren själv inte hade haft möjlighet att göra, vilket andra intervjupersoner också pratar om.

Vårans roll är ju att både granska och gräva och ha koll på det som händer i samhället, att hjälpa de som finns i bygden där vi bevakar [...] att få koll på allt som händer och som man behöver veta så att säga. [...] Jag skulle verkligen säga att det är en demokratisk rättighet att kunna få en så lokal bevakning som vi har möjlighet att göra här.

(Susanne Lindén, chefredaktör, VN)

Susanne säger att deras uppgift är att ”granska och gräva” vilket går i led med det journalistiska idealet allmänhetens tjänst genom att hjälpa de som bor i området att få veta vad som händer genom att samla och sprida information. Susanne beskriver det till och med som en ”demokratisk rättighet” vilket vi tolkar gå i led med det journalistiska idealet etik genom journalistens syn på att medborgarna faktiskt har ”rätt” att få veta.

Även på *Trelleborgs Allehanda* talar respondenterna om granskning på liknande sätt vilket kan tolkas som i allmänhetens tjänst. ”Framför allt ska vi ju granska makten. Vi ska vara en röst för dem som har det lite svårt att komma till tals, men vi ska också spegla hur samhället ser ut idag.” (Martin Falkenby, chefredaktör, TA). Martin benämner i citatet att de ska ”granska

makten” och föra talan för de som inte har resurser att göra detsamma. Därmed följer Martin på Trelleborgs Allehandas journalistiska arbete Deuzes (2005) kärnideal i allmänhetens tjänst, då de hjälper läsarna med vad de själva inte hade klarat av, att granska de som styr.

Karl Sigrelius, webbredaktör för *Aftonbladet plus*, pratar även han om vad som kan tolkas som allmänhetens tjänst-idealet, att insamla information och rapportera om det som händer och påverkar människor:

[...] Vi ska rapportera om det som är relevant. Är det sant [...] så ska vi rapportera om det med hänsyn till människors integritet och så vidare. Men alltså det som är viktigt och det som händer och det som påverkar samhällen och individer, det ska vi förmedla.

(Karl Sigrelius, webbredaktör, AB)

I ovanstående citat framkommer också att journalisten ska skriva vad som är sant och ambitionen om att vara objektiv men också här med det etiska idealet av hänsyn till huruvida sanningen kan rapporteras utifrån ”människors integritet”.

5.2.2 Objektivitet och autonomi

Även det journalistiska kärnidealet objektivitet (Deuze, 2005:5) förekommer i många av respondenternas svar om journalistikens ansvar och yrkespraktik. Webbredaktören på *Värnamo Nyheter* talar om vikten att både vara objektiv, granskande och representera olika perspektiv vilket alla kan tolkas som journalistiska kärnideal inom att verka i allmänhetens tjänst, agera neutralt och vara rättvis och etisk i sin representation.

Min uppfattning av journalistik är att man ska se omvärlden för vad den är och inte vaggas in i de här filterbubblorna, man ska kunna slå hål på dem, man ska kunna granska, man ska kunna få med alla olika perspektiv[...] Jag skulle säga att det största ansvaret är att vara transparent.

(Mattias Altgärde, webbredaktör, VN)

Sanning är också ett eftersträvansvärt mål hos journalisterna. ”Allt ska vara sant och relevant. Att vara relevant för läsarna är ett honnörsord för mig och god journalistik måste verkligen var genomarbetad.” (Susanne Lindén, chefredaktör, VN). I föregående citat kan vi tolka ideal om

objektivitet och etik i Susannes ord då hon menar att det ska vara ”sant och relevant” och att det även är ett ”honörsord” för henne som visar på en strikt hållning till de journalistiska idealen.

Även i samtliga intervjuerna med respondenter på TA är objektiviteten och autonomi återkommande; ”Ansvaret är väl att vara så ärlig och transparent och oberoende som det bara går. [...] gå så långt som det bara går för att nå fram till någon slags sanning.” (Andreas Westergren, webbredaktör/nyhetschef, TA).

I Andreas uttalande kan vi tolka en eftersträvan av de journalistiska idealen av objektivitet och autonomi. Objektivitet genom att vilja vara så transparent som det bara går och att nå fram till någon slags sanning. Att Andreas ens benämner det som ”någon slags sanning” visar också på en medvetenhet om objektivitetens eller sannings komplexitet och därigenom sätter ett mål att komma så nära sanningen som möjligt istället för att hävda sanningen. Det i sig visar också på ett högt värderande eller förståelse av objektiviteten. Andreas pratar också om oberoendet som en viktig del vilket reporter Peter Ottosson på *Trelleborgs Allehanda*, också benämner; ”Att vara korrekta, att vara opartiska och objektiva [...] kvalitativ journalistik utan att styras av andra liksom externa intressen helt enkelt”. Även Peter belyser i ovanstående citat vikten av objektivitet genom att vara ”korrekta”, ”opartiska” och ”objektiva” men han trycker också ännu mer på att god journalistik innebär att inte vara styrd av andra ”externa intressen”. Genom att belysa den autonoma självständigheten för god journalistik kan det tolkas som det journalistiska kärnvärdet av autonomi som Deuze beskriver (2005:5) vilket visar på att journalisterna håller sig nära de journalistiska kärnidealerna.

Objektiviteten återkommer även som kärnideal hos respondenterna på *Aftonbladet* och reportern Ebba Thornéus påtalar hur viktigt det är att de lever upp till det idealet:

[...]hela vår existens handlar om förtroende och det förtroendet måste vi förtjäna och det handlar ju om att läsarna [...] kommer till oss och vill ta del av det vi förmedlar och det tar jag och mina kollegor väldigt liksom, vi tar inte lätta på det. Det förtroendet tar generellt år att bygga upp och det tar bara sekunder att rasera.

(Ebba Thornéus, reporter, AB)

Ebba pratar om ett förtroende från läsarna i ovanstående citat som hon och hennes kollegor ”inte tar lätt på” då det tar tid och därmed resurser att bygga upp. Att Ebba känner och *Aftonbladet*

upplevs ha det förtroende kan tolkas bero på att de har följt kärnidealet av objektivitet för att förtjäna trovärdighet och legitimera sin journalistiska position som nyhetskälla.

Allmänreporter Anna Karlsson på Värnamo Nyheter pratar ett flertal gånger om vikten av neutralitet, oberoende och att representera det som är sant.

[...]Det känns ju som att det ska vara en icke-fråga att vi ska vara oberoende och så, men det är ju väldigt viktigt idag [...] att vi förmedlar det som är riktigt och sant. Det finns så många påverkanskrafter idag så det är väldigt viktigt [...] att urskilja det och att inte gå någons ärende heller liksom, utan att verkligen kunna vara nyanserade och höra båda sidor, det är också grundläggande.

(Anna Karlsson, allmänreporter, VN)

Upprepade gånger pratar Anna om att det är hennes ansvar att skriva det som är sant eller så nära sanningen som möjligt, att vara opartisk, neutral och objektiv och att spegla alla sidor av något och ”inte gå någons ärende”. I detta går det att tolka tydligt hur Anna har internaliserat de journalistiska idealen om autonomi, objektivitet och etik (Deuze, 2005:5).

5.2.3 Omedelbarhet

Ett annat av Deuzes (2005:5) journalistiska ideal är omedelbarhet. Journalister måste med hastighet arbeta för att hålla sig aktuella i sin nyhetsrapportering. ”Det är ju yrket i ett nötskal... Vi måste alltid ligga steget före, så att vi kan aldrig släppa allt för dagen och bara gå hem och lämna det till morgonen.” (Mattias Altgårde, webbredaktör, VN). Utifrån Mattias citat kan vi tolka det journalistiska kärnidealet omedelbarhet. Mattias har anammat sin yrkesroll som journalist och de normer och ideal som tillhör professionen och redaktionen på VN. Mattias belyser i citatet att ”det är yrket i ett nötskal” vilket kan tolkas som att han accepterat och själv blivit en del av yrkets norm men också att de måste ”ligga steget före” vilket innebär att de måste vara snabbare än andra eller att de måste leverera nyheten innan den blir inaktuell.

Idealet omedelbarhet är särskilt återkommande hos respondenterna på *Aftonbladet*; ”De förväntar sig att vi är väldigt snabba, att vi är uppdaterade.” (Karin Schmidt, redaktionschef, AB), ”[...]det som vi jobbar och strävar mot, det är ju att vi ska vara snabbast” (Karl Sigrelius, webbredaktör, AB) och; ”Vi brukar jämföra oss lite ödmjukt med [...] räddningspersonal, [...] Man behöver liksom vara på tårna, man behöver vara snabb.” (Ebba Thornéus, reporter, AB)

Journalister har ett krav på sig att vara just aktuella och omedelbara för att kunna rapportera vad som händer nu. Om journalister inte håller sig aktuella och relevanta i tiden förlorar de sin position och legitimitet. På *Aftonbladet* kan omedelbarheten tolkas som extra stark och som en ledstjärna då de är en av Sveriges största tidningar och därmed kan upplevas ha ett ännu större ansvar att vara snabbast.

5.2.4 Att underhålla - ett nytt ideal?

Utöver att verka upplysande för läsarna om vad som händer i samhället och att granska makten belyser både webbredaktören/nyhetschef Andreas Westergren och reportern Peter Ottosson på *Trelleborgs Allehanda* att de också har ett ansvar att underhålla; ”Att göra samhället och Trelleborgs kommuns framför allt begripligt för invånarna och läsarna i Trelleborgs kommun, [...] att granska makthavare [...] Att underhålla tycker jag också är viktigt inom journalistiken.” (Andreas Westergren, webbredaktör/nyhetschef, TA). Att underhålla är sällan något som benämns bland journalistikens ideologiska kärnvärden utan kan snarare tolkas mer som ett sätt för journalister att attrahera läsare och därmed anpassa sig till vad läserdatan visar att läsarna vill ha. Redaktionen hamnar här i en kompromiss och förhandling av yrkesnormer. Det är en process som pågår kontinuerligt i vilka normer och sociala strukturer förändras och anpassas med tiden. På så sätt är ett ökat fokus på underhållning normbrytande mot de journalistiska idealen.

Å andra sidan kan underhållning även ses som relevant information och behöver inte bara förkastas som säljande. Reportern Peter Ottosson på *Trelleborgs Allehanda* säger; ”Journalistikens roll är att granska makthavare, att förmedla samhällsviktig information, att underhålla kan också vara en roll, men tyngdpunkten är ju på att vara granskande, [...] Lyfta fram vanliga människoöden tycker jag är en viktig del.” (Peter Ottosson, reporter, TA). Att lyfta fram människoöden kan ses mer som mjuka nyheter men kan samtidigt vara relevant information för medborgarna för att kunna känna sin granne eller förstå de olika rösterna som utgör deras omvärld och samhälle. Därmed kan det tolkas både som allmänhetens tjänst eller objektivitet enligt Deuze (2005:5) då det ger information och en rättvis representation av flera röster i det samhälle man lever i.

Att underhållning har börjat anses som ett viktigare journalistiskt innehåll ser vi som ett resultat av att redaktionerna blivit allt mer benägna att anpassa sig till läsardata och läsarnas behov och därmed till viss del frångå de journalistiska idealen. Under intervjuerna framkommer

det att allt mer mjuka nyheter tenderar att få ta plats för att anpassa sig till läsardata och vad läsarna tycker om. Denna utveckling går också i led med Hanusch och Tandoc (2019: 705-706) resultat, att journalister i en större grad idag har anpassat sig både till egen läsardata och medielogiken på sociala medier. Detta kan ses som en förhandlingsprocess där den journalistiska yrkeskåren omförhandlar den journalistiska yrkesideologin. Det är genom sådana processer som norm och sociala strukturer byggs och förändras. Detta är även enligt Deuze (2005) något som måste analyseras för att förstå ideologin i dagens samhälle.

Även på *Värnamo Nyheter* talas det om en anpassning. Chefredaktören Susanne säger att vad man skriver om är beroende på vem man skriver för:

Det medieföretag man jobbar på får man ju anpassa sig till vad grunden för det företaget är. Vad är det vi ska berätta? Är vi en lokaltidning, är vi en regional tidning, är vi en jättetidning? Men att berätta starka storys, att hålla koll på kommuner, stat och polis och allting så där, det gör vi ju på olika sätt i olika roller.

(Susanne Lindén, chefredaktör, VN)

Utifrån ovanstående citat kan det tolkas visa på flera ideal men även normer inom rollen som professionell journalist, både den byråkratiska logiken (Freidson, 2001:179) som sätter ramar för företaget och redaktioner men även marknadslogiken (Ibid) som kan påverka vem och vad olika redaktioner skriver för och har ansvar inför. Detta kan tolkas betyda att idealen är anpassningsbara utifrån vilken typ av journalist man är eller vilken redaktion man jobbar för. Men vad citatet också belyser är att den professionella logiken (Ibid) som upprätthålls av de journalistiska ideal och normer som framkommer i att ”hålla koll på kommuner, stat och polis” och vara granskande enligt allmänhetens tjänst-idealet.

5.2.5 Magkänsla och instinkt

Gällande vad som styr innehållet i tidning och hur man gör nyhetsvärderingar och urval så är det inte bara anpassning till läsardata som styr. Flera av respondenterna inom de olika redaktionerna talar om den journalistiska insikten eller magkänslan. Denna magkänsla beskrivs ofta av respondenterna som något de har gemensamt på redaktionen genom att man är samspelt med kollegor och man tycker sig känna sina läsare. Utifrån detta kan vi också se att det finns en djupt rotad journalistisk norm och ideal hos journalisterna som styr dem. Det framstår som en norm

som skapar ramar för vad som har och inte har ett värde högt nog för att publiceras. Gällande frihet att nyhetsvärdera säger Ebba Thornéus (reporter, AB): ”En liten magkänsla hos många av oss tror jag, alltså många hos oss har liksom så lång erfarenhet att man ganska instinktivt vet vad man ska göra och vad man borde göra”. Enligt ovanstående citat sätter Ebba ord på vad som just kan tolkas vara normer och ideal som sitter starkt i branschen och redaktionernas väggar. Det kan tolkas vara detta som har utformat professionaliseringen av yrket genom att gemensamma metoder och praktiker blivit vägledande inom yrket (Wiik, 2019:131) och som därmed legitimerar journalistikens position och kunskap.

5.3 När konkurrensen ökar

I detta avsnitt kommer vi att presentera och analysera intervjuerna i relation till teori om kommersialisering för att se vilka kommersiella tendenser som påverkar journalisterna och deras vardagliga journalistiska praktik.

5.3.1 Konkurrensutsatthet

Journalistbranschen befinner sig i en kraftigt konkurrensutsatt marknad som framför allt påverkas av nya medier och aktörer som tar läsarnas uppmärksamhet och inte andra dagstidningar.

Vi är ju så otroligt konkurrensutsatta och det är ju inte från andra etablerade medier och dagstidningar utan det är ju om folks tid. Streamingstjänster, allt det som internet fört med sig. Det är så mycket som är bra med det men vi måste ju in och ta vår lilla del av det.

(Andreas Westergren, webbredaktör/nyhetschef, TA)

[...] Alltså att läsarintäkterna blir viktigare och viktigare i takt med att annonsmarknaden har vikit och fortsätter vika. Och det har ju med sociala medier att göra. De roffade åt sig en större del av annonskakan.

(Martin Falkenby, chefsredaktör, TA)

De två ovanstående citaten bekräftar en explicit oro för marknadsläget och en medvetenhet av nödvändigheten i att anpassa sig efter dagens läge. Man konkurrerar med sociala medier om annonsintäkter medan strömningstjänster konkurrerar om prenumeranter och deras uppmärksamhet och tid. Det framkommer dock från respondenterna att läsaren är svårare att nå

(framför allt de yngre). Detta är något som är ett genomgående tema när de pratar om journalistiken utmaningar idag, att konkurrera om läsarnas intresse. ”Du kan ju sitta och bara scrolla hur länge som helst. Ska vi kunna fånga läsarna så behöver vi också presentera journalistiken på ett sätt som känns inbjudande för läsarna och ett innehåll som också berör den yngre målgruppen.” (Susanne Lindén, chefredaktör och ansvarig utgivare, VN). Tid är en hårdvaluta och konkurrensen är hård.

Vi ser även, i de utmaningar som respondenterna nämner, att digitaliseringen och det ökande flödet av medieutbud är den största faktorn i denna konkurrens, vilket kräver att journalistiken ska anpassa sig till marknadslogiken på något sätt för att lyckas fånga läsarnas intresse. Att göra journalistiken mer ”inbjudande” för yngre läsare kan i detta tolkas driva innehållet allt mer mot mjuka nyheter och mindre samhällsviktig information. För att lyckas förstå läsarnas intresse och behov har läsardata blivit allt viktigare som verktyg för redaktionernas:

[...]Vi måste prova nya vinklar, nya saker, nya händelser, nya sätt att skriva på. Men vi måste ju ändå stimulera de läsarna som prenumererade på oss sedan tidigare. Vi kan inte bara gå på det nya. Men det är ju egentligen läsarsiffror som till stor del styr eftersom vi kan se då vad folk vill läsa.

(Mattias Altgärde, webbredaktör, VN)

Gällande läsardatans påverkan på det journalistiska arbetet påpekar Mattias Altgärde att för att kunna anpassa sig till sina läsare, både nya och tidigare prenumeranter, unga som gamla, så är läsardata det främsta verktyget. I en marknadsekonomisk värld och kommersialiserad bransch blir läsardata ett kvitto på vilka journalistiska produkter som sålts och därmed tenderar det kommande innehållet att formas efter vad som tidigare sålt till läsarna. Detta speglar tydligt vad respondenterna på *Trelleborgs Allehanda* har sagt där både webbredaktör/nyhetschef Andreas och reporter Peter pratar också om vad de upplever att deras läsare allra helst läser utifrån läsardata.

[...] brott och straff, blåljushändelser blir mycket läst. Personporträtt, livsöden av olika slag, personer i centrum drabbade av något blir ofta väldigt läst. Näringsliv går jättebra här, lokala företag som lyckas eller misslyckas eller som kanske lägger ner eller satsar och är det nyanställningar som är med så är det en garanterad klickrakat.

(Andreas Westergren, webbredaktör/nyhetschef, Trelleborg Allehanda)

Huruvida dessa nyheter kan kategorisera som mjuka eller hårda är svårt att säga utan vidare innehållsanalys men generellt sett brukar brott och straff anses vara mer hårda nyheter medan personporträtt och livsöden mer mjuka (Håkansson, 2019:353). Även näringsliv som ämne kan generellt tolkas som hårda nyheter men när det här talas om det utifrån att det går bra eller dåligt för ett företag, så verkar dimensionen av positiv eller negativ nyhet spela in på läsarmottagandet där positiva nyheter med företag som gör nyanställningar ses som en ”garanterad klickkraket”, alltså som får många klick snabbt. På så sätt kan det tolkas att TA vet om att glädjande mjuka nyheter är en uppskattad nyhet som genererar många läsningar vilket kan påverka nyhetsvärdering och urval i valet av att skriva om det eller annat. Det är något som även chefredaktör Martin Falkenby påpekar i deras användande av läsardata:

[...]Fördelen är ju såklart att vi kan se om någonting intresserar en eller många. Då kan vi hålla kvar vid det ämnet i längre utsträckning än vad vi kanske gjorde tidigare. Negativt är ju att man bara går på det läsarna vill ha och då är ju risken att vi blir smalare i vår bevakning.

(Martin Falkenby, chefredaktör på Trelleborg Allehanda)

I ovanstående citat påpekar Martin hur de ibland väljer att hålla kvar vid ett ämne då de märker att det intresserar många läsare vilket därmed kan generera mer intäkter i form av fler prenumeranter. På så sätt följer Trelleborgs Allehanda en marknadslogik och anpassar innehållet efter vad läsarna vill läsa, vilket Martin också belyser problemet med utifrån att de riskerar att bli ”smala i sin bevakning”. Även Andreas Westergren (webbredaktör/nyhetschef, TA) talar om hur viktig läsardata har blivit och beskriver en process där den blir allt viktigare i deras arbete. ”Jag skulle säga att den betyder mycket, sakta men säkert har man liksom, eftersom man lär sig vad som går bra där så det styr ganska mycket vad vi för grejer. Ämnesval och sätt vi presenterar det på”

5.3.2 Konverteringar och nya krav

Under intervjuerna på *Värnamo Nyheter* samt *Trelleborgs Allehanda* framkom det att konverteringar (nya prenumeranter) är generellt sett ett väldigt viktigt mått och en av de datapunkter som man kollar mest på. Alla redaktioner har olika mål satta av ägare, på bland

annat konverteringar. På *Värnamo Nyheter* berättar respondenterna om dessa olika mål inom tidningen och koncernen under intervjuerna:

[...] Det handlar om dagsmål, det handlar om veckomål, det handlar om i stort sett att vi har en kvot att fylla, så ser arbetsmetoden ut. Vi ska ha 36 konverteringar och det har ju höjts flera gånger och det är ju antagligen för att vi får fler och fler läsare. Vi är ju en tidning som går väldigt bra och med det så får vi högre press på oss och då måste man förtydliga det för alla som arbetar här att vi jobbar mot ett mål gemensamt.

(Mattias Altgärde, webbredaktör, VN)

Både webbredaktör och chefredaktör på *Värnamo Nyheter* berättar om mål som redogörs för under redaktionsmötena. I detta säger också webbredaktör att de ständigt får högre krav på sig att uppnå fler nya digitala prenumeranter per vecka.

Aftonbladet sticker ut i vårt urval av redaktioner i det avseendet att det är den enda tidningen vars webbmaterial är i princip helt olåst. Man är alltså fortsatt finansierad via annonsintäkter och är inte beroende av betalande prenumeranter. Även om de dock har en prenumerationstjänst med visst exklusivt material. Detta är något man noga följer likt de andra tidningarna.

Men för de två andra tidningarna finns krav på just konverteringar. Till exempel innebär dessa krav för *Värnamo Nyheter* att tidningen är en produkt som ska säljas mer än att den ska verka i allmänhetens tjänst. Ökade kommersiella krav på journalister och deras produkt kan därmed tolkas förändra innehållet i journalistiken mot en större marknadslogik där läsarnas uppmärksamhet är bättre än kvalitativt innehåll (Håkansson, 2019:353). Även chefredaktören berättar om hur man behöver anpassa sig efter koncernens mål:

Det är ju så att vi har ju ett mål inom Bonniers local att försöka förnygra naturligtvis. Våra prenumeranter, de som är primärt i printformat är oftast äldre. Vi vill ju naturligtvis locka fler yngre prenumeranter och ska man göra det, då måste man kanske tänka lite mer otraditionellt.

(Susanne Lindén, chefredaktör, VN)

Citatet är talande för hur *Värnamo Nyheter* har som mål att locka fler yngre prenumeranter och berättar vidare i intervjun att deras målgrupp är människor i åldern 30-39 år. I citatet konstaterar Susanne att för att nå yngre behöver man anpassa innehållet och tänka nytt. Innehållet förändras därmed med tiden för att man behöver sälja fler prenumerationer till en ny typ av läsare.

Detta är en målgrupp som samtliga redaktioner vi talat med arbetar mot. Tanken är då att fånga upp dem i ett tidigt stadium för att de senare ska bli lojala prenumeranter i längden. I och med detta finns det en medvetenhet bland journalisterna i att åldersgruppen bör beaktas som målgrupp. ”Ja nej men alltså, det är de klassiska [...] det ska vara ett stort allmänintresse och det ska vara lokalt. Det är väldigt viktigt. Det får gärna beröra liksom målgrupp, men det är inte som sagt, det är inte ett absolut krav.” (Peter Ottosson, reporter, TA). Även Webbredaktör Andreas Westergren (webbredaktör/nyhetschef) talar om detta målgruppsfokus, ”Gotamedia gemensamt har en organisation som har en övergripande blick, det här har vi sett funkar i målgruppen och det styr ju såklart ämnesval”.

Vi ser även här en tydlig enighet bland redaktionens medarbetare att det är viktigt och att man till viss del väljer att arbeta mot just denna målgrupp för ett ekonomiskt ändamål. Detta tyder på en marknadsorientering hos *Trelleborgs Allehanda*. Det är dock inte på den nivå att det går i klang med tabloidiseringen som diskuteras men det finns en tendens till att fokusera på ämnen som berör yngre människor något extra, vilket riskerar att göra det journalistiska innehållet och bevakningen smalare utifrån allmänintresse.

5.3.3 Det journalistiska ansvaret - dubbelhet och oro

Trots att det på *Aftonbladet* finns en generell motstridighet gentemot läsardata finner vi att respondenter i deras svar gällande god journalistik värderar traditionella nyhetsideal högt men att det också kompletteras med mer underhållande och mjuka nyheter.

Att journalistiken verkligen på något sätt både förmedlar [...] det som liksom händer i samhället i stort i stunden. Men den ska ju också verkligen kunna vara granskande och ifrågasättande... Det ska bredda rum för både hårda och mjuka värden och också att vi har ett ansvar i vilka som får komma till tals.

(Ebba Thornéus, reporter, AB)

Man erbjuder sig här plats för de traditionella journalistiska värderingarna medan man även ger plats för mer otraditionella och lättsamt innehåll. Dessa ”mjuka värden” eller ”att underhålla” som även tagits upp av flera respondenter indikerar en marknadsorientering.

Tidigare forskning (Håkansson, 2019:353) har visat på att mjuka nyheter är en konsekvens av en mer kommersialiserad redaktion. Man är i behov av kunder och dessa lockas med hjälp av

underhållning. Man har även som Lamot och van Aelst (2020:487) sett att journalister efter att de sett läsarsstatistik tenderar att värdera ”mjuka” nyheter högre som en följd till de större antal läsare de får. Samtidigt fann de att journalisternas värdering av hårda nyheter inte förändrades även om de inte fick höga läsarsiffror. Detta stämmer även in bra på Aftonbladet. Man håller kvar i de traditionella värderingarna. Det finns ämnen, händelser som man anser är viktiga för läsaren även om de inte läses särskilt mycket, ”Man börjar tappa intresset för Israel och Gaza men det hindrar inte oss från att skriva om det. För det är ju en världsnvyhet som vi anser att alla bör känna till” (Karin Schmidt, redaktionschef, AB). De hårda nyheterna måste dock dela på utrymmet med de mjuka, underhållande och mer inbjudande artiklarna.

[...]Våra intäkter ska ju vara läsargenerade och det är klart att det styr och det kan man ibland känna sig lite bekymrade över att det som går bra på webben kan bli mer styrande då. Vill fler titta på kattungar så kanske det blir mer kattungar i tidningen liksom. Vi har väldigt mycket krim också som väger upp i den andra skålen, för det vill också folk ha, men jag vet inte.

(Anna Karlsson, Allmänreporter, VN)

Reportern Anna på *Värnamo Nyheter* uttrycker i ovanstående citat en viss oro för att läsarna som är redaktionens inkomstkälla ibland ska intressera sig mer för lättsamma och mjuka nyheter och att det därmed ska styra innehållet i tidningen allt mer. Upplevelsen hos reportern kan tolkas som ett självupplevt steg mot tabloidiseringen av tidningen då till exempel mjuka nyheter om kattungar premieras då de är lättsamma och underhållande i jämförelse med de mer hårda nyheterna (Håkansson, 2019:353). I citatet tillskriver Anna ”krim”-nyheterna som en motsats till mjuka nyheter, alltså hårda nyheter, och att det visserligen också uppskattas av läsarna. Här kan man fråga sig om kriminalnyheter av idag kan räknas som hårda nyheter då även kriminaldramatiseringar har blivit ett allt mer populärt och kommersiellt gångbart ämne som underhållning i olika medier.

Samtidigt påpekar samtliga respondenter på *Värnamo Nyheter* att det inte bara är siffrorna som styr redaktionens innehållsskapande utan att de också måste skriva om andra viktiga saker. Susanne konstaterar att som för alla redaktioner idag så är läsardata viktigt men att man inte enbart kan gå på det i sitt journalistiska uppdrag:

[...]Det betyder ju inte heller att vi avstår att skriva om viktiga saker bara för att vi tittar på något som inte blir läst. För i det demokratiska ansvaret vi har så handlar det också om att viss typ av information, den måste vi skriva om på en lokaltidning

(Susanne Lindén, chefredaktör, VN)

Citatet ovan visar på hur chefredaktören och redaktionen, trots användning och anpassning till läsardata och vad som kommersiellt går hem hos läsarna, samtidigt håller hårt vid sitt journalistiska uppdrag och det demokratiska ansvaret att erbjuda läsarna viktiga och relevanta nyheter och information. Reportern Anna beskriver det som en balansgång: ”Vi måste vara noga med våra så här grunduppdrag och inte bara rikta oss för att kunna sälja liksom nu när intäkterna ska vara läsargenererade. Där är ju svår balansgång så klart.” (Anna Karlsson, allmänreporter, VN). Alltså trots att de behöver förhålla sig till att deras journalistiska innehåll är en kommersiell produkt som måste köpas av läsare så måste också produkten vara utformad i enlighet med deras ”grunduppdrag” som journalister, alltså att leverera god journalistik som läsarna kan lita på och vill betala för.

Om redaktörer under 2010-talet var antingen omedvetna eller ovilliga att erkänna läsardatas betydelse för deras arbete och journalistiken i bredare utsträckning (Welbers et al 2016: 1050) kan vi se här att man idag inte har samma negativ uppfattning om läsardata. Trots att respondenterna flitigt väger läsardata mot det journalistiska hantverket och är tydliga med att man inte ska låta siffror styra, i alla fall inte helt och hållet, är man öppen om att det används och att den styr innehållet och värderingar i viss mån. Grunden till att man ser läsardata som en styrka i arbetet ligger mycket i dess användbarhet som ett kommersiellt verktyg. Redaktionerna är hårt konkurrensutsatta, inte bara av andra nyhetsförmedlare utan också andra underhållningsutbud och sociala medier.

En annan nackdel är väl att om man nu tänker att vi som dagstidning har ett demokratiansvar, eller större samhällsligt ansvar så kan det vara så att vi missar den här typen av politiknyheter eller kultur som kan vara viktiga i samhället, för att vi känner till att det sällan går särskilt bra.

(Andreas Westergren, webbredaktör/nyhetschef, TA)

Aftonbladets samtliga deltagare betonar vikten av kvalitet och att inte vara styrd av klick. Karin Schmidt (redaktionschef, AB) säger ”[...] det är faktiskt jättelätt att sätta en rubrik som vi vet

kommer klickas [...] Men att följa upp det med någonting kvalitativt bakom är ju svårare”. Det är en attityd gentemot läsardata som speglas även i de andra intervjupersonerna på Aftonbladet. Vi tolkar här att det finns en känsla av att behöva distansera sig från den bild många har om kvällstidningar och *Aftonbladet*. Karl Sigrelius, webbredaktör, beskriver det som:

Alltså, det finns ju någon sån här liksom förlegad bild av kvällstidningsjournalistik att den bara bygger på klicktrafik och att man ska liksom få folk att klicka på saker, och att de ska liksom upptäcka att det inte fanns något i det där ägget, liksom. Jag skulle säga att det ligger väldigt långt ifrån vad vi håller på med.

(Karl Sigrelius, Webbredaktör, AB)

Ett steg i detta är att Karin Schmidt, sedan hon steg in i positionen som redaktionschef, har arbetat för att flytta fokuset från läsardata. ”Vi gjorde det förr väldigt mycket. Jag tyckte det var för stort fokus på det. Så jag tog bort det. Nu fokuserar vi inte på det”. Man tar alltså aktiva steg för att undvika att styras av läsardata och därmed riskera att kommersialiseras allt mer.

Under intervjuerna framkommer också hur läsardata och kommersialiseringen av journalistiken påverkar journalisterna genom att ibland skapa en press på journalistens arbetsinsats. Enligt Andreas påverkar läsardata somliga på redaktionen mer och andra mindre: ”Det finns ju en del som är otroligt på och blir nästan frustrerade när de inte blir lästa medan andra inte riktigt tror på att det spelar någon roll, att datans påverkan spelar så stort roll”. Detta visar på att det fortfarande finns en sorts förhandlande gällande läsardata och den digitala statistiken inom branschen där vissa medarbetare lägger större vikt vid den och andra inte. Reportern Peter säger själv att:

Jag kan bli lite stressad av den [läsardata] om jag under en period har presterat dåligt och stressar mig liksom. Så det är ju en nackdel. Det finns ju risk att det får oss att prioritera fel saker, saker som inte har så högt allmänintresse men som vi vet att folk är intresserade av ändå. Men jag tycker vi lyckas hålla en balansgång ganska väl.

(Peter Ottosson, reporter på TA)

Peter konstaterar här att i stunder då han upplever att han inte presterat bra utifrån läsardatas siffror från hans artiklar så finns det en risk att prioritera fel för att attrahera läsarnas intresse. I sådana situationer tolkar vi att jakten på läsarnas uppmärksamhet går mer i led med

marknadslogiken än de journalistiska idealen då journalisten vill uppleva sig själv prestera väl genom att bli läst av flera då det genererar mer intäkter och därmed i ett kommersiellt samhälle ses som framgång.

Respondenterna påtalar en mer utmanande bransch med hur annonsörer sviker och går till andra annonseringsplatser som sociala medier, att fler aktörer kan göra egen journalistik och att läsarna betalar för andra strömningstjänster och hålls upptagna med det. Med en större konkurrens om människors uppmärksamhet och därmed intäkter är det förståeligt att även dagstidningar behöver anpassa sig till marknadslogiken och vad som tilltalar läsarna. Med mer mjuka nyheter och lättstäm material går det att se att kommersialiseringen står i kontrast till de mer traditionella normerna och idealen inom journalistiken. Här blir också läsardata ett viktigt verktyg för särskilt lokalredaktionerna att anpassa sig till läsarnas behov för att förstå hur de ska hålla kvar dem som betalande prenumeranter och läsare. Flera respondenter på lokala redaktionerna pratar också om att det är lätt att läsardatan påverkar många val eller ändringar när det kommer till bild- och rubriksättning.

Samtidigt är det tydligt hos respondenterna både hos lokalredaktionerna *Värnamo Nyheter*, *Trelleborgs Allehanda* och riksredaktionen *Aftonbladet* att det inte handlar om det ena eller det andra, god journalistik eller underhållning. Det beskrivs återkommande av respondenterna som en balansgång mellan att anpassa sig till läsardata och följa den journalistiska magkänslan. En balansgång mellan att attrahera läsare och behålla deras uppmärksamhet och att uppfylla ett demokratiskt ansvar och informera läsarna om samhällsviktiga frågor.

6. Slutsats

I vår studie har vi genom semistrukturerade intervjuer på tre olika svenska dagstidningsredaktioner undersökt hur användandet av läsardata har påverkat den svenska journalistiken av idag. Utifrån nio journalisters upplevelser av sina egna och sina redaktioners yrkespraktiska vardag har vi haft som mål att besvara huvudfrågeställningen; (RQ) Hur påverkar tillgång till läsardata den svenska journalistiken? Och två underfrågor; (F1) Hur påverkar användandet av läsardata journalistiska normer?, (F2) Hur påverkar läsardata redaktionella val och arbetet på svenska dagstidningar? Vi har analyserat intervjuerna och journalisterna upplevelser utifrån ett teoretiskt ramverk byggt på gatekeeping, professionella normer och ideal och kommersialisering.

(RQ) Tillgång till läsardata påverkar den svenska journalistiken på många olika sätt. Vi kan se, liksom Lee et al., 2014, Welbers et al, samt Hanusch och Tandoc (2019), att läsardata har ett stort inflytande på det redaktionella arbetet. Journalistik i Sverige är alltså lik andra västerländska länder i sin digitala anpassning. Enligt vår studie är läsardata ett av de viktigaste redskapen för journalister för att se vad som intresserar läsarna och fångar deras intressen. Till skillnad från tidigare studier (Lee et al. 2014: 1050) så talar respondenterna i vår undersökning för en stor och öppen medvetenhet om hur de använder sig av läsardata vilket tyder på en förändring i en bransch som blivit allt mer digitaliserad. En skillnad i studiens resultat var dock att den rikstäckande tidningen Aftonbladet inte ville identifiera sig lika mycket och öppet med användandet av läsardata som lokaltidningarna. Aftonbladet verkade snarare ha en agenda att gå ifrån fokus på läsardata.

(F1) Användandet av läsardata påverkar journalistiska normer både genom att normer förhandlas och omvandlas till nya normer vilket går i led med Deuzes (2005) forskning men också att traditionella normer förstärks som ett motstånd till förändring vilket går i led med Wiiks (2014) resultat. De traditionella journalistiska kärnidealerna är starka hos journalisterna i form att vilja verka i allmänhetens tjänst, informera, granska, vara objektiv, neutral, oberoende och etisk. Samtidigt visar vår studie att flera journalister också anser det ligga i det journalistiska ansvaret att underhålla vilket vi tolkar som en förhandling av normer och ideal som går emot de traditionella journalistiska idealerna.

(F2) Läsardata påverkar redaktionella val och arbetet på svenska dagstidningar. Trots redaktionernas hierarkiska organisering och beslutsfattande upplever journalisterna en stor

autonomi och självständighet i sitt journalistiska arbete som verkar bygga på ett samförstånd kring nyhetsvärdering, processer som bygger kommunikationsrutiner enligt Shoemaker och Vos (2009). Vår studie visar dock att läsardata påverkar många beslut då redaktionerna verkar inom en allt mer konkurrensutsatt marknad om läsarnas uppmärksamhet. Om någon text enligt läsardatan får större uppmärksamhet kan den få vara i fokus längre vilket åsidosätter andra nyheter att komma fram. Detta korrelerar med den tidigare forskningen som gjorts på utländska redaktioner av både Lee et al. (2014) och Welbers (2016). På så sätt kan underhållningen och mjuka nyheter bli ett allt mer gångbart material för att bibehålla läsarna och generera intäkter och finansiering till tidning. Genom att läsardatan har blivit viktigare för redaktionerna att förstå sina läsare tolkar vi det som att journalisten på så sätt också ger bort en del av sin grindvaktarfunktion till de läsarna som själva är omedvetna om hur deras egna läsval påverkar. Samtidigt upplever journalisterna i vår studie att det är en fin balansgång mellan den journalistiska magkänslan och att följa läsardatan, mellan journalistiska ideal och kommersiella vinster. Att en sådan balansgång förekommer tolkar vi ligga nära Weibull och Wadbrings (2014) forskning som påpekar att den nya tekniken har gjort journalistiken till mer av en industriell process. En journalist drivs inte längre bara av journalistiska ideal då det nu finns en skärm som säger åt dem vad som har genererat intäkter.

6.1 Slutkommentar

Arbetet med denna studie har varit mycket intressant och gett många nya insikter och perspektiv i journalistbranschen och dess utmaningar idag. Digitaliseringen är en stor förändring för yrket vilket kan bidra med många oförutsägbara konsekvenser eller möjligheter. Vi har med vår studie försökt fördjupa hur en del av den digitaliserade branschen har förändrats och vad det har inneburit utifrån redaktioners tillgänglighet av data om sina läsare.

För framtida studier skulle vi rekommendera en longitudinell kvantitativ innehållsanalys av svenska nyheter för en större analys av vad digitaliseringen och läsardata har haft för effekt på den faktiska nyhetsförmedlingen. Detta som ett komplement då denna studie har fokuserat på yrkesverksamma upplevelser och tankar. Även en större kvalitativ intervjustudie eller kvantitativ enkätundersökning vore av intresse inom samma fält.

Det skulle även kunna vara av intresse att i framtiden titta närmare på hur läsardata kan användas som maktmedel av redaktörer och chefer.

7. Litteraturförteckning

Berglez, P. (2009). ”Kommersialisering”, I: *Mediesamhället: centrala begrepp*. Berglez, Peter & Olausson, Ulrika (red.). Första upplagan, Lund: Studentlitteratur, s. 45-66.

Bryman, A. (2016). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3:e uppl., Liber, Stockholm

Christin, A. (2020). *Metrics at work: journalism and the contested meaning of algorithms*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press

Deuze, M. (2005). What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464

Ekström, M., Larsson, L. (2019), ”Kvalitativa intervjuer”, I: *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*, Ekström, Mats & Johansson, Bengt (red.), Tredje upplagan, Studentlitteratur, Lund, s.101-129

Freidson, E. (2001). *Professionalism. The third logic*. Polity press, Cambridge

Hallin, D. (1992). The passing of the ‘high modernism’ of American journalism. *Journal of Communication* 42(3): 14–25.

Halperin, S., Heath, O. (2020). *Political research: methods and practical skills*. 3:e uppl., Oxford university press, Oxford.

Hanusch, F., Tandoc, E. C. (2019). Comments, analytics, and social media: The impact of audience feedback on journalists’ market orientation. *Journalism*, 20(6), 695–713.

Håkansson, N., (2019). ”Nyheter i public service och kommersiella etermedier: en jämförelse”, I: Karlsson, Michael & Strömbäck, Jesper (red.) *Handbok i journalistikforskning* (2019). Andra upplagan Lund: Studentlitteratur, s. 351–363

Karlsson, M., Strömbäck, J. (2019). *Handbok i journalistikforskning*. 2:a upplagan. Studentlitteratur, Lund.

Kristensen, L. M. (2023). Audience Metrics: Operationalizing News Value for the Digital Newsroom. *Journalism Practice*, 17(5), 991–1008.

Kvale, S., Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 3:e uppl., Studentlitteratur, Lund.

Lamot, K. (2022). What the Metrics Say. The Softening of News on the Facebook Pages of Mainstream Media Outlets. *Digital Journalism*, 10(4), 517–536.

Lamot, K., van Aelst, P. (2020). Beaten by Chartbeat?: An Experimental Study on the Effect of Real-Time Audience Analytics on Journalists' News Judgment. *Journalism Studies*, 21(4), 477–493.

Lee, A. M., Lewis, S. C., & Powers, M. (2014). Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism. *Communication Research*, 41(4), 505–530.

McManus, J. H., (1996). *Market-driven journalism: Let the citizen beware?*. Sage, London.

Nguyen, A. (2013). "Online News Audiences: The Challenges of Web Metrics." In *Journalism: New Challenges*, edited by K. Fowler-Watt and Stuart Allan, 146–161. Bournemouth: Centre for Journalism and Communication Research, Bournemouth University

Nygren, G., Nord, K. O. (2019). Svenska nyhetsredaktioner 2019: Krympande redaktioner och läsardata i centrum In: Lars Truedson (ed.), *Mediestudiers årsbok: Tillståndet för journalistiken 2018/2019* (pp. 22-57). Stockholm: Institutet för Mediestudier

Shoemaker, P. J., Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge, Abingdon,

Strömbäck, J, Nord L., & Shehata A. (2012). Swedish journalists: Between professionalization and commercialization. I Weaver D. H., Willnat L. (red.), *The global journalist in the 21st century* (pp. 306-319). New York: Routledge.

Tandoc, Edson, C., och Thomas. R, J. (2014). "The Ethics of Web Analytics." *Digital Journalism* 3 (2): 243–258. doi:10.1080/21670811.2014.909122.

Welbers, K., van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruijgrok, N., & Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17(8), 1037–1053.

Weibull, L., Wadbring, I. (2014). *Massmedier: nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet*. 11., helt omarb. uppl. Stockholm: Ekerlid. 384s

Wiik, J. (2019). "Den svenska journalistiken", I: Karlsson, Michael & Strömbäck, Jesper (red.) *Handbok i journalistikforskning* (2019). Andra upplagan Lund: Studentlitteratur, s. 131-143

Wiik, J. (2014). Towards the Liberal Model, *Journalism Practice*, 8:5, 660-669

Bilagor

Intervjuguide

Bakgrund

Namn?/Ålder?/Utbildning?/Tidigare jobb?/Varför blev du journalist?/Vad är din roll på redaktionen?/Hur länge har du jobbat på [tidning]?

Organisation

Vad har ni för gemensamma redaktionsmöten?

- Hur ofta?
- Hur går det till?

Vad brukar presenteras eller diskuteras på redaktionsmöten?

- Är läsardata något som tas upp?

Vad styr innehållet i tidningen?

Vad styr innehållet på hemsidan?

Norm & ideal

Vem skriver du/ni för?

Vad är journalistikens roll enligt dig?

Vad har journalisten för ansvar gentemot läsarna?

- Vad anser du är viktigt för läsaren att få veta?
- Vad förväntar sig läsaren av er journalistik?

Vad anser du är god journalistik?

Upplever du någon motsättning mellan vad du vill skriva om, vad redaktionen bör skriva om och vad läsaren vill läsa om?

Gatekeeping

Hur nyhetsvärderar ni händelser/nyheter på er redaktion?

- Nyhetsvärderar man enskilt eller i grupp osv?

Hur öppen är er redaktion för journalistens egna idéer?

Vad vill läsaren ta del av för nyheter?

Hur mycket interagerar ni med verkliga läsare om vad de vill läsa?

Läsardata

Hur mäter ni läsardata?

- Vet du vilken läsardata som mäts?

Hur ser er tillgång till läsardata ut på er redaktion?

- Hur ofta uppdateras den?
- Hur tar du del av läsardata?
- Hur ofta tittar man på den?

Hur kommunicerar ni läsardata på redaktionen?

Vad betyder läsardata för redaktionen?

Påverkar läsardata dina journalistiska val eller nyhetsvärderingar du gör?

- Påverkar läsardata hur innehåll på webbsidan rangordnas eller placeras?

Vilka fördelar har läsardata?

Vilka nackdelar har läsardata?

Finns det någon läsardata som viktigare/bättre än annan?

Öppen Fråga

Vilka är de största utmaningarna inom det journalistiska fältet / som journalist idag anser du?