

Arbetsrapport nr. 44

Konsten att förhandla

Om journalister i en kommersiell tv-kultur

Malin Dellgran



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för Journalistik och Masskommunikation

Arbetsrapport nr. 44

Konsten att förhandla

Om journalister i en kommersiell tv-kultur

Malin Dellgran

ISSN 1101-4679



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för Journalistik och Masskommunikation

Box 710, 405 30 GÖTEBORG

Telefon: 031-773 49 76 • Fax: 031-773 45 54

E-post: majken.johansson@jmg.gu.se

2007

Innehållsförteckning

1. Inledning	3
<i>Uppsatsens disposition</i>	
2. Journalisterna och journalistiken	5
Utforskade journalister	5
...och utforskade	
<i>Journalistkåren</i>	
Den kommersialiserade journalistiken	6
<i>Underhållning på gott och ont</i>	
<i>I kommersialismens spår</i>	
3. Professionsperspektivet	9
Journalistikens professionalisering	9
<i>Är journalistiken en profession?</i>	
<i>En önskvärd professionalisering?</i>	
Professionella ideal	10
<i>Uppdrag och yrkeskodex</i>	
<i>De journalistiska idealen</i>	
En profession i förändring – hot eller bara annorlunda?	12
<i>De journalistiska idealen som ideologi</i>	
<i>Professionella strategier</i>	
Att vara professionell	14
Ett nytt perspektiv på profession	16
4. Tv-produktionsfältet	17
Fält och kapital	17
"Finare och fulare" journalistik	18
<i>Högt och lågt inom kommersiell tv</i>	
Den kommersiella tv-branschen	20
<i>De olika rollerna i en tv-produktion</i>	
5. Perspektivet och frågorna	22
Syfte	22
<i>Frågeställningar</i>	
6. Studiens genomförande	24
Metod och urval	24
<i>Respondenterna</i>	
Intervjuernas genomförande	25
Bearbetning	25
<i>Transkriberingen</i>	
<i>Analysen</i>	
<i>Om anonymitetens konsekvenser</i>	
7. Kommersiell tv i samhället	27
De journalistiska idealen och bra tv	27

Kommersiell tv och innehållet	28
Synen på de medverkande	30
Högt och lågt	32
8. Den kommersiella tv-kulturen	34
Glad, käck och jobba jämt	34
Det sociala kapitalet	36
Utbildning och kulturellt kapital	36
Journalistik och tv-produktion – olika kompetenser	37
Arbetsledning	38
Kanalerens makt	41
Tittarsiffrornas betydelse	42
9. Den professionella identiteten	44
Vem är journalist?	44
Idealen förhandlas – hur den egna verksamheten legitimeras	46
Den egna arbetssituationen	50
10. Den stora förhandlingen	53
<i>Professionell i en kommersiell tv-kultur</i>	
Slutdiskussion	54
Sammanfattning	56
Referenser	57
Bilaga: Intervjuguide	

I. Inledning

Den här uppsatsen handlar om förhandling. Det visste jag inte från början, även om jag kanske anade att det skulle ta den riktningen. I vårt samhälle pågår en ständig debatt om journalistik och journalister, och med tanke på att vi lägger ner i genomsnitt närmare sex timmar om dagen på medieanvändning är det inte konstigt att medierna tillskrivs stor makt. Det är inte heller konstigt att många har starka åsikter om medieinnehållet, något jag inte minst själv fått erfara under den tid jag arbetat med kommersiell tv.

Vi har haft kommersiell tv i Sverige i snart 20 år. Under dessa år har journalistiken på många sätt förändrats, och meningarna går isär hurvida dessa förändringar är bra eller dåliga. Å ena sidan har kommersiell tv bidragit med en ny typ av tillgänglig journalistik, å andra sidan anklagas denna för att vara spekulativ och allt för populariserad. Också bland journalister och i forskarvärlden diskuteras konsekvenserna av den kommersialiserade journalistiken, till exempel i form av en debatt om vem som kan kallas journalist och vad som överhuvudtaget är att betrakta som journalistik. Kanske är detta inte längre lika självklart, men debatten är också ett uttryck för vad som händer när yrkesgruppens gemensamma ideal utmanas av alternativa tolkningar. Det är med andra ord inte direkt överraskande att uppsatsen kom att handla om förhandling.

Däremot blev jag överraskad under upptäckten av att det inom journalistikforskningen, trots all kritik som riktats mot innehållet, saknas kunskaper om de journalister som jobbar med kommersiell tv. Den här uppsatsens syfte är således att utforska denna grupp. I sex intervjuer delger journalister som arbetat med alltifrån nyhetsproduktion till dokusåpa sina tankar om tv-journalistikens och den kommersiella televisionens roll i samhället, om den kommersiella tv-kulturen med sina särskilda villkor och normer och inte minst om den egna yrkesrollen och arbetssituationen.

För den som inte tidigare varit i kontakt med den kommersiella tv-branschen kommer en fortsatt läsning att ge tillträde och inblick i en ganska speciell värld med egna regler och värdesystem. För den som redan känner till den ger läsningen förhoppningsvis i stället nya insikter och perspektiv på journalistikens ideal och hur verklighetens praktik gör att dessa ideal kräver en ständig förhandling. Men framför allt ges möjlighet till kunskaper om de utforskade journalister som befinner sig i en kommersiell tv-kultur.

Uppsatsens disposition

I nästa kapitel ges en inblick i de kunskaper vi har om svenska journalister liksom en orientering i hur innehållet i tv-mediet och journalistiken förändrats i och med den kommersiella utvecklingen. Dessutom diskuteras den kritik som riktats mot denna utveckling samt den debatt som väckts om vad som överhuvudtaget är att betrakta som journalistik.

I kapitel tre anläggs ett professionsperspektiv. Här diskuteras först den klassiska professionsforskningens definitioner och ett nedslag görs i den journalistiska professionaliseringsdebatten. Därefter redovisas de professionella ideal som existerar

inom journalistkåren och en argumentation förs för att dessa är att betrakta i ideologiska termer. I anslutning till detta diskuteras hur en profession ständigt utsätts för påtryckningar och förändringar, varför tre nivåer för professionella strategier samt en modell för professionalitet introduceras. Kapitlet leder fram till en argumentation för ett nytt professionsperspektiv, ett perspektiv som studerar diskurs snarare än struktur.

I kapitel fyra fortsätter och fördjupas teoretiseringen och det anlagda perspektivet genom en introduktion av tv-produktionsfältet med hjälp av Bourdieus teorier om fält och kapital. Slutligen ges en inblick i den kommersiella tv-branschens organisatoriska struktur samt i de villkor som råder ur ett arbetstagarperspektiv.

Kapitel fem sammanfattar det anlagda teoretiska perspektivet och leder fram till uppsatsens preciserade syfte och frågeställningar. Frågeställningarna rör sig på tre nivåer; tv-journalistiken i samhället, den kommersiella tv-kulturen samt den egna professionella identiteten. Kapitel sex redogör sedan för studiens utförande i fråga om metodval, urval och genomförande.

I kapitel sju, åtta och nio redovisas och analyseras resultaten av undersökningen utifrån de tre frågeställningarna och de teman som utvecklats under uppsatsens teoretisering och studiens genomförande. Slutligen, i kapitel tio, sammanfattas och diskuteras de slutsatser som kan dras av studien.

2. Journalisterna och journalistiken

Utforskade journalister

Vi vet mycket om svenska journalister. Journalistundersökningar har utförts i Sverige ända sedan 1950-talet, även om de större studierna kom igång först på 1980-talet (Börjesson et al, 2001:5). Från dessa kartläggningsstudier vet vi hur gruppen är sammansatt socialt och demografiskt, vi vet vad journalisterna har för åsikter och värderingar, hur de ser på yrkesetik och på journalistikens roll i samhället. Karakteristisk för en stor del av dessa studier är att de är baserade på surveydata och därmed syftar till att beskriva journalistkåren som helhet, och eftersom undersökningarna är regelbundet återkommande kan de dessutom säga något om eventuella förändringar över tid.

Från olika redaktionsstudier, där flera medietyper finns representerade, vet vi också hur det journalistiska arbetet fungerar rent praktiskt och hur detta påverkas av bland annat organisatoriska villkor, rutiner eller relationer till arbetsledningen. I kombination med kvalitativa intervjuer har dessa studier dessutom beskrivit journalisternas egna bedömningar av den journalistiska praktiken, till exempel i fråga om skillnader mellan ideal och verklighet i yrkesutövandet men också om medieinnehållet. Utmärkande för dessa redaktionsstudier är att de i stor utsträckning koncentrerat sig på nyhetsproduktion.

...och utforskade

Sammanfattningsvis kan vi alltså säga att vi vet mycket om svenska journalister som yrkeskår, och att vi vet mycket om nyhetsproduktion. Däremot vet vi inte så mycket om de journalister som arbetar inom kommersiell tv. Detta beror i stor utsträckning på att de kartläggningsstudier som genomförs är baserade på Svenska Journalistförbundets medlemsregister, ett register som till mycket liten del utgörs av journalister i kommersiella verksamheter (Djerf-Pierre, 2001a:8). Det är troligt att det stora flertalet som arbetar med kommersiell tv inte är medlemmar i SJF.

Den forskning som finns till förfogande för kunskaper om journalister i kommersiell tv är ett par redaktionsstudier, och till dessa kan läggas otaliga innehållsstudier av tv-journalistik i allmänhet och kommersiell sådan i synnerhet. Många har också, som vi strax kommer att se, en hel del åsikter om det kommersiella medieinnehållet. Men få har faktiskt frågat journalisterna själva. Vi vet således inte var de kommer ifrån, vart de är på väg eller hur de ser på sig själva och den verksamhet de befinner sig i. Frågan är om de alls kallar sig för journalister, en frågeställning som den här studien bland annat ämnar söka svar på och som vi därmed får anledning att återkomma till.

Journalistkåren

Vi vet som sagt en hel del om den svenska journalistkårens sammansättning. I detta avsnitt beskrivs delar av de kunskaper vi har om kåren som social grupp samt hur de journalister som befinner sig i kommersiella verksamheter har visat sig skilja sig ifrån kåren som helhet. Faktaunderlaget är hämtat från *Journalist 2000* (Ghersetti, 2001) som bygger på en enkätstudie med ett urval på drygt 1000 medlemmar i Journalist-

förbundet. De skillnader som här redovisas för journalister i kommersiell tv ska därför betraktas som något osäkra, eftersom dessa som sagt utgör en mycket liten del av SJF:s medlemmar.

Den största gruppen journalister arbetar inom landsortspressen, därefter följer fack- och populärpress samt storstadsmorgonpress. Endast 5% återfinns inom kommersiell radio och tv tillsammans, medan exempelvis Sveriges Television utgör arbetsplats för 7% av kåren.

En tredjedel av journalisterna har arbetarbakgrund, en femtedel kommer från akademiker- eller tjänstemannahem. En stor del är medelålders, det vill säga 36–49 år, och kåren som helhet består av något fler män än kvinnor. Mer än en tredjedel är högutbildade, vilket innebär att de har både journalistutbildning och allmän högskoleutbildning, medan en femtedel av journalisterna är lågutbildade. 35% har examen från journalisthögskola och 18% har annan journalistutbildning, det vill säga journalistlinje på folkhögskola eller Poppius journalistiska skola. Journalister i kommersiell radio och tv är som regel yngre än kåren som helhet, de har inte arbetarbakgrund och en hög andel utgörs av kvinnor.

På ett generellt plan lever journalister ett aktivare liv än allmänheten i stort; de arbetar till exempel mer övertid, går oftare på krogen och konsumerar mer alkohol och snabbmat. Alla vanor som kan knytas till yrkeskarriär eller nöjes- och kulturutbud återfinns i större utsträckning hos journalistkåren än hos allmänheten, medan det är tvärtom med hemorienterade sysslor som till exempel trädgårdsskötsel eller att meka med bilen. Journalister på landsortspress är de som i störst utsträckning har en livsstil som liknar allmänhetens medan etermediejournalisternas livsstil är den som skiljer sig allra mest. Journalister i de kommersiella etermedierna utmärker sig särskilt i detta avseende, eftersom de är än mer karriärs- och nöjesinriktade än de flesta. Deras livsstil är en som vanligtvis återfinns bland unga storstadsmänniskor.

Den kommersialiserade journalistiken

Sedan det svenska sändningsmonopolet bröts i slutet av 1980-talet har etermediesystemet förändrats radikalt. I stället för bara två, statligt reglerade, tv-kanaler har vi nu en uppsjö av reklamfinansierade kanaler som konkurrerar om tittarna. I och med den kommersiella televisionens ankomst differentierades både mediesystemet och dess företag. Tidigare skedde både programproduktion och distribution inom samma organisation, idag är den största delen av produktionen i stället utlagd på externa bolag medan de kommersiella kanalerna framförallt fungerar som distributörer (Djerf-Pierre & Weibull, 2001:350).

Uppkomsten av en kommersiell tv-marknad har också inneburit att såväl programutbudet som publiken fragmenterats. För en kanal som lever på intäkter från reklamköpare är det naturligtvis oerhört viktigt att locka en stor publik. Men för de kommersiella kanalerna är det inte alltid bara mängden som räknas, utan också att det är ”rätt” tittare, i termer av konsumenter, som ser programmen. Resultatet har blivit att utbudet har målgruppsanpassats och att betydelsen av bra tittarsiffror är avgörande för hela tv-produktionen. Naturligtvis har detta också fått konsekvenser för

journalistiken. Djerf-Pierre och Weibull (2001:351), som tecknat etermediernas historia, har karaktäriserat den journalistik som följt av kommersialiseringen av tv och radio som en *journalistik i kundernas tjänst*.

Det publikanpassade utbudet har skapat nya uttrycksformer för tv-mediet. Framför allt märks en ökad popularisering, en ny typ av genre med undersökande journalistik samt en ökad genreblandning med flytande gränser mellan fakta och fiktion, offentligt och privat respektive politik och vardagsliv (Djerf-Pierre & Weibull, 2001:351). Vi har fått dokusåpa, talkshows och underhållande dokumentärer, så väl i public service som i de kommersiella kanalerna. Ekström (1998:4), och många med honom, menar att tv-journalistiken har luckrat upp skiljelinjen mellan journalistik och tv-produktion. Det som avses är att redaktionerna, i konkurrensen om publiken, inriktar arbetet på att skapa bra berättelser, sensationella händelser och effektiv dramaturgi. Verkligheten duger helt enkelt inte som den är. Altheide och Snow (1991:54) formulerar detta som att tv som medium går före innehåll, det vill säga att det som brukar kallas *medielogiken*, den logik som präglar journalisternas arbete i respektive medium, är avgörande för innehållet i ett tv-program. Det handlar helt enkelt i första hand om att producera ”bra tv”.

Underhållning på gott och ont

Kritiker har också betonat problemet med att tv-mediet så starkt är kopplat till underhållning. Ekström och Eriksson (1998:79) belyser tre olika aspekter av detta. Det finns de program som befinner sig i en underhållningsgenre och som därför har som övergripande syfte att underhålla, typiska exempel är lek- och spelprogram. Andra gånger är det själva ämnet som är underhållande, ett inslag av glädjande karaktär kan i samma program samsas med mer sorgliga eller seriösa ämnen. Den sista betydelsen som urskiljs syftar på underhållning som kommunikationsform eller diskurs, vilket kan kopplas till ovanstående resonemang om betydelsen av bra berättelser och effektiv dramaturgi. Författarna menar att det för tv-producenterna i denna avsikt är viktigt att programmet inte blir segt eller långtråkigt, kort sagt skapar man underhållning av icke underhållande ämnen.

Det är just den sistnämnda aspekten, kommunikationsformen, som Postman (1985:95) avser när han i sin bok *Underhållning till döds* talar om underhållningen som televisionens överordnade ideologi. Det som faktiskt debatteras här är tv-mediet som sådant. Tv anses inte kunna innehålla fördjupade argument eller bidra med komplex information, det är istället utlämnat till att skapa känslomässiga upplevelser och just underhållning. Andra har, dock i samma anda, menat att det är populariseringen och tabloidiseringen överlag som är hotet mot journalistiken.

Som Ekström och Eriksson (1998:80) påpekar har begreppet underhållning i detta sammanhang en inneboende negativ och nedsättande innebörd. Givetvis finns också positiva konsekvenser av att tv-journalistiken är tilltalande för människor. En journalistik som skapar empati och engagemang kan ju till exempel föra med sig ett ökat intresse för samhällsfrågor även i grupper som normalt inte attraheras av politik eller samhällsdebatt. Det finns till och med de som menar att den populära journalistiken är en motståndskraft som underminerar maktelitens kunskapsmonopol och erkänner människors vardagskompetens (Djerf-Pierre & Weibull, 2001:354).

Förmodligen ligger sanningen någonstans mitt emellan kritikerna och optimisterna. Eller, som Djerf-Pierre och Weibull (2001:354) uttrycker det, den senmoderna journalistiken¹ kan förmodligen både vara ett problem och en resurs i det demokratiska samhället.

I kommersialismens spår

Oavsett hur man väljer att betrakta journalistikens förändring till följd av kommersialiseringen, det vill säga som något positivt eller negativt för samhället, kan man inte undgå att fundera över den. Den utveckling som journalistiken i allmänhet, och tv-journalistiken i synnerhet, genomgått i termer av publik- och marknadsanpassning har skapat en debatt om journalistikens kvalitet. Eller till och med vad som överhuvudtaget är att betrakta som journalistik.

Djerf-Pierre och Weibull (2001:366) sammanfattar 1990-talets etermedieutveckling med att journalistrollen både stärktes och breddades. Tack vare de nya genrer och genreblandningen fick medierna ytterligare betydelse i samhället och journalisten fick således en starkare funktion. Men journalistyrket blev också mer diffust eftersom nya grupper, till exempel programledare i underhållningsprogram, började benämnas som journalister. Med de egenskaper som kännetecknar en journalistik i kundernas tjänst, och som ovan diskuterats, följer att innebörden i termen *god journalistik* är mindre självklar, liksom vem som har rätt att kalla sig journalist.

Ekström och Nohrstedt (1996:48) menar att det idag är svårt att avgöra vad som är god journalistik eftersom bedömningskriterierna för att göra detta är mer oklara. Exempelvis med hänsyn till de för- och nackdelar med populariseringen som ovan diskuterats. Dock påpekar författarna också att kommersialisering och ökad konkurrens inte per definition leder till en sämre journalistik. Andra är betydligt hårdare i sin dom: "So powerful is the media logic that it has effectively terminated journalism as an effective representation of independent events and meanings" (Altheide & Snow, 1990:241). Vi kommer senare i uppsatsen att se hur denna diskussion är exempel på en ständig kamp inom journalistprofessionen.

¹ Termen avser den journalistik som existerar i det senmoderna samhället, det vill säga den journalistik som följt i fotspåren av individualismen, konsumtionssamhället och kommersialiseringen av medierna. Den senmoderna journalistikens formspråk präglas bland annat av dramatik och populärt berättande (Djerf-Pierre & Weibull, 2001:348). Huruvida dagens samhälle däremot är att betrakta som sen- eller postmodernt kommer inte att utredas i denna uppsats.

3. Professionsperspektivet

Journalistikens professionalisering

Inom journalistikforskningen brukar man ofta referera till den professionalisering av yrket vars början brukar dateras till slutet av 1960-talet², och som kan beskrivas som en ständigt pågående process. Begreppen profession och professionalisering är flerdimensionella och inte helt okomplicerade. Enkelt uttryckt innebär professionaliseringen av journalistiken att det skett en förskjutning från enskilda individer till en kollektiv yrkeskår (Djerf-Pierre & Weibull, 2001:364), bland annat genom framväxten av en särskild högskoleutbildning och en gemensam yrkeskodex. Denna förenklade beskrivning räcker dock inte långt för en studie av journalisters uppfattning om den egna yrkesrollen och vi ska därför fördjupa resonemanget något.

Är journalistiken en profession?

Den klassiska sociologiska professionsforskningen har framför allt ägnat sig åt att definiera begreppet profession. Ett enkelt exempel på en sådan definition är att ”professioner är yrkesgrupper som klart avgränsat eller monopoliserat positioner på arbetsmarknaden på basen av ett kunskapsmonopol” (Hellberg, citerad i Engblom, 2001:259). Ett annat, och vanligt, sätt att definiera en profession bygger på ett antal kriterier som bör vara uppfyllda. Greenwoods klassiska kriterier inkluderar till exempel en kodifierad etik, en systematisk teori, auktoritet, samhällelig sanktion samt en gemensam kultur (Engblom, 2001:259). Utifrån denna och liknande checklistor har sedan de olika professionerna kategoriserats, beskrivits och analyserats. En ofta förekommande analys av journalistiken utifrån sådana kategoriseringar är att den här skulle handla om en så kallad halvprofession eftersom journalistiken, enligt de som ansluter sig till den åsikten, endast uppfyller vissa av ovan nämnda kriterier (Aldridge & Evetts, 2003:553; Engblom, 2001:260). En sådan definition är dock problematisk, och har kritiserats, eftersom den förutsätter att det också skulle finnas ”rena” professioner.

Ekström & Nohrstedt (1996:43) diskuterar journalistyrket utifrån de egenskaper som den funktionalistiska teoribildningen menat utmärker en profession och kommer fram till att journalistiken bör betraktas som en egen profession, åtminstone på den ideologiska nivån. De fem egenskaperna är *neutralitet*, det vill säga att arbetet utförs utan påverkan av individens egna känslor eller värderingar; *universalism*, att alla klienter behandlas lika; *kollektivet*, att arbetet utförs för allmänhetens bästa; *oegennyttia*, att arbetet inte styrs utifrån personlig vinning samt *integritet*, att arbetet styrs av rationella bedömningar utifrån specifika yrkeskunskaper utan inflytande från olika intressen och påverkansförsök. Författarna menar att alla dessa egenskaper är centrala ideal i journalistprofessionen och att de kommer till uttryck i såväl debatter som läroböcker i journalistik och nedtecknade yrkesregler. Att det just handlar om en ideologisk nivå är något vi får anledning att återkomma till senare.

² En viss oenighet råder visserligen om när detta datum exakt bör sättas, dock är inte en sådan diskussion central för denna uppsats.

En önskvärd professionalisering?

Att försöka definiera och bestämma om det finns en särskild journalistprofession är alltså, som vi märkt, en komplicerad verksamhet. Då är det mindre bekymmersamt att tala i termer av journalistikens professionaliseringstendenser, det vill säga att beskriva den utveckling som skett av yrket ur ett historiskt perspektiv. Det finns nämligen ingen oenighet i att en professionalisering av journalistiken överhuvudtaget ägt rum. En mer infekterad fråga är däremot huruvida en fullkomlig professionalisering av yrket faktiskt är önskvärd.

För många har journalistikens professionalisering haft en positiv klang och bedömts som något eftersträvänsvärt, konsekvenserna har ansetts bli en bättre och mer självständig journalistik genom att de specifika kunskaper som kännetecknar yrket endast kan uppnås genom en särskild utbildning (Djerf-Pierre & Weibull, 2001:364). Tidigare hade entrébiljetten till journalistyrket erhållits genom volontärtjänst och lärlingsutbildning (Melin-Higgins, 1996:9), och journalistiken betraktades snarare som ett hantverksyrke än en särskild professionell kompetens. 1960- och 1970-talets professionalisering medförde inte bara konsekvenser för journalistyrket utan också för mediernas ställning i samhället. Exempelvis bidrog professionaliseringsfasen, och de nya professionella ideal som följde i dess spår, till radions och televisionens utveckling mot en självständig samhällskraft (Djerf-Pierre & Weibull, 2001:364).

Framför allt har professionaliseringens anhängare alltså framhållit argument som handlat om att öka journalistikens och journalisternas legitimitet i samhället. Precis som för andra yrkeskårer har strävan varit att få inflytande på ett område som man menar kräver en viss expertkunskap. Det är bland annat just detta yrkande på expertkunskap som kritiserats av den fullständiga professionaliseringens motståndare. Kritikerna har menat att en professionell, och därmed homogen, journalistkår är oförenlig med yttrandefriheten. Problemet som avses är att själva definitionen av professionaliseringen i detta avseende inbegriper en kunskapsklyfta mellan yrkesutövare och allmänhet (Engblom, 2001:259; jämför Hellbergs definition ovan). I ett demokratiskt samhälle får inte en viss legitimerad kår med särskilda kunskapskrav ha patent på, och därmed utestänga andra från, medieoffentligheten, menar man (Petersson et al, 2005:141).

Trots dessa delade meningar, såväl om huruvida journalistiken kan betraktas som en profession som om huruvida detta överhuvudtaget är önskvärd, finns det knappast någon som motsäger sig att den journalistiska praktiken bör utföras med en viss *professionalitet*. Vad detta innebär i praktiken kommer att diskuteras senare. Jag kommer fortsättningsvis att bortse från definitionsproblematiken och ändå betrakta journalistiken ur ett professionsperspektiv. Fördelarna överväger i detta fall nämligen nackdelarna, vilket också kommer att bli allt tydligare i den fortlöpande teoretiseringen.

Professionella ideal

Den professionalisering av journalistiken som tidigare diskuterats har inneburit att det vuxit fram särskilda yrkesideal inom kåren. I det här fallet innebär ideal de värderingar som existerar, på en individnivå men också kollektivt, om hur journalistiken *bör* vara. Bland journalister finns en relativt stor homogenitet kring dessa professionella ideal,

vissa har gått så långt som att tala om en särskild journalistik ideologi (se t ex Deuze, 2005a) eller en *journalism* (Engblom, 2001:270).

Det intressanta är nämligen att idealen visat sig vara förvånansvärt lika i olika journalistgrupper, det finns en särskild uppfattning som delas av till synes vitt skilda journalister. Till exempel har Deuze (2005b) visat hur holländska skvallerjournalister ansluter sig till samma diskurs och använder samma vokabulär som nyhetsjournalister när de beskriver sin yrkesroll och den journalistik de är verksamma inom. De professionella idealen uppkommer givetvis inte ur ett vakuum, i journalistikens fall finns till och med en nedtecknad yrkeskodex men även socialisationsprocessen spelar en viktig roll här. Vi ska i detta avsnitt titta närmare på de professionella idealen och vilka komponenter de innefattar.

Uppdrag och yrkeskodex

De journalistiska idealen som följde i professionaliseringens fotspår uppstod, som sagt, knappast ur intet. Samma utveckling har till exempel skett i en mängd andra länder. Samtidigt som en journalistprofession började växa fram i Sverige formulerades 1972 massmediernas uppgifter i en statlig utredning. Dessa fyra uppgifter är *informationsfunktionen*, det vill säga att ge den information som är nödvändig för att medborgarna ska kunna ta ställning i samhällsfrågor; *kommentarfunktionen*, medierna ska, både som fristående kraft och som språkrör för olika intressen, analysera och kommentera skeenden i samhället; *granskningsfunktionen*, medierna bör stå för granskning och kontroll av samhällets makthavare samt *gruppkommunikationsfunktionen*, det vill säga att främja kommunikationen mellan politiska, fackliga och ideella organisationer (Asp, 1992:9). Det kan således sägas existera ett journalistiskt uppdrag i det svenska demokratiska samhället.

Förutom massmediernas funktion i samhället avhandlades vid samma tid vissa regler för journalistikens självsanering i form av frivilliga inskränkningar i tryckfriheten (Melin-Higgins, 1996:8). Resultatet blev *Spelregler för press, radio och tv*, som utkom 1974 och kan sägas vara den typ av nedtecknade yrkeskodex som redan diskuterats som kännetecknande för professioner. Spelreglerna kan ses som ett etiskt regelverk och innehåller publicitetsregler, yrkesregler i form av regler för journalistens integritet och anskaffande av material samt regler avseende redaktionell reklam.

Såväl den statliga utredningen som spelreglerna kan sägas vara del av den diskussion om massmedia och journalistik som under 1970-talet fördes såväl inom den växande journalistkåren som i samhället i stort. Många av de journalistiska idealen kan därför sägas hänga ihop med dessa två skrifter, ideal som alltså växte fram under professionaliseringen och som sedan dess haft en stark förankring bland journalister men också i hela samhällets syn på journalistiken. Även den starka public service-traditionen är i stor utsträckning sammankopplad med såväl ovan nämnda skrifter som med de journalistiska idealen. I följande avsnitt följer en beskrivning av dessa ideal, det vill säga de existerande föreställningarna om hur journalistiken bör vara och därigenom vad som anses vara god journalistik.

De journalistiska idealen

Saklighet, opartiskhet, korrekthet och kritisk granskning är vanligt förekommande ord i den svenska forskningslitteraturen om journalistiska ideal. Intressant nog är det ungefär samma vokabulär som används i den internationella litteraturen. Deuze (2005b:447ff) visar i sin artikel hur de professionella idealen, baserat på forskning i ett flertal länder,³ kan kategoriseras i fem olika typer. Det kan kanske tyckas märkligt att här inte används sig av den svenska litteraturen, det finns dock två anledningar till att jag väljer just denna typologisering; dels är den en ovanligt bra sammanfattning av något så komplext som professionella ideal, dels är den en god utgångspunkt i en fortsatt argumentation för att idealen bör betraktas i ideologiska termer.

I Deuzes indelning kan de journalistiska idealen sammanfattas enligt följande:⁴

Journalister sörjer för en public service. Public service ska här förstås som en uppfattning om att göra sitt jobb för publiken men inkluderar också ett ideal om en aktiv insamling och förmedling av information.

Journalister är neutrala, objektiva, rättvisa och (därför) trovärdiga.

Journalister måste vara fria, oberoende och erhålla redaktionell autonomi. Detta ideal kommer bland annat till uttryck i de tidigare nämnda spelreglerna för press, radio och tv.

Journalister har sinne för angelägenheter. Detta ideal hänger tätt samman med nyhetsförmedling, som per definition handlar om att snabbt kunna fatta beslut om vad som är viktigt.

Journalister har sinne för vad som är etiskt och rättmätigt.

I svenska journalistundersökningar har det visat sig att dessa ideal har en stark förankring i kåren (se t ex Ghersetti, 2000). När journalisterna dessutom fått bedöma hur journalistiken fungerar i verkligheten, anser de i hög grad att de lever upp till sina ideal. Den svenska journalisten beskriver sig själv som kritisk, skeptisk, kunnig och ansvarstagande (Djerf-Pierre, 2000:24). Dessa beskrivningar tyder på att journalisterna inte upplever någon diskrepans mellan ideal och verklighet, något som längre fram i kapitlet kommer att fördjupas.

En profession i förändring – hot eller bara annorlunda?

För att berättiga gruppens verksamhet, såväl utåt som för gruppens egna medlemmar, finns det till professioner knutet särskilda självlegitimerade komponenter i form av myter (Brante, 1987:138). De journalistiska idealen kan jämföras med de egenskaper som också beskrivits som utmärkande hos en profession; det vill säga neutralitet, universalism, kollektivet, oegennyttia och integritet. Genom en sådan jämförelse kan vi förstå att journalistiken, precis som andra professioner, ständigt strävar efter legitimitet i samhället. I denna strävan utsätts varje profession för ständiga hot, både utifrån och internt, och att hålla fast vid särskilda professionella ideal kan ses som en viktig komponent i sammanhanget. Nya och annorlunda ideal utmanar gruppens

³ Deuze använder sig av benämningen *elective democracies around the world*, men vi kan kanske göra ett antagande om att det här, med tanke på den litteratur som refereras, framför allt rör sig om Europa och Nordamerika.

⁴ Mina översättningar.

sammanhållning och upplevelse av gemensamma mål, och kan på så sätt uppfattas som hotfulla. Vi har redan varit inne på att de journalistiska idealen kan betraktas som en ideologi, ett resonemang som här kommer att fördjupas.

De journalistiska idealen som ideologi

Tidigare forskning har, som redan påpekats, visat att ett visst värdesystem, eller, mer specifikt, den existerande diskursen och vokabulären i relation till de journalistiska idealen, har stor inverkan på hur journalister i olika sammanhang talar om sin yrkesroll eller skapar mening i sin vardag. Samma värden för vad som anses vara god journalistik återfinns oberoende av exempelvis journalisternas bakgrund, särskilda genre eller medium. Deuze (2005a, 444f) menar att det, på grund av den uppenbart starka diskursen, finns anledning att tala om en dominerande ideologi inom journalistprofessionen. Ideologi ska här förstås som det system av övertygelser eller värden som karaktäriserar den specifika gruppen journalister, och som bland annat används i meningsskapande och åsiktsbildning. En dominerande ideologi fungerar för att stärka en grupp över tid men också för att marginalisera och exkludera oppositionella åsikter eller värderingar. På så sätt skapas konsensus om vad som är att betrakta som äkta och god journalistik. Dahlgren (1992:7f) menar att den enda journalistik som faktiskt legitimeras genom denna konsensus är så kallade hårda nyheter, medan journalister i andra genrer får brottas med en lägre status.

Särskilda ideologier återfinns som regel hos alla yrkesgrupper som försöker uppnå professionella status i samhället (se t ex Freidson, 2001:105f). Fördelen med att betrakta de journalistiska idealen som en ideologi är att det på detta sätt blir tydligt hur denna, förutom i strävan efter legitimitet, alltså också används för att stänga ute vissa grupper. Ett tydligt exempel på detta är den debatt som tidigare diskuterats, det vill säga om vad som är bra och dålig journalistik, vad som överhuvudtaget är journalistik och vem som därför har rätt att kalla sig journalist. Uttryck som ”frågan är om inte medieindustrins utveckling starkt bidrar till en uppluckring av journalistiken som profession” (Ekström & Nohrstedt, 1996:48) och ”journalism, as we know it, cannot be salvaged” (Atheide & Snow, 1990:251) visar vad som händer när de dominerande värdena inom en profession utmanas från insidan. I detta specifika fall kommer hotet ifrån den kommersiella tv-kulturen.

Professionella strategier

De metoder som används i professionernas strävan att uppnå legitimitet benämns inom professionsforskningen som *professionella strategier* (se t ex Hellberg, 1999:37ff). På den kollektiva nivån handlar dessa om att befästa sin ställning gentemot andra grupper i samhället. Vi har tidigare sett exempel på detta, nämligen i argumentationen för att det för journalistyrket krävs expertkunskap som bara uppnås genom viss utbildning. Men jag vill här också introducera professionella strategier på två andra nivåer:

Inom varje profession uppstår det subgrupper, i journalistikens fall kan det handa om olika medietyper, genrer eller till och med en enskild redaktion. Löfgren Nilsson (1999:43f) diskuterar hur det uppkommer både del- och motkulturer på en och samma arbetsplats, kulturer som uttrycker olika syn på världen och verksamheten. Det samma gäller naturligtvis inom hela journalistkåren, alla tycker inte lika (även om de, som vi

sett, ofta använder sig av samma diskurs för att uttrycka sina värderingar). Rhoufari (2000:172) har till exempel visat hur det hos tabloidjournalister finns en inbyggd känsla av underlägsenhet. Den kamp som förs för legitimitet *inom* journalistprofessionen, det vill säga när olika delkulturer försöker vinna legitimitet i gruppen, kan också betraktas som ett uttryck för professionella strategier.

På en sista nivå handlar professionella strategier dessutom om individens professionella identitet. De individuella strategierna kan sägas vara resultatet av strävan efter status och målet att uppfattas som professionell på en arbetsplats. Hotet mot detta mål kan uppkomma såväl inter- som intraprofessionellt (Hellberg, 1999:38). Journalisten kan till exempel utmanas av andra yrkesgrupper, kanske har redigeraren liknande kunskaper eller gör anspråk på journalistens uppgifter. Då måste journalisten, i handling eller genom argumentation, visa att det är hon som av olika anledningar är bäst lämpad för jobbet. Den andra aspekten är om det inom en och samma organisation produceras olika typer av journalistik, till exempel både nyheter och nöje. Då tvingas den enskilde journalisten i stället att försvara sitt område gentemot andra inom samma grupp. De individuella professionella strategierna kan, som synes, betraktas som en spegling av de två andra nivåerna.

Begreppet professionella strategier är, med utgångspunkt i ovanstående resonemang, ett bra verktyg för att förstå den dynamik, till följd av det ständiga hotet om utmaning och förändring, som finns inom journalistprofessionen.

Att vara professionell

Ekström och Nohrstedt (1996:30) menar att journalistprofessionens höga ideal egentligen skiljer sig mycket från de villkor som råder i praktiken och att detta torde vara en anledning till svårhanterliga konflikter i arbetet. Dessutom påpekar de hur en ökande klyfta mellan praktik och ideal, förutom att vara ett problem för den enskilde journalistens självuppfattning, också kan hota professionens legitimitet i samhället. Dock har författarna i sin studie visat att det inte verkar finnas någon diskrepans mellan ideal och verklighet när journalisterna själva beskriver detta förhållande. Vi ska nu titta närmare på hur detta kan komma sig.

Genom att introducera begreppet *handlingsetik* beskriver Ekström och Nohrstedt (1996:24f) hur journalisterna utvecklat ett sätt att förhålla sig till (de etiska) idealen och anpassa dessa till de praktiska förutsättningarna. På så sätt blir det möjligt att relativt problemfritt utföra sitt arbete, det vill säga utan att ständigt fundera över eventuella konflikter med de ideal som dikterar hur det *borde* vara. Eftersom författarna framför allt undersökt ideal som rör etiska förhållningssätt, kommer jag här att utveckla deras resonemang om handlingsetiken för att på så sätt ta hänsyn även till andra aspekter av den journalistiska praktiken.

Även om det bland journalister förts en diskussion om huruvida en fullständig professionalisering är önskvärd, finns det inom kåren starka uppfattningar om vikten att vara professionell (Aldridge & Evetts, 2003:547). Vi kan också anta att det finns etablerade föreställningar om vad detta innebär. *Professionalitet* definieras här som yrkesskicklighet, egenskaper som utvecklas i relation till journalistikens övergripande

ideal men också i relation till det specifika mediet och den specifika organisationens krav, förväntningar, regler och resurser (Ekström & Nohrstedt, 1996:45). Detta betyder också att innebörden av att vara professionell varierar med olika förutsättningar.

Jag kommer nu att utgå ifrån den modell för handlingsetik som presenteras av Ekström och Nohrstedt (1996:24), men istället utveckla denna för att tala i termer av professionalitet. Med utgångspunkt i ovanstående resonemang menar jag nämligen att begreppet professionalitet kan beskrivas på ett liknande sätt som handlingsetik, det vill säga som ett sätt att förhandla ideal i verkligheten. En modell över vad som påverkar olika innebörder av att vara professionell är fruktbart för min studie eftersom detta begrepp tar hänsyn till fler aspekter än bara det etiska idealet.

Vad som uppfattas som ett professionellt handlande kan sägas bestämmas av följande komponenter:

Ideal. Professionens övergripande föreställningar om vad som är god journalistik.

Normer. Förväntningar och kollektiva föreställningar om vad som är viktigt och värdefullt i en viss kultur eller social miljö.

Villkor. De förutsättningar som finns för arbetet i form av till exempel arbetsfördelning, handlingsutrymme, tidspress och ekonomi.

Konsekvenser. De mål som finns med den specifika journalistiska praktiken i form av till exempel avslöjanden (för granskande journalistik), folkbildning eller underhållning.

Utifrån denna uppställning kan alltså begreppet professionell sägas få olika innebörd i olika organisationer eller kulturer, det är till exempel mycket troligt att det finns särskilda uppfattningar om vad som uppfattas som professionalitet inom kommersiell tv-produktion. Vi kan också anta att socialisation är en oerhört viktig komponent när journalisten utvecklar sin egen professionella identitet (Melin-Higgins, 1996:34), vilket alltså skulle betyda att det till viss del krävs nya kunskaper och insikter varje gång den enskilde individen befinner sig i ett nytt sammanhang. Denna socialisation är en del av den individuella professionaliseringsprocessen, det vill säga i varje individs strävan efter att uppfattas som professionell och därmed vinna legitimitet och status i förhållande till kollegor, arbetsledning och omvärld. Kärnan i professionaliteten är att tillgodogöra sig de normer och villkor som gäller för en viss kultur, och därför innefattar också själva begreppet en informell kontroll, till exempel i form av belöningsystem eller symbolisk bestraffning från kollegor och arbetsledning (Ekström & Nohrstedt, 1996:46).

Normer utvecklas ofta till rutiner och blir del av den tysta kunskap som mer eller mindre automatiskt praktiseras i det vardagliga arbetet (Löfgren Nilsson, 1999:41). Även de andra komponenterna – ideal, villkor och konsekvenser – torde vara del av en praxis som inte alltid existerar på en medveten nivå. Dessa outtalade kunskaper är det Giddens kallar för *det praktiskt medvetna*, och spelar en viktig roll i samspelet mellan olika individer och strukturerandet av vardagen (Johansson, 1998:421). Dock kan individen också reflektera över sig själv och sitt eget handlande, och, för att återigen använda Giddens terminologi, föra upp det rutinmässiga beteendet till den *diskursiva*

medvetna nivån (ibid). Det är alltså troligt att respondenterna i den här studien kan kasta ljus över vad det innebär att vara professionell i en kommersiell tv-kultur.

Ett nytt perspektiv på profession

Sociologisk litteratur om professioner har i stor utsträckning koncentrerat sig på homogenitet och enighet bland olika professioner. Stor möda har, som tidigare diskuterats, lagts ner på att ställa upp kriterier som bör uppnås av en profession. Inom journalistikforskningen har man visserligen identifierat olika synsätt på journalistiken och journalistrollen, men en stor del av professionsstudierna har ändå handlat om kartläggning av kåren som helhet och mycket har koncentrerats kring nyhetsproduktion.

Flera forskare argumenterar istället för att det är mer fruktsamt att studera mångfalden och de olika identiteterna *inom* professionerna. Precis som alla professioner utsätts journalistiken, som redan påpekats, för ständig påtryckningar och förändringar, både från utsidan (ett nytt mediasystem, nya ideologiska strömningar i samhället, konkurrens från andra professioner) och insidan (nya förutsättningar, olika delkulturer, nya hierarkier). När en profession börjar fragmenteras skapas olika subsystem, ju mer splittrad professionen är desto fler synsätt och identiteter kan skönjas inom systemet (Evetts, 1999:15). I den här uppsatsen är det aktuella subsystemet en särskild kommersiell tv-kultur.

Också de professionella identiteterna, individernas uppfattning om det professionella jaget, befinner sig i ständig förändring. Professionsperspektivet handlar alltså inte om statiska strukturer, varken på ett kollektivt eller individuellt plan. Castro (1999:46f) menar att den fundamentala forskningsfrågan är sambandet mellan professionella värderingar, kulturella identiteter och olika arbetsplatser eller organisationer. Ur en sådan synvinkel betraktas de professionella idealen inte bara som universella värderingar, utan kan också studeras utifrån de specifika förutsättningarna på en viss arbetsplats eller delkultur. På detta sätt får till exempel karriärvägar, normer och sociala faktorer plats i analysen av professionella identiteter och därmed också i studier av professionen som helhet. Den specifika arbetssituationen med sina hierarkier, medarbetare, chefer och så vidare förstärker och återskapar ständigt individens professionella jag-känsla, och dessutom premieras det som anses vara lämpligt beteende och rätt beslut (Aldridge & Evetts, 2003:556). Återigen handlar det alltså om en socialisationsprocess, och karriärer kan på detta sätt förstås utifrån motivation i relation till den professionella identiteten. Den tidigare presenterade modellen för professionalitet utgår ifrån sådana tankegångar.

En konsekvens av ovanstående resonemang, och som kan skönjas genom alla uppsatsens teoretiserande delar, är att profession inte är struktur utan diskurs. Det intressanta är egentligen inte längre att definiera begreppen journalistik eller journalist. Det intressanta är istället att studera vad som kallas journalistik och vem som kallar sig journalist respektive vad och vem som inte gör det. Med andra ord hur professionen legitimerar sig själv och inkluderar eller utesluter grupper, till exempel med hjälp av föreställningar om högt och lågt eller bra och dåligt. Individens syn på den egna professionella identiteten säger mycket om hela diskursen, och en så omdiskuterad grupp som journalister i den kommersiella tv-branschen blir givetvis extra intressant i sammanhanget.

4. Tv-produktionsfältet

De diskussioner som tidigare förts om profession som diskurs, de journalistiska idealen som ideologi samt individens strävan efter att betraktas som professionell kan alla tolkas utifrån Bourdieus teorier om fält och kapital. Genom att introducera dessa begrepp kan vi fördjupa resonemanget och förhoppningsvis ytterligare belysa vikten av att studera journalistprofessionen och de professionella identiteterna utifrån olika rådande förutsättningar och delkulturer.

Om journalistikens fält skriver Bourdieu (1996:59): "Journalistikens värld är ett mikrokosmos med sina egna lagar, definierad av sin position i den stora världen samt av de attraktioner och repulsioner den är utsatt för från andra mikrokosmer inom denna." Fältet är i den här uppsatsens fall hela journalistprofessionen, där kommersiell tv-kultur alltså utgör ett mikrokosmos inom denna. Men det kan i sammanhanget också vara relevant att tala om just tv-produktion som ett eget fält, något som förhoppningsvis kommer att bli tydligt i kommande argumentation.

Fält och kapital

Begreppet *fält* används för att beskriva hur människor grupperar sig med utgångspunkt i yrke, utbildning eller professionell status (Carle, 1998:389). Ett fält har en viss autonomi, till exempel i stiftandet av egna regler eller specifika kriterier för tillträde (Graffman 2002:19). Mycket känns alltså igen från det som tidigare diskuterats i relation till professionsbegreppet. Att individen måste uppfylla vissa krav för att inkluderas innebär också att andra kan lämnas utanför. Inbyggt i fältbegreppet finns gruppens likartade intressen och gemensamma värdegrunder, men också en strid om status i form av olika symbolvärden. Bourdieu använder sig av termen *doxa* (det grekiska ordet för trossystem) för att beskriva de rådande och dominerande åsikterna inom ett fält, och talar också om *allogdoxia*, en benägenhet att ifrågasätta dessa gemensamma övertygelser (Rosengren, 1996:17). Återigen känns mycket igen ifrån professionsdiskussionen, då *doxa* och ideologi här får en liknande innebörd.

De värdegrunder som dikterats av fältet uttrycks i det Bourdieu benämner *symboliskt kapital*, de symboler som individen måste känna till för att uttrycka tillhörighet (Carle, 1998:406). Kapitalmetaforen, som är en viktig komponent i Bourdieus teorier, medför att det är möjligt att tala i termer av tillgångar som inte nödvändigtvis är ekonomiska sådana. Status och prestige kan således, förutom via ett *ekonomiskt kapital*, uppnås på andra sätt, och är dessutom beroende av det aktuella fältets föreställningar. Professionalitet, så som det tidigare presenterats i uppsatsen, kan sägas vara ett symboliskt kapital.

Tätt sammanknutet med det symboliska kapitalet finns ett *kulturellt kapital*, som avser hur väl individen behärskar kulturens värden, dels i fråga om konst, litteratur och musik men också uttryckt i smak och bildning (Carle, 1998:397). Kulturellt kapital tillskrivs ett högt värde i stora delar av vårt samhälle, dock är det inte självklart att det är just detta kapital som är viktigast i den kommersiella tv-kulturen med tanke på den

motsättning som traditionellt finns mellan kultur och ekonomiska intressen. Detta hindrar å andra sidan inte att det hos den enskilde individen fortfarande finns en medvetenhet om vad som är att betraktas som kulturellt högt och lågt i samhället. Och, som vi tidigare sett, kan samma vokabulär användas för att skapa mening i det egna handlandet utifrån professionens gemensamma värdegrunder. Kort sagt är det inte säkert att den enskilde individen upplever att kommersiella intressen påverkar arbetet eller, snarare, det egna kulturella kapitalet.

Som en sista form urskiljer Bourdieu ett *socialt kapital*, det vill säga de tillgångar som en person har med ursprung i social bakgrund och umgänge (Carle, 1998:406). Graffman (2002:19) påpekar hur det sociala kapitalet är oerhört viktigt i tv-produktionsfältet, att ha de rätta kontakterna och umgänget är av betydelse för individens möjligheter att få jobb och därmed för den fortsatta karriären. Såväl socialt som kulturellt kapital kan också betraktas på ett kollektivt plan, det vill säga att en grupp kan tillskrivas ett visst kapital på grundvalar av de gemensamma tillgångarna. En kommersiell tv-kultur som helhet kan härigenom beskrivas som stående i kontrast till andra delar av det journalistiska fältet eller i relation till annan tv-produktion. Det är till och med möjligt att kontrastera en redaktion mot en annan.

”Finare och fulare” journalistik

Vi har oundvikligen redan tangerat den centrala frågan om smak med dess föreställningar om högt och lågt. I en receptionsstudie, en undersökning av publikens uppfattningar om medieinnehållet, är undersökningspersonernas val av tv-program och på vilka grunder detta görs alltid en central fråga. Men även den frilansmiljö som tv-produktionsfältet utgör gör det möjligt att tala i dessa termer. I och med att den enskilde journalisten i stor utsträckning har möjlighet att välja eller rata vissa projekt kan detta också bli ett uttryck för smak. Om vi vänder på det kan valen också innebära en klyfta mellan ideal och verklighet. Av olika orsaker, till exempel ekonomiska, kan man känna sig mer eller mindre tvingad att ta vissa jobb, trots att det strider mot egna eller kollektiva föreställningar om fint och fult.

Inom det journalistiska fältet finns särskilda värderingar om vad som är att betrakta som högt eller lågt, där dessa är en spegling av samhällets och kulturens gemensamma värdegrunder. Den så kallade finjournalistiken är i stor utsträckning förbunden med ett högt kulturellt kapital, medan den journalistik som betraktas som lägre eller fulare ofta förknippas med det ekonomiska (se t ex Bourdieu, 1996). Graffman (2002:19) menar att tv-produktionsfältet består av olika aktörer och institutioner som strider om vad som är god television samt om erkännande och prestige för sina definitioner. Eftersom de kommersiella kanalerna är beroende av ekonomisk vinst blir naturligtvis bra tv från deras utgångspunkt förenligt med många tittare, medan definitionen för vad som är att betrakta som god tv samtidigt kan skilja sig ur en journalistisk synvinkel. Inom det större fältet, journalistikens, sker liknande kamper, till exempel kan vi se de olika åsikterna om populariseringens och underhållningens konsekvenser som en sådan.

Föreställningar om vad som är en finare respektive fulare journalistik kan bland annat relateras till genre och medietyp. Dokusåpa är fulare än samhällsprogram,

morgontidningar är finare än kvällspress. Dessa uppfattningar är naturligtvis relaterade till de journalistiska idealen, eller fältets doxa och professionens ideologi om man så vill, men också ett uttryck för den betydelse som i vårt samhälle tillskrivs det kulturella kapitalet. Som tidigare påpekats har kommersiella intressen ofta betraktats som oförenliga med en god journalistik eller finkultur. Att producera för en stor, bred publik är inte, med avseende på det kulturella kapitalet, lika eftersträvansvärt som att, med den goda smaken i åtanke, kunna strunta helt i tittarsiffror. Fördelen med att definiera tv-produktion som ett eget fält, och inte bara fokusera på det stora journalistiska fältet, är att vi då kan synliggöra den kamp mellan högt och lågt som uttrycks i kontrasten mellan public service och kommersiell tv. Som en förlängning av detta resonemang skulle man kunna tänka sig att ett underhållningsprogram som sänds i Sveriges Television tillskrivs högre status just för att det producerats för public service. Tvärtom skulle ett samhällsprogram som sänds i TV 4 eller TV 3 per definition betraktas som innehållande sämre journalistik eftersom det producerats för kommersiella intressen.

Högt och lågt inom kommersiell tv

Det är också mycket möjligt att det råder särskilda föreställningar om högt och lågt även *inom* den kommersiella tv-kulturen, det vill säga att detta fungerar som ett eget mikrokosmos, eller till och med kämpar för status som ett eget fält. De olika produktionsbolagen skulle då kunna befinna sig på olika platser i en sociala rymd med dimensionerna högt/långt respektive ekonomiskt/kulturellt/socialt kapital.

Enligt samma resonemang skulle också olika redaktioner på ett och samma produktionsbolag få olika status, symboliskt och kulturellt kapital, beroende på vilken typ av program eller genre som produceras respektive för vilken kanal detta sker. Att en redaktion lyckas erhålla höga eller bra (det vill säga som når rätt målgrupp) tittarsiffror skulle i så fall spela en viktig roll för det ekonomiska kapitalet, som då också blir en viktig del i den status som tillskrivs gruppen (se t ex Graffman, 2002:187ff). För individens del, som en del av den professionella strategin, blir det givetvis centralt att tillhöra rätt grupp.

På detta sätt skulle vi också kunna tala om ett kontinuum av högt och lågt inom den tv-produktion eller den journalistik som normalt betraktas som lägre. Deuze (2005b:867) visar hur journalister inom skvallerpressen kan identifiera och urskilja god skvallerjournalistik, det vill säga vad som är god respektive dålig kvalitet inom genren. I en kommersiell tv-kultur skulle det till exempel kunna finnas bra och dåliga dokusåpor, där just denna genre får sina egna bedömningskriterier. Gränser för vad som är att betrakta som etiskt och moraliskt riktigt eller för vad som är intressant i ett visst program torde i så fall följa med genren och inte vara universella för all tv-produktion.

Som en följd av den argumentation som hittills förts i uppsatsen är det troligt att det som bedöms som högt eller lågt ”inom det låga” fortfarande bygger på, och motiveras utifrån, den journalistiska ideologin och fältets doxa. Men vi kan också behöva ta ställning till vad som händer när ideal och verklighet skiljer sig åt, nämligen om individen arbetar med ett program som inte stämmer överens med den egna smaken.

Förmågan att skilja bra från dåligt skulle kunna bedömas utifrån hantverksmässiga kriterier, det vill säga att trots att man medverkar till att producera ett tv-program inom en lågstatusgenre kan arbetet fortfarande anses vara utfört som ett gott hantverk. Oavsett om vi väljer att se motiveringen utifrån ett ideologiskt eller ett hantverksmässigt perspektiv blir det tydligt hur dessa är sätt för individen att skapa mening i sin yrkesroll och därmed i sin vardag.

Den kommersiella tv-branschen

För att förstå hur journalisterna i undersökningen upplever sin situation är det relevant att redan här kort presentera de villkor som råder i den kommersiella tv-branschen. Jag kommer i detta stycke beskriva hur branschen ser ut organisatoriskt men också vilka villkor som finns ur ett arbetstagarperspektiv. Dessa komponenter utgör tillsammans en viktig bakgrund för kommande analyser eftersom de är centrala i intervjupersonernas tillvaro.

Den kommersiella tv-branschen består av ett mindre antal produktionsbolag, samtliga belägna i Stockholm, som producerar tv-program för ett ännu mindre antal kommersiella kanaler men också i vissa fall för Sveriges Television. De tre giganterna bland bolagen är Zodiak (före detta MTV Mastiff och Jarowskij), Strix och Meter och bland de lite mindre återfinns exempelvis Titan, Stockholm-Köpenhamn och Baluba (Nordicom, 2006-05-27). Dessa produktionsbolag är inte bara konkurrenter i fråga om att sälja sina program till kunderna, kanalerna, utan också om den tillgängliga personalen.

Branschen är i stor utsträckning en frilansbransch, och det finns få fast anställda på produktionsbolagen (se t ex Graffman, 2002:80). Den fasta personalen är framför allt ledning, administrativ personal och ibland ett mindre antal exekutiva producenter och programutvecklare. Detta innebär att de personer som framför allt står för själva produktionen av tv-programmen, de roller som kommer att presenteras nedan, antingen är egna företagare eller projektanställda av bolaget under perioden för arbetet med ett visst program, en period som kan variera från ett par veckor och upp till några månader. Ett internt uttryck som förekommer i branschen är "inhouse", vilket innebär att man är knuten till ett produktionsbolag genom ett längre kontrakt och att det därmed redan på förhand är bestämt att man får jobb på de produktioner som dyker upp under den tiden.

Att verksamheten är koncentrerad till Stockholm och att personalen förflyttar sig mellan olika produktionsbolag har gjort att de flesta som befinner sig i den kommersiella tv-branschen mer eller mindre känner varandra. Ofta har man jobbat ihop på någon produktion eller så har man samtidigt befunnit sig på samma bolag, och om det skulle vara någon man inte förr hört namnet på så finns det alltid någon man känner som vet. Det är också vanligt att man har koll på vem som befinner sig var, det vill säga vilka personer som för tillfället jobbar med en viss produktion eller på ett visst bolag.

Av egen erfarenhet vet jag att de som arbetar med kommersiell tv har mycket varierande bakgrund. De flesta har varit anställda på ett antal av de befintliga produktionsbolagen och ibland också arbetat för andra organisationer såsom SVT.

Korta projekt gör att man ständigt befinner sig i olika sammanhang och på olika redaktioner med olika kollegor och chefer. Ofta förflyttar man sig dessutom mellan olika genrer och kanske till och med mellan yrkesroller och positioner.

Bland de program som produceras av produktionsbolagen återfinns ett flertal genrer. I branschens barndom fanns en relativt tydlig uppdelning mellan vilken typ av program som producerades av vilket bolag, men idag kan ett och samma bolag samtidigt göra exempelvis både dokusåpa och granskande journalistik. Med tanke på det som tidigare diskuterats i relation till den kommersialiserade journalistiken, kan det vara på sin plats att poängtera att det skett både en utveckling och en förskjutning av de traditionella genrererna. Ett program som *Outsiders* benämns i tv-tablån exempelvis som dokumentärserie medan *Du är vad du äter* kallas livsstilsprogram.

De olika rollerna i en tv-produktion⁵

För att förstå de resonemang som senare kommer att föras av intervjupersonerna är det också relevant att förstå innebörden i de olika yrkesrollerna som förekommer i en tv-produktion. Den exakta innebörden av de olika rollerna varierar något för de olika produktioner, men som regel återfinns följande funktioner:

Producenten fungerar som redaktionschef och har ansvar för såväl programinnehåll som personal och budget. Rollen innebär också att man är den person som har kontakt med kunden, det vill säga kanalens projektledare. Ibland har producenten också en *exekutiv producent* som stöd, denna funktion innehas oftast av en person som är fast anställd på produktionsbolaget. Även kanalens programansvarige kan kallas exekutiv producent.

Projektledaren och/eller *produktionsledaren* har personalansvar och står för den praktiska och ekonomiska planeringen av produktionen. I denna roll ingår ofta ett ansvar för löneförhandlingar och inte minst för att budgeten hålls. Ibland finns både projekt- och produktionsledare och då är uppdelningen ofta att projektledaren har personal- och budgetansvaret medan produktionsledaren står för det praktiska som till exempel inspelningsschema.

Redaktören har det övergripande ansvaret för programmets innehåll, vilket bland annat innebär arbete med manus, utseende och form. Ofta har redaktören också ansvar för redigering och speakertexter, men ibland finns också en särskild *bearbetningsredaktör* och/eller *bearbetningsproducent*.

Inslagsproducenten och *reportern* är de som så att säga är ute på fältet och gör programmet. Inslagsproducenten är ansvarig för ett inslag i programmet, eller i vissa fall för ett helt program i en serie, och är chef över teamet på inspelningsplats. Reportern gör intervjuer och kan även ha ansvar för vad som ska filmas i till exempel reality-produktion, men kan också vara den person som befinner sig *framför* kameran. I de produktioner som saknar reportrar är det inslagsproducenten som står för intervjuerna.

Researchern är den som letar upp och ansvarar för alla innehållsrelaterade fakta inför inspelningen. Det kan röra sig om alltifrån att ta reda på saker om en person som ska intervjuas till att samla in uppgifter om ett resmål som ska skildras, eller i de journalistiska programmen att gräva fram information. Ofta är det också researchern som letar reda på och kontaktar de medverkande till programmet.

⁵ Uppgifterna är huvudsakligen hämtade från Graffman, 2002:74ff, men också kompletterade av mig.

5. Perspektivet och frågorna

Journalistprofessionen, eller det journalistiska fältet om man så vill, består av en grupp journalister som i stor utsträckning visat sig bekänna sig till samma professionella ideal. Idealen används på olika sätt för att motivera den egna professionella identiteten eller delkulturen. Genom att betrakta dessa ideal som en ideologi har vi sett hur denna fungerar för att stärka gruppens sammanhållning i kampen om legitimitet i samhället, men också hur vissa subgrupper därigenom kan marginaliseras eller uteslutas. Individens professionella identitet kan också stärkas genom att ansluta sig till denna diskurs. I det professionsperspektiv som anlagts i denna uppsats studeras professionen med hänsyn till olika förutsättningar i form av arbetsplatser eller lokala kulturer. Profession betraktas på detta sätt inte som struktur utan som diskurs.

Den kommersiella tv-kulturen kan betraktas som ett eget mikrokosmos, eller subsystem, inom professionen, och därmed finns egna föreställningar om högt och lågt men också egna villkor för professionalitet. Vad som betraktas som att vara professionell antas vara olika i olika kulturer och påverkas av ett antal faktorer; ideal, villkor, konsekvenser och normer. Varje individ socialiseras in i dessa föreställningar och ingår i ett system där den professionella identiteten hela tiden kan förstärkas genom att handla rätt i kollegors och chefers ögon. Karriärvägar ska också betraktas som en motivation för att stärka den professionella identiteten, eller jag-känslan. Strävan efter professionalitet är en stävan efter att uppnå symboliskt kapital och därmed status i den egna arbetssituationen. För att upprätthålla legitimitet i en ständig påverkan eller hot om förändringar används olika professionella strategier. Eftersom hoten kommer både inifrån och utifrån en profession sker dessa strategier på tre nivåer; den kollektiva strävan efter legitimitet i samhället, delkulturens strävan efter legitimitet inom professionen samt individens strävan efter professionell status på båda de andra nivåerna.

Det finns tecken som tyder på att journalistprofessionens starka ideal börjar luckras upp i och med en ny generation journalister i kommersiella verksamheter. Den kommersiella televisionen har medfört förändringar i innehållet, förändringar som skapat en diskussion om vad som egentligen är att betrakta som journalistik, som god eller dålig sådan respektive vem som kan kalla sig journalist. Denna diskussion är ett uttryck för den diskurs som tecknar journalistprofessionen. Föreställningar om högt och lågt är en stark drivkraft i ideologin och blir därför också viktiga för de professionella strategierna. Genom att studera olika professionella identiteter och hur den enskilde individen skapar mening i sin yrkesroll inom en (marginaliserad) delkultur av journalistiken, kan vi också säga något om hela den diskurs som tecknar journalistprofessionen.

Syfte

Syftet med uppsatsen är att utforska den grupp som arbetar med journalistiska uppgifter för kommersiell tv, i en ansats att undersöka professionell identitet och innebörden av att vara professionell i en kommersiell tv-kultur.

Frågeställningar

Hur betraktas tv-journalistikens roll, och specifikt den kommersiella televisionens roll, i samhället?

Hur upplevs den kommersiella tv-kulturen, vilka särskilda normer finns och vilka kunskaper eller egenskaper värderas inom denna?

Hur betraktas den egna professionella identiteten, hur förhandlas den kommersiella tv-kulturens villkor och hur legitimeras det egna arbetet?

6. Studiens genomförande⁶

Metod och urval

Det empiriska materialet bygger på kvalitativa samtalsintervjuer där det centrala är varit att förstå de ämnen som tagits upp utifrån den intervjuades perspektiv. Eftersom studien syftar till att utforska en grupp vi hittills inte vet så mycket om, har det varit eftersträvansvärt att i ett strategiskt urval skapa förutsättningar för en mångfald i åsikter.

De första urvalskriterierna för respondenterna till denna studie har utgått ifrån den journalistiska praktiken (vilken alltså här av pragmatiska skäl skiljs från den tidigare diskuterade professionsdiskursen). De utvalda personerna måste således ägna sig åt redaktionella uppgifter, måste någon gång ha arbetat med ett journalistiskt program samt befinna sig på ett produktionsbolag som producerar för kommersiella kanaler. I det totala urvalet har det dessutom varit viktigt att uppnå maximal variation i respondenternas utbildningsbakgrund samt att olika bakgrunder ur karriärsynpunkt finns representerade. Det var också intressant att inkludera personer med olika lång erfarenhet av att arbeta med kommersiell tv.

Tack vare kontakter i branschen har det varit relativt smärtfritt att finna respondenter till studien, genom kontakt med ett antal gamla kollegor kunde lämpliga intervju-personer snart väljas ut och det visade sig finnas ett stort intresse för att delta i studien.

Respondenterna

Det slutgiltiga urvalet består av sex personer, fem kvinnor och en man, i åldersspannet 29 till 35. Både övervikten av kvinnor och det smala åldersspannet kan givetvis betraktas med kritiska ögon. Men att göra ett urval ur en grupp som inte är demografiskt beskriven är inte helt självklart; här får man helt enkelt förlita sig på den egna erfarenheten. Vad gäller könsfördelningen är det, enligt denna erfarenhet, något fler kvinnor än män som arbetar redaktionellt i den kommersiella tv-branschen, och eftersom det handlar om en relativt ung bransch består den till stor del av personer runt 30.

Bland de sex respondenterna finns lika många olika utbildningsvägar representerade. En person har examen från journalisthögskola, en har gått journalistutbildning på folkhögskola, en har läst på Poppius journalistiska skola, en har utbildning från medieskola, en har medieskola kombinerat med universitetsutbildning och en person är självlärd med endast gymnasieutbildning.

Idag befinner sig samtliga i den kommersiella tv-branschen, utom en som nyss hoppat av. En person gör sitt första projekt för kommersiell tv medan övriga har gjort kommersiell tv i mellan fem och tio år, vissa varvat med jobb på bland annat SVT. Tre av respondenterna arbetar just nu med samhällsprogram, en med dokumentärer och en med reportageprogram. De roller som finns representerade är redaktör, inslagsproducent, reporter och researcher. Bland respondenternas tidigare projekt återfinns bland annat nyhetsproduktion, drama, samhälls- och aktualitetsprogram, reseprogram,

⁶ För utförligare diskussioner kring studiens genomförande i fråga om metod, urval, reliabilitet och validitet se Dellgran, 2006:24ff.

magasinsprogram, dokusåpa och ungdomsprogram, vilka producerats för såväl kommersiella kanaler som för SVT. En person har dessutom arbetat som radiojournalist, en som regiassistent på långfilmsproduktion medan en också jobbat *framför* kameran.

Intervjuernas genomförande

Samtliga intervjuer genomfördes hemma hos respektive respondent, oftast vid köksbordet eller i vardagsrumssoffan, vilket skapade en informell och ostörd intervjusituation. Respondenterna har varit mycket öppna, och tack vare ömsesidigt förtroende vågat anförtro sina personliga och inte sällan känsliga erfarenheter.

Inför genomförandet av intervjuerna konstruerades en intervjuguide bestående av övergripande teman och förslag på frågor. Guiden fungerade vid intervjutillfällena som en grund att stå på och som en del av en halvstrukturerad intervjuform. Som tidigare framkommit har respondenterna olika bakgrund, och målet har varit att i så stor utsträckning som möjligt anpassa frågor och exempel efter respektive persons erfarenhetsvärld. Oftast har ett tema introducerats med någon av de mer öppna frågorna i guiden, men sedan skiljer sig intervjuerna markant åt med avseende på struktur och hur många av de på förhand föreslagna frågorna som sedan ställts. Den ursprungliga intervjuguiden återfinns som bilaga.

Respondenternas olika bakgrund och förutsättningar har också gjort att det som avhandlats rent innehållsmässigt ofta skilt sig åt, även om temana för den skull varit de samma. Varje respondent i studien har en unik erfarenhetsvärld och det har gjort att ny information kommit fram vid varje intervjutillfälle. Givetvis, och som en följd av detta, har sex intervjuer inte alls gett någon informationsmättnad. Det är i stället tidsbegränsningen som fått reglera antalet intervjuer.

Bearbetning

Transkriberingen

I de citat som används i nästföljande kapitel har till stor del talspråket förvandlats till skriftspråk. Ambitionen har varit att inte ändra för mycket i det ursprungliga yttrandet, men samtidigt att det ska gå att läsa och förstå. Till exempel har ordet ”dom” behållits istället för ”de” eller ”dem” medan ett uttryck som ”ja ba” skrivits om till ”jag bara”.

Analysen

Själva analysarbetet inleddes med en meningskoncentrering av respondenternas berättelser, det vill säga att den transkriberade texten reducerades till att endast innehålla innebörden eller det väsentliga i uttalandet (se t ex Kvale, 1997:174). Genom denna koncentrering fanns nu en grund för analysen, eller snarare ett underlag att jämföra respondenternas berättelser med varandra, för att på så sätt finna eventuella likheter och skillnader. Uppsatsens frågeställningar kunde helt enkelt läggas som ett filter över koncentraten och de relevanta frågorna kunde således ställas till texten. De olika berättelserna sorterades och strukturerades sedan efter de olika teman

som kunde identifieras, oftast i relation till de teman som på förhand utarbetats i intervjuguiden men också i vissa fall som helt nya kategorier. I detta skede kunde också belysande citat plockas fram ur intervjutranskriptionerna.

Om anonymitetens konsekvenser

Som redan diskuterats är den kommersiella tv-branschen en frilansbransch där det gäller att hålla sig på god fot med kollegor och arbetsledning. En förutsättning för att kunna göra den här typen av ibland känsliga intervjuer, där till exempel program och bolag nämns vid namn, är ett löfte till respondenterna om full anonymitet. Därför är det bland annat viktigt att de citat som finns i den här uppsatsen är helt avpersonifierade och att det inte går att följa en enskild respondent genom analysens olika teman.

Konsekvensen av detta är att det finns en hel del information som måste utelämnas i diskussionerna i resultatredovisning och analys. En viktig komponent i den kvalitativa forskningsintervjun är att den behandlar det specifika, varför det är särskilt trist att flera särskilt intressanta berättelser överhuvudtaget inte kunnat redovisas i uppsatsen. Varje respondents unika bakgrund är naturligtvis också av intresse i analysen av respektive berättelse men har fått förbises i redovisningen av den.

Att till exempel namnge ett tv-program som någon jobbat med blir omöjligt eftersom redaktionerna ofta är små och det därför är lätt att räkna ut vem personen är. Tyvärr blir beskrivningarna något torftigare när ett program istället ska genrebestämmas, och dessutom är vissa program unika och intressanta i sig eftersom de inte har någon likhet någon annanstans. Men ställt i relation till att överhuvudtaget inte kunna genomföra studien är dessa torftigheter givetvis något som går att leva med.

Övriga anonymitetsaspekter är att samtliga respondenter benämns som ”hon”, eftersom det annars varit möjligt att följa och identifiera den ende mannen. Kanalnamn har i citaten bytts ut mot ”kanalen” och namngivna arbetsplatser har i förekommande fall exkluderats.

7. Kommersiell tv i samhället

En viktig del av den journalistiska professionsdiskursen är som vi sett synen på journalistikens roll i samhället och inte minst på det innehåll som produceras. Innan vi tittar närmare på den kommersiella tv-branschen som kultur ska vi därför utforska respondenternas syn på vad som är bra tv, hur de betraktar tv-journalistikens roll i samhället och vilket bidrag de anser att kommersiell tv utgör till denna.

De journalistiska idealen och bra tv

Som återupprepade gånger diskuterats är de journalistiska idealen ofta mycket lika bland olika journalistgrupper. Ett vanligt sätt att inom journalistforskningen tala om de journalistiska idealen är att urskilja ett antal olika rollbeteckningar som beskriver synen på journalistikens funktion i samhället, exempelvis pedagogen eller skjutjärnet (se t ex Ekström & Nohrstedt, 1996:128ff). De dominerande synsätten har i svensk forskning visat sig vara det kritiska granskningsidealet och pedagogidealet, medan till exempel förströelseidealet inte alls är lika utbrett i kåren (Djerf-Pierre, 2001c:24).

Bland respondenterna i den här studien uttrycks i stor utsträckning samma dominerande ideal. På frågan om vad som bör vara tv-journalistikens roll i samhället får jag ofta svar som handlar om att utbilda och informera eller belysa sociala orättvisor. Pedagogidealet är starkt hos flera av respondenterna och det är på många sätt tankar om public service som står i fokus för resonemangen, även om det egentligen bara är en respondent som uttryckligen säger att det är publiken och tittaren som är uppdragsgivaren. Det kritiska granskningsidealet kommer till uttryck i ett par respondenters berättelser, framför allt hos de som arbetar med samhällsprogram. På det hela taget kan vi alltså säga att det är den dominerande journalistiska ideologin som uttrycks i respondenternas tankar, oavsett utbildningsbakgrund och den genre de för närvarande befinner sig i.

Samtidigt som dessa ideal ofta förekommer i berättelserna är respondenterna också överens om att tv är ett speciellt medium, som inte bara fungerar annorlunda än till exempel tidningar utan som också kräver ett annat sätt att tänka. Framför allt betonas att tv-mediet är särskilt bra på att framkalla känslor, liksom en av respondenterna beskriver i följande citat:

Kraften som tv har är så stor om man jämför med en tidning faktiskt, den är ju liksom...det ultimata mediet på det sättet, man både låter och syns och liksom, man kan liksom...dom känslorna som finns där får man ju direkt in i sitt vardagsrum liksom, och folk reagerar mycket hårdare på tv än vad dom gör på nåt annat medium.

I berättelserna kan man inte bara utläsa att tv *har* kraften att beröra och framkalla känslor utan också att tv *bör* göra det. Bra tv beskrivs ofta som något som får människor att tänka efter, engagera sig eller åtminstone lära sig något nytt. Men att beröra kan också innebära att underhålla, och respondenterna är eniga om att underhållning behövs vid sidan av allt det seriösa. Förhoppningsvis går det också att kombinera viktiga ämnen med förströelse. Eller som en respondent uttrycker det:

Jag tycker det ska va underhållande också, jag menar tv är ju det. Men jag menar journalistik behöver ju inte va tråkigt liksom.

Att bra tv inte ska vara tråkig eller långsam är något som återfinns i flera av respondenternas berättelser. När jag frågar en av respondenterna om underhållning alltid går ihop med de journalistiska idealen får jag till svar att det inte alltid behöver göra det, men att begreppet journalistik också kan ha olika innebörder. Journalistiken fyller helt enkelt olika funktioner för människor där det ena inte behöver vara bättre än det andra. Detta resonemang, att underhållning är viktigt, går intressant nog i viss mån emot det journalistiska fältets föreställningar om högt och lågt, något vi strax ska återkomma till. Här skulle vi alltså kunna skönja ett ideal som skiljer sig något i jämförelse med journalistikens dominerande värderingar, där förströelseidealet inte är lika utbrett.

På den andra sidan av idealen för tv-journalistikens roll i samhället finns bland respondenterna ofta mycket starka åsikter om den tv som faktiskt produceras. Många har oerhört idealistiska tankar om att, framför allt kommersiell, tv innehåller väldigt mycket skräp och mer eller mindre fördummande program. Detta skulle kunna kopplas till professionens föreställningar om högt och lågt men också till den diskrepans som finns mellan ideal och verklighet. Som vi senare kommer att se innebär arbetet med kommersiell tv till stor del en förhandling av de egna idealen. En av respondenterna beskriver i följande citat sin syn på innehållet i kommersiell tv:

Det är ju väldigt mycket skit alltså som dom producerar, det måste jag ju säga...det finns mycket skräp-tv som har kommit bara för att dom vet att folk tittar. Folk vill ha sex, tänk om...får vi se ett naket bröst ikväll, måste kolla. Och det tycker jag...det är skamligt att det visas på tv.

Kommersiell tv och innehållet

Även om respondenterna riktar en hel del kritik mot det innehåll som produceras för kommersiell tv, är de överens om att de kommersiella kanalerna ändå ger ett viktigt bidrag till det totala utbudet. Framför allt är det vikten av mångfald som betonas, en respondent menar till exempel att det ”skulle kännas lite Ryssland” om vi bara hade SVT. Många talar också om att kommersiell tv bidrar med ett nytänk som gör att det är möjligt att nå nya grupper i samhället. En respondent tar Z-TV som exempel och menar att den publik som tilltalas av vissa program i kanalen inte alltid har så mycket att hämta i SVT. Vi kan här alltså återigen skönja det journalistiska publik-idealet, en sorts demokratisk syn om att det är viktigt att det finns något för alla. Kommersiell tv vågar göra andra saker, men som respondenten i citatet nedan påpekar är det också i viss mån motsägelsefullt:

Det finns ju mer lite...alltså, jag tror att produktionsbolag, eller kommersiell tv tillför ju nytänkande på ett helt annat sätt, dom vågar göra lite andra program. Samtidigt, det är också motsägelsefullt i och för sig, för jag menar svt vågar ju göra program som kommersiell tv aldrig skulle våga göra för att dom inte behöver bry sig om tittarsiffror så att...(skrattar) jag vet inte vad det tillför men det tillför väl...mångfald till tv-tablan.

De respondenter som jobbar med samhällsprogram står för ytterligare en jämförelse med SVT:s produktion. För dem är det viktigt att göra ett program som formmässigt skiljer sig ifrån det som uppfattas som tråkigt och långsamt med de traditionella programmen i genren. Återigen kopplas detta samman med en förståelse för det specifika med tv-mediet, att det i arbetet som tv-journalistik krävs kunskaper i bildberättande och dramaturgi. Ekström och Nohrstedt (1996:132f) har i sin kategorisering av olika idealtyper för synen på journalistrollen urskilt en roll de kallar *dramatikern*. Denna journalist behärskar och utnyttjar det specifika mediets förutsättningar med gestaltningen i fokus. Utmaningen ligger i att hitta nya former för att nå publiken, där ett tydligt budskap och ett bra berättarspråk är viktiga komponenter. Här känns således mycket igen hos de respondenter som gör samhällsprogram. En av dessa beskriver i citatet nedan sin syn på vad den kommersiella tv:n har bidragit med:

Kommersiell tv har...oftast väldigt proffsiga människor när det gäller foto och redigering. Det blir...ett oerhört mycket intressantare bildberättande men överhuvudtaget att folk tänker på ett bildberättande...folk överhuvudtaget tänker lite tv, gör ju oftast att det faktiskt blir lite roligare att titta på, lite bättre och...Man ser det ju ganska tydligt när man tittar på...ibland på Uppdrag granskning har dom nån som är duktig på att fota och redigera och det märks, och ibland så har de nåt...Jag försökte se nåt men jag har till och med glömt vad det handlade om, det var nåt som var ganska intressant som ämne men det gick ju fan inte att titta på för det var så jävla tråkigt berättat...du vet när femte eller sjätte likadana farbror i kavaj och slips dyker upp och man bara vänta lite nu vem var på vilken sida och vad var det han skulle tillföra var han expert på...och utan att...Jag tror att kommersiell tv har bidragit till att man även i public service-tv har insett att tv faktiskt i stor utsträckning handlar om att liksom visa känslor, det är sånt som funkar, det är det man minns. Man minns inte om en expert säger si eller så, men däremot om offret har berättat en gripande historia, det är det kommer man ihåg, experten kan man faktiskt lika gärna läsa i morgontidningen, eller dra ner till arton tjugo sekunder och inte låta den personen vara huvudroll. Där det tror jag att kommersiell tv har bidragit med att det har blivit...mer så även i annan tv.

Att bra tv-produktion kräver en stor portion dramaturgi är enligt respondenterna inget märkvärdigt och inte heller oförenligt med de journalistiska idealen. Att tillskriva de olika personerna i inslagen olika roller är inte att manipulera utan snarare att förtydliga. Framför allt handlar det, som respondenten i citatet ovan beskriver, att berätta sina historier på ett intressant sätt. En annan respondent ger ett fiktivt exempel där hon menar att det är mer känslöväckande, och därmed bättre tv, att intervjua dagispersonalen på det dagis som ska läggas ner än kommunalrådet som varit med och beslutat att det ska ske.

Förmodligen är betoningen av dramaturgin inget som särskilt utmärker tv-journalister just i kommersiella verksamheter, skulle vi till exempel ställa samma frågor till journalister på SVT:s granskande samhällsprogram är det mycket troligt att vi skulle erhålla liknande svar. Ekström och Eriksson (1998) har exempelvis visat att detta tankesätt, att de medverkande tilldelas roller som skurkar eller offer, återfinns även hos redaktioner som producerar för public service. Det är, som respondenten i citatet ovan påpekar, sannolikt att framväxten av kommersiell tv har bidragit till detta tankesätt. Samtidigt menar en annan respondent att gränsen mellan det känslöväckande och det spekulativa ibland är härfin:

Jag vill inte va med i nåt jävla spekulativt, man ska sitta och få folk att gråta hela tiden i tv eller tvinga fram dom grejerna, för det tycker jag är skit liksom. För det är ju hur lätt som helst att göra, det är bara att ta den mest sorgliga saken och så berättar man den och det blir jättesnyftigt. Men jag har ju blivit lika, jag känner ju det å andra sidan...när man jobbar med det här man vet ju vad som funkar liksom lite...folk tittar ju hellre på en trailer med nån som (gör ett snyft-ljud) sitter och snyftar lite och man vet att det är nåt orätt som har förekommit där liksom. Sen om det är spekulativt eller inte, det är en jävligt fin linje, eller om det är av ett allmänt intresse liksom.

Som ovanstående resonemang har visat anses alltså dramatisering till skillnad från manipulering vara moraliskt försvarbart. Däremot är det ett par respondenter som berättar att det ändå förekommer en del manipulering i redigeringen, framför allt i dokusåporna men också i exempelvis dokumentärformatet. En respondent berättar hur hon varit med och klippt ihop det en person sagt vid olika tillfällen under en intervju, men betonar att detta fungerar som en förstärkning av det personen sagt och inte som en regelrätt förvanskning. Inställningen till den här typen av avvikelser från verkligheten är något olika bland respondenterna. Som regel anser de flesta att man inte får frångå sanningen, men att det beror något på vilken typ av program det handlar om. En vanlig måttstock är att man inte får göra de medverkande illa.

Men som utbildad journalist finns det också andra regler att förhålla sig till. I den kommersiella tv-branschen är det ofta samma personer som förflyttar sig mellan de olika genrerna, vilket, som vi senare kommer se exempel på, också innebär att det inte enbart är personer med journalistutbildning som jobbar med exempelvis samhällsprogram eller granskande journalistik. En respondent beskriver att det som en följd av detta kan förekomma krockar mellan bra tv och de journalistiska yrkesreglerna:

Respondent: Jo men, en del fotografer och inslagsproducenter tyckte att liksom (förställer rösten) ja, men vi kan väl...vi köper in lite helikopterbilder som är från nån helt annanstans och så lägger vi på ett fräckt ljud och sen...Bara neej, det kan man göra i reality men man kan inte göra det när man gör journalistik, och att folk inte...att liksom grundtanken att...allt vi visar måste faktiskt ha hänt, på ungefär det sätt som vi berättar om det, naturligtvis med att man har valt en vinkel och allt sånt där men man kan liksom inte...Om man ska visa bilder på...en demonstration så kan man inte lägga på ett k-pistljud om inte polisen faktiskt skjuter med k-pist, förstär du? Man kan liksom inte förbättra historien på det sättet, genom att...och det...där har det väl funnits en del som inte riktigt har hängt med i att vi, det är faktiskt...eller vad det faktiskt innebär att jobba mycket mycket mer journalistiskt

Malin: Men där krockar på nåt sätt då bra tv med journalistik?

Respondent: Ja. Definitivt. Absolut, det gör det.

Med detta inte sagt att de journalistiska idealen i sig är oförenliga med kommersiell tv. Flera respondenterna påpekar att det borde gå att göra väldigt bra journalistik även i de kommersiella kanalerna, även om de anser att det inte görs i tillräckligt stor utsträckning.

Synen på de medverkande

Också när det gäller synen på de personer som är med i programmen ansluter sig respondenterna i stor utsträckning till journalistprofessionens övergripande ideal. De är överens om att man måste vara försiktig med hur man framställer människor i tv eftersom det som visas ofta får stor genomslagskraft. En respondent menar att man

knappt förstår vidden av tv:s genomslag ens när man jobbar med det och att det är ett generellt journalistiskt problem att man inte diskuterar detta med de medverkande. Samtidigt menar hon att det skulle bli något problematiskt att föra en sådan diskussion eftersom det skulle innebära att det blev svårare att få folk att ställa upp.

Samma regler, att man ska vara varsam i framställningen av de medverkande, gäller dock inte för makthavare som granskas i allmänhetens intresse. Här återfinns samma tankar såväl hos respondenten med journalisthögskoleutbildning som hos respondenten med dramabakgrund; offentliga personers offentliga liv får man granska hur hårt som helst utan att tänka på konsekvenserna. Detta är en möjlig nyansskillnad i idealen i jämförelse med journalister i andra medieorganisationer. Konsekvensneutralitet betonas särskilt av journalister i Sveriges Radio (Djerf-Pierre, 2001c:25), varför det är troligt att detta ideal markerar en potentiell skillnad mellan journalister i public service- respektive kommersiella verksamheter.

Men på det stora hela anser alltså respondenterna ändå att man bör vara mycket varsam med de medverkande, något som ett par av respondenterna menar efterlevs tämligen dåligt i kommersiell tv. Flera respondenter beskriver hur de i det vardagliga arbetet gör etiska bedömningar exempelvis i relation till de personer som intervjuas. Respondenten i citatet nedan ger ett exempel på en sådan bedömning:

Det finns inget generellt att så här tycker jag om hur man visar folk i tv, utan det beror på precis på vilka dom är eller i vilken situation är i och varför vi visar dom och...Det finns ju folk som jag själv tycker att man ska ha en dold synk⁷ med för jag tycker inte att vi ska visa ansiktet på den personen för att jag tycker att det skulle va väldigt orättvist, även om personen själv säger att nej men jag kan synas, så vet jag att den personen kommer må jättedåligt av att...låta sitt ansikte och visa vem hon är, så att då står man på sig och...alltså, så det brottas ju man...eller brottas med...men man får ta såna ställningstaganden ganska ofta.

Ytterligare en respondent berättar att man som reporter väldigt lätt engagerar sig i de personer man intervjuar och att man därför blir mycket mån om dem. Problemet är att man som reporter eller inslagsproducent i kommersiell tv inte alltid är den som har makt att bestämma hur personer ska framställas, en problematik som vi får anledning att fördjupa ytterligare i ett senare kapitel.

För respondenterna är det således viktigt att ta ansvar för hur man behandlar de medverkade i programmen. En respondent beskriver hur det finns två typer av personer i den kommersiella tv-branschen; de som kör med armbågarna utåt och blundar för de moraliska konsekvenserna och de som mår dåligt när de tvingas bryta mot sina etiska ideal. En annan respondent som också jobbat på SVT menar att just bristen på ansvarstagande är utmärkande för den kommersiella tv-produktionen. Hon beskriver skillnaden i följande citat:

⁷ *Synk* är ett begrepp som används inom tv-produktion i betydelsen intervju.

Att det inte tas nåt ansvar för det man gör, för det tycker jag är den största skillnaden. När jag jobbade på svt så kunde man ha världens bästa kille liksom som ställde upp och vill va med i ett reportage och det var precis det vi sökte och det hade tagit jättelång tid att hitta honom, men så tyckte producenten att nej han känns inte riktigt stabil, han mår inte riktigt bra, vi tar inte med honom. Så är det på svt och det spelar ingen roll att man...får då har man tid att hitta nån annan, om man tar sig tid eller så steker man det. Men kommersiell tv så skulle du inte bry dig om om nån var psykiskt sjuk, du tar med honom ändå. Så tycker jag att det är.

Högt och lågt

Samtidigt som respondenterna själva riktar mycket kritik mot innehållet i kommersiell tv delger de också tankar om att kommersiell tv ibland orättvist per automatik betraktas som sämre journalistik. En av respondenterna som tidigare i intervjun uttryckt en stark tro på att det går att göra bra journalistik i kommersiell tv för följande resonemang:

Jag tror att man misstror kommersiell tv när dom ska försöka göra seriösa grejer, därför att man vet att dom samtidigt måste poppa till allting och göra liksom sensationer hela tiden för att så många som möjligt ska titta på det, och då tror jag att man liksom så här omedvetet /.../ men om man tänker så så tycker jag att man automatiskt blir lite skeptisk. Så att samtidigt...man kan ju tycka lite synd om kommersiell tv då som har det att kämpa emot hela tiden, det kanske finns eldsjälur som verkligen vill göra liksom värsta dunder och brak-grejen. Men så har dom...då blir det svårt att kämpa mot stora klossen...svt...och deras seriositet...och public service.

En annan respondent menar i samma anda att ett program som sänds i en kommersiell kanal, även om innehållet är det samma, ifrågasätts på ett sätt som inte sker med de program som produceras av SVT. Citatet nedan har föregåtts av ett resonemang kring Uppdrag Granskning:

Men jag tänker på det här Drevet som går nu...det är ju lite i den genren...det är ett samhällsprogram som dom gör på fyran och det har ju blivit jättenerskrivet liksom för att dom har använt sig av taskiga metoder och så där. Och det tror jag...om det hade gått på svt tror jag inte att det hade blivit lika...lika ifrågasatt. För det hade det egentligen lika väl kunnat göra, jag tror inte metoderna skiljer så jättemycket åt.

Samma respondent har tidigare jobbat med Janne Josefsson och menar att det till och med kan vara värre och få större konsekvenser när SVT gör granskande journalistik eftersom det finns en stor tilltro och ett väldigt förtroende för det som produceras i public service. Just Janne Josefsson förekommer som exempel i flera respondenters berättelser i relation till fint och fult, och någon menar att hans program i stort sett alltid betraktas som finjournalistiska trots att hans metoder ofta ifrågasätts. Förklaringen till detta ligger enligt respondenten i att man automatiskt misstror något som producerats med hänsyn till kommersiella intressen.

De respondenter som jobbar med samhällsprogram anser inte själva att den journalistik de producerar skulle vara mer tvivelaktig eller sämre än journalistiken i de program i genren som går på SVT. Samtidigt menar man att det finns andra som tycker det. Särskilt inom journalistkåren påträffas starka åsikter om högt och lågt, och en av respondenterna berättar hur hon upplever detta:

Det finns ju fina journalister så finns det dom som jobbar på Aftonbladet till exempel. Det finns kultur, dom som jobbar på kulturen, alltså det finns ju mycket så...fin...Alltså det är en otrolig hierarki känns det som i journalistvärden som jag är lite främmande för, för att jag känner inte alls den i min bransch eller vad man ska kalla den, där det inte alls är lika viktigt vad man är utan alla jobbar för en sak och det är det här programmet, och sen så hjälps man åt fast man har olika roller. Där tycker jag det känns som att det är väldigt mycket så här...det känns lite pretto ibland faktiskt.

Som framgår av citatet ovan upplevs den kommersiella tv-kulturen som annorlunda än resten av det journalistiska fältet, varför till exempel respondenten inte känner sig hemma i dess föreställningar om högt och lågt. Vi har hittills sett att respondenterna ändå i stor utsträckning resonerar i enlighet med de ideal som dominerar journalistprofessionens diskurs. Precis som tidigare forskning visat (se t ex Deuze, 2005b) förekommer samma vokabulär hos de journalister som ägnar sig åt den journalistik som av fältet anses som lägre, som hos journalister i de mer legitima verksamheterna.

Men vi har också funnit en del skillnader i resonemangen kring journalistikens roll i samhället, skillnader som torde ha sin förklaring i den specifika kultur som respondenterna befinner sig i. I nästföljande kapitel kommer vi därför att utforska denna kommersiella tv-kultur och titta närmare på hur respondenterna upplever dess normer och villkor.

8. Den kommersiella tv-kulturen

Men bara det att man kan få folk som är dryga trettio att åka tio veckor till ett annat land och jobba fjorton femton sexton timmar om dan det säger nånting tycker jag.

Det är en ambivalent inställning till den kommersiella tv-kulturen som växer fram i samtalen med respondenterna. Å ena sidan har man allt som oftast roligt på jobbet och det är en spännande miljö att befinna sig i, å andra sidan råder tuffa villkor i en bransch som i flera hänseenden ställer höga krav på de som verkar inom den. De egna värderingarna om vad det innebär att vara professionell och etisk rimmar ofta illa med de som dikteras av branschen. Flera respondenter beskriver den kommersiella tv-branschen som oprofessionell, något som uttrycks i relation till flera av de teman som diskuterades under intervjuerna och som vi därför får anledning att återkomma till upprepade gånger i detta kapitel.

De normer, det vill säga de kollektiva uppfattningar om vad som är viktigt och värdefullt, som existerar inom den kommersiella tv-kulturen hänger tätt samman med de rådande villkoren i branschen. De kommersiella intressena och kundernas makt är exempel på villkor som bidragit till att skapa ett visst normsystem. På samma sätt är de egenskaper som uppskattas hos de personer som verkar inom denna kultur tätt knutna till dess normer. Projektanställningar och den stora rörligheten på personal ställer till exempel särskilda krav på den som vill arbeta i branschen.

Glad, käck och jobba jämt

Något som dyker upp i samtliga respondenters berättelser är att man förväntas jobba väldigt mycket, helst ska man kunna ställa upp även på kvällar och helger. Någon menar att det är positivt att det inte finns något nio till fem-tänk men de flesta är ändå överens om att detta kan vara tufft, inte minst för att det går ut över privatlivet. En respondent menar att det, för att det överhuvudtaget ska bli något program, krävs att alla är villiga att arbeta övertid eftersom både budget och produktionstid så gott som alltid är underdimensionerade. Detta tycks ha skapat en kultur där det finns status i att jobba mycket. I citatet nedan beskriver en respondent skillnaden mellan den kommersiella tv-branschen och SVT:

Och sen en annan sak som jag tycker är otroligt stor skillnad är det här att det fortfarande på nåt jäkla nittioalssätt är ascoolt att jobba jättemycket, det har liksom inte riktigt...Insikten om att man antagligen gör ett bättre jobb om man faktiskt går hem klockan fem, utan dom dagarna man måste måste stanna kvar, har liksom inte nått utan det är fortfarande coolt att man bara (förställer rösten och jäspar) a jag satt i redigeringen till tre i natt och sen var jag tvungen att vara här klockan åtta på morgonen a shit alltså jag är så jäkla trött nu...Det finns liksom, det är lite chickt att va så. /.../ Självklart kan man sitta och klippa hela natten två dar innan sändning...men att som regel ha att det är coolt att vara alldeles för mycket på jobbet, det är jättestor skillnad tycker jag med kommersiell tv och vanlig tv eller public service-tv...och jag tycker det känns skitbarnsligt om jag ska va helt ärlig.

Precis som den här respondenten tycker de flesta att det egentligen inte är okej att det ser ut så här, men samtidigt är det något man som regel ändå ställer upp på.

Förklaringen ligger troligen i att det i en frilansbransch finns en oro att inte få jobb. Normer skapas av de som verkar inom kulturen och för att dessa ska kunna fortleva krävs givetvis att de i praktiken accepteras av de enskilda individerna, även om de på ett idealistiskt plan kan motsäga sig de samma.

Ett annat gemensamt ämne i intervjuerna är den ofta inhumana behandlingen av personalen, framför allt betonas hur praktikanter utnyttjas och hur man, även efter flera år i branschen, kan känna sig som en slit och släng-vara. Enligt respondenterna ligger förklaringen i att det är en populär bransch och att det är många som vill in i den. I stort sett ser hela branschen ut så här, men i viss mån finns det olika kultur på de olika produktionsbolagen. En respondent menar att ett större bolag fungerar mer som en industri med stor omsättning på personal, medan vissa mindre bolag är mer måna om att behålla de som är duktiga och drivna.

Återigen är respondenterna mycket skeptiska till kulturen och det är ibland svårt att få ihop de egna värderingarna med verklighetens villkor. Vill du ha jobb gäller det också att inte beklaga sig över dessa villkor:

Man måste hela tiden bevisa att man är värd sitt jobb...det är faktiskt så, man måste jämt jämt bevisa jag är värd detta jobbet. /.../ Du ska vara...alltså om jag får en resa till USA så är det nästan som att jag ska vara tacksam för att jag får åka till USA...jag kan in...det är fel av mig att sitta och säga den här USA-resan är för djävlig...det ska man in...alltså jag ska va...alltså det är mycket...Det är lite så att man ska vara glad för man har ett jobb i den här branschen...i stället för tvärtom, att dom ska tycka att...i stället för att man är en duktig arbetare eller medarbetare.

Att vara medgörlig och inte gnälla är en egenskap som betonas av flera respondenter. Är man negativ blir man inte långvarig i branschen, och det gäller inte bara att ställa upp på arbetsvillkoren utan också på det arbete man förväntas utföra. Man kan till exempel hamna i problem om man ifrågasätter metoder eller etiska aspekter av arbetet. Många beskriver ett överhängande hot om att inte få fler jobb om man tar den typen av konflikter. En respondent berättar om en kollega som av etiska skäl vägrade göra en intervju och fick höra att ”i så fall är dörren där”. En annan respondent menar att det krävs att du har en hel del projekt bakom dig för att överhuvudtaget komma undan med att protestera.

Dock berättar ett par respondenter att de faktiskt tagit konflikt om att göra sådant som de själva ansåg oetiskt och flera menar att de skulle göra det om de blev tvingade till något de inte kunde stå för. En inslagsproducent berättar hur hon inte velat filma en för den medverkande känslig situation och stod på sig trots en regelrätt utskällning från producenten. En annan respondent misstänker att hon inte fick ett jobb på grund av att hon i ett tidigare projekt inte velat ställa vissa frågor i en intervju, men berättar också att det faktiskt funnits producenter som uppskattat hennes förhållningssätt:

Malin: Men premieras det då, att göra saker som man själv inte kan stå för?
Respondent: Ja absolut. Det är ju bättre att göra det än att sätta sig till motspjärn. Fast jag har också faktiskt varit med om en producent som jag hade, som jag har haft många gånger, och som gillar att jag säger nej och är lite arg och biter ifrån. Det är skönt, och det har han sagt till mig att liksom...att han...han sa det till mig när...när jag hade sista jobbet för honom så sa han till mig innan jag skulle börja så sa han sluta inte att vara så där arg, sluta inte och...sätta dig liksom till motvärns...och det var jätteskönt.

Det sociala kapitalet

Att hålla sig på god fot med producenter och kollegor hänger ihop med det sociala kapitalets betydelse i den kommersiella tv-kulturen. De rätta kontakterna och att till exempel umgås med arbetskamraterna efter jobbet är centralt för att få jobb på produktionsbolagen. En respondent menar att det gäller att dricka öl med rätt personer och att man inom kompisgängen hjälper varandra upp, vilket jag tolkar som karriärmässigt avancemang. När jag frågar respondenterna vilka egenskaper som premieras hos en person som jobbar med kommersiell tv är det första som dyker upp att man ska vara en social person. Helst ska man vara glad och käck, och en respondent menar till och med att dessa egenskaper är viktigare än reella kunskaper.

En aspekt av att många beskriver branschen som oprofessionell är att vikten av det sociala kapitalet ibland leder till att man med hjälp av de rätta kontakterna kan avancera snabbt i hierarkierna. Flera respondenter menar att det inte sällan sitter folk på positioner de inte har tillräckliga kunskaper för, och alla undrar hur dessa personer kan bli kvar i branschen och få fortsatt förtroende:

Jag tror man kan komma...det är en bransch där man utan att kunna ett jävla dyft kan komma ganska långt alltså... /.../ Jag kan ju springa runt och svassa och skoja som jag har gjort i många år...utan nån egentlig kunskap liksom.

Respondenten i citatet ovan belyser något som också diskuteras av flera andra, nämligen att man i branschen som regel inte tar särskilt seriöst på tv-produktion. Någon beskriver hur det ibland känns som att allt är på låtsas, en ”lattjo lajban-värld”. Respondenterna är som regel väldigt skeptiska till detta, inte minst med tanke på att de program som produceras ofta får stort genomslag hos publiken. Att distansera sig ifrån programmen kan vara ett sätt att förhandla idealen om god tv, en strategi som ingår i legitimeringen av det egna arbetet. Detta resonemang kommer att fördjupas i nästföljande kapitel.

Det snabba avancemanget, det sociala kapitalets betydelse och i vissa fall brisen på kunskaper får konsekvenser för hur arbetsledningen fungerar och relationen till denna, något som vi strax får anledning att återkomma till.

Utbildning och kulturellt kapital

Om det sociala kapitalet kan sägas vara essentiellt i den kommersiella tv-kulturen är det kulturella kapitalet å andra sidan mindre viktigt. Detta kommer bland annat till uttryck i respondenternas berättelser kring utbildningens betydelse i branschen. Samtliga är överens om att utbildning inte premieras eller efterfrågas i någon större utsträckning, vilket som vi kommer att se får både positiva och negativa konsekvenser.

Branschens norm är att det är genom praktik och erfarenhet som de viktiga kunskaperna erhålls, och en vanlig väg är att man börjar som någon form av assistent för att sedan avancera till mer ansvar och andra positioner. I början av karriären är det ofta de egenskaper som diskuterades i föregående avsnitt som uppskattas, det vill säga social kompetens och arbetsvillighet. Endast en respondent menar att hennes

utbildning värderades när hon fick sitt första jobb, men säger samtidigt att detta ändå tillhör ovanligheterna. Det är som sagt oftast andra faktorer som är avgörande. En av respondenterna beskriver sin första anställningsintervju på ett av de kommersiella bolagen:

När jag frågade vill ni inte veta nåt mer om mig, jo jo visst berätta, ja jag har läst på universitet i fem år, då sa dom ja ja, men har du körkort.

Respondenterna är något oeniga om huruvida detta lärlingssystem är bra, vissa menar att det finns positiva aspekter medan andra betonar att det leder till stora problem. I citatet nedan beskriver en av dem hur typen av utbildning är obetydlig för hur man tas emot i branschen:

Malin: Men tycker du det är positivt då?

Respondent: Att det är lärlingssystem?

Malin: Ja.

Respondent: Ja, för min del får jag ju säga det...eftersom inte jag har gått en av dom längre utbildningarna, men jag tycker så jäkla synd om folk som kommer ut och har gått journalisthögskolan och får sätta sig och logga eller får sätta sig och åka runt och häm...alltså det är nästan ännu värre, när det blir en assistent som ska åka runt och hämta rekvisita eller nåt liknande om man har gått journalisthögskolan...nej det tycker jag inte är rätt.

Malin: Finns det exempel på det då?

Respondent: Mm, det tycker jag jag ser ganska ofta.

Många går någon typ av medieutbildning som ger möjlighet till praktik och därigenom en fot in i branschen. Högre utbildning är inget som efterfrågas i den kommersiella tv-branschen, medan en av respondenterna menar att hon fick jobb på SVT mycket tack vare sin universitetsutbildning. Här finns alltså en stor skillnad inom tv-produktionsfältet, där det kulturella kapitalet spelar roll inom public service-televisionen men knappast inom den kommersiella. En respondent menar att hon förmodligen inte ens skulle få jobb på SVT, trots lång erfarenhet av tv-produktion.

Respondenternas åsikter skiljer sig åt även i inställningen till huruvida utbildning ens behövs för att arbeta med kommersiell tv-produktion. De som har en längre journalistutbildning i ryggen tenderar att betona att det är viktigt och att utbildningen också varit givande för det jobb de gör idag, medan de som har kortare utbildningar eller är självlärda menar att de ändå lärt sig mest på att arbeta.

Journalistik och tv-produktion – olika kompetenser

Flera bekräftar att just en journalistutbildning inte är något som eftertraktas inom den kommersiella tv-branschen. Respondenten som har examen från journalisthögskola menar att arbetsledningen inom de flesta projekt förmodligen inte vet vad de ska med hennes kompetens till. För att göra tv är det helt enkelt andra kunskaper som efterfrågas, framför allt är det enligt respondenterna erfarenhet som premieras men också ett speciellt tänk som erhålls genom denna erfarenhet. Detta tv-tänk är egentligen en känsla för dramaturgi och ”vad som funkar i tv”, där de exempel som ges är sådant som i föregående kapitel diskuterats som tv-mediets speciella krav på innehållet.

I ett av samhällsprogrammen har man medvetet anställt journalister för researcharbete och som reportrar framför kameran, medan producent och inslagsproducenter är så kallade tv-människor. Här kan vi alltså se en tydlig uppdelning mellan vad som å ena sidan anses vara journalistik och å andra sidan tv-produktion, vilka alltså antas kräva olika kunskaper. En av respondenterna berättar att hon trots flera års erfarenhet av arbete med nyhets-tv inte ses som någon som ”kan tv”.

Denna uppdelning är naturligtvis intressant ur flera aspekter. På samma sätt som personer inom den kommersiella tv-branschen kan hävda att journalister inte kan producera bra tv, kan journalisterna i sin professionsdiskurs utesluta personer som gör kommersiell tv på grundval av att de till exempel inte har samma expertkunskaper. En av respondenterna berättar hur hon i korridoren på jobbet hört några kollegor referera till sig själva som ”vi journalister”, vilket indikerar en tydlig uppdelning mellan vi och dom. Inte någon av de respondenter som saknar journalistutbildning ger uttryck för att de skulle lida brist på en sådan i sitt arbete. Däremot menar de som har journalistutbildning att det ibland uppstår problem:

Där har du ju...alltså där finns det ju...och nu tänker jag ju då ur en journalistisk synvinkel, att där finns det ju uppenbara problem, därför att folk som inte har nån som helst koll på journalistik ska plötsligt försöka göra journalistik...och som inte har koll på...inte har koll på de mest grundläggande saker som det här med källskyddet, att man inte...Om det är nån som inte vill komma fram att dom har hört av sig så är det grundlagsskyddat, en sån sak liksom. Och, ja att tips kan printas ut liksom att...dom får ju ingen större spridning men...när man printar ut dom och sen inte går och hämtar dom på en gång då riskerar man ju att någon annan kommer till maskinen och liksom får syn, och så kanske det är nån som har skrivit under med sitt riktiga namn och ber att få vara anonym och då är det, det är ett brott mot källskyddet, och att folk inte har riktigt har pejl på det.

På en bra redaktion kan problem av den typ som framkommer i citatet ovan diskuteras, de olika kompetenserna lär helt enkelt av varandra. Men som vi sett i föregående kapitel sker det, ur ett journalistiskt perspektiv, ibland krockar mellan god journalistik och bra tv. Som redan påpekats är det ofta personer med vitt skild bakgrund och utbildning som utför samma jobb, varför diskussionen om utbildning är särskilt intressant. Av tradition är den kommersiella tv-kulturen en lärlingsbransch och journalistprofessionens diskurs verkar ur vissa avseenden inte få något genomslag här. Samtidigt kan det argumenteras att det ligger i professionens intresse att faktiskt utesluta den grupp som står för den journalistik som anses vara lägre – kommersiella intressen, populärkultur eller underhållning – för att på så sätt legitimera den högre journalistiken, oftast i form av så kallade hårda nyheter (se t ex Dahlgren, 1992 och Deuze, 2005b). Denna uteslutning blir enklare när de som producerar den lägre journalistiken saknar den särskilda utbildning och expertkunskap som dikteras av professionsdiskursen i sin strävan efter legitimitet i samhället.

Arbetsledning

Vi har redan sett hur respondenterna är skeptiska till den kommersiella tv-kulturens normer och villkor, och att de ofta beskriver hela branschen som oprofessionell. Mycket av detta kan kopplas till en otydlig och i vissa fall okunnig arbetsledning. De

personer som sitter på ledande positioner – producenter, projektledare och redaktörer – är till stor del också del av det lärlingssystem som dominerar hela branschen. Som vi tidigare sett beskriver respondenterna den kommersiella tv-kulturen som en kultur där man kan komma långt genom att känna rätt personer eller vara duktig på att prata för sin sak. Flera berättar om situationer där arbetsledningen inte varit tillräckligt kunnig eller att fel person helt enkelt suttit på fel position.

En respondent menar att ett förekommande problem bland producenter är att de är väldigt duktiga på att rent innehållsmässigt göra tv, medan de är sämre som arbetsledare. Även arbetsledningen är i stor utsträckning frilansare och anställda på projektbasis, vilket innebär att också denna grupp lever under hotet att inte få fler jobb. En av respondenterna beskriver problematiken så här:

Det tror jag kan va ett problem inom kommersiell tv att många som är chefer har ju ingen chefsutbildning. Eller projektledare har ingen utbildning i projektlederi. Och det blir ju ett problem för dom vet ju inte personalfrågor och liksom, alltså hur man ska handskas med det och kanske är jättekonflikträdda, eller alltså har bara som mål att sejva pengar till projektet som projektledare men går över lik för personalens del, alltså tar inget ansvar för personalen hur dom har det, för att det är så viktigt att serva dom som dom är anställda för. För att så är det ju för projektledare liksom att strör dom pengar ifrån sig och inte klarar av budgeten på projektet kanske dom inte får jobb igen. /.../ Alltså min uppfattning är att många projektledare dom har ju ingen koll...Alltså som en kompis till mig har gått projektledarutbildning och är personalchef på ett stort bolag, och hon har ju sån jäkla koll på personalfrågor liksom. Alltså diskuterar man saker med henne så blir ju hon alldeles då här va gjorde dom så, det är ju inte klokt liksom.

Flera av respondenterna berättar om hur en okunnig och utbildad arbetsledning får reella konsekvenser i arbetssituationen. Om arbetsledningen är otydlig blir rollfördelningen oklar, vilket naturligtvis också kan leda till att ansvarsutkrävandet blir diffust. De som arbetat länge i branschen uttrycker att de är väl medvetna om vad som är deras ansvarsområde och hur hierarkierna ser ut, men för en nykomling är detta inte alls lika självklart:

Malin: Men är det tydliga roller och tydligt vem som bestämmer vad?

Respondent: Nej, det tycker jag faktiskt inte att jag kan säga att det är. Det är en...överhuvudtaget så har det varit ett jävligt ad hoc-arbete liksom hela...ja, det har verkligen varit ur hand i mun, vi har tvingats (knäpper med fingrarna) lösa problem när dom har uppstått snarare än att det har funnits nån sån där...tydlig arbetsbeskrivning eller exakt så här ska du göra och...Det man går ju alltid in med det på nåt sätt att så här ska det se ut när man jobbar med ett program, då bygger vi upp det här programmet så här och det här är din roll och det här är din roll och bla bla bla bla...men i verkligheten har det verkligen verkligen inte varit så på det sättet alls, det har det inte.

Men det är inte bara för den som är ny som den otydliga arbetsledningen påverkar arbetssituationen. De som är erfarna har i stället lärt sig att arbeta på det här sättet och är vana vid att lösa problem när de uppkommer, en respondent menar att det är en egenskap som verkligen uppskattas i branschen och som ses som en professionell kvalitet.

En respondent som själv har ambitioner att få bli producent får frågan vad man som regel bör göra för att nå detta mål. Hon börjar beskriva vilka kunskaper som premieras hos en producent och berättar hur de vanliga karriärvägarna ser ut, men

stannar plötsligt upp och utbrister: ”nej, jag vet inte, för rätt som det är så är vem som helst producent”. Som en följd av att det ibland förekommer allt för snabba klättringar i hierarkierna finns det en tendens till att man inte alltid litar på sin arbetsledning. En annan respondent beskriver konsekvenserna av en okunnig arbetsledning så här:

Malin: Men hur betar man sig i den situationen, om man har en chef som inte vet vad han snackar om?

Respondent: Nej men då kör jag mitt eget race...nej...jo men lite mer...då...För att en bra producent eller en bra redaktör till exempel lyssnar jag väldigt mycket på och litar jag väldigt mycket på, och kan luta mig mot. Känner jag att inte jag kan göra det då väljer jag hellre att lita på mig själv.

Att kunna ”köra sitt eget race” kräver givetvis erfarenhet och självförtroende. En viktig komponent i detta är uppskattning från arbetsledningen, något som samtliga respondenter är eniga om att de har ett stort behov av. Dock skiljer sig upplevelserna åt i huruvida man faktiskt får denna uppskattning. En av respondenterna berättar att hon fått ett längre kontrakt på ett bolag, så kallat ”inhouse”, och beskriver det som en känsla av att äntligen ha fått lön för mödan. En annan respondent menar att hon fått uppskattning genom en betald semestervecka, något som är mycket ovanligt i branschen. Andra påpekar att man sällan får höra det som är positivt, oftast är det kritiken som framförs. En av respondenterna beskriver hur hon under sitt första jobb inte hade en aning om det hon gjorde var bra eller dåligt, eftersom hon aldrig gjort tv förut var bristen på feedback oerhört påfrestande i arbetssituationen.

Utvärdering och kunskapsuppföljning är något som verkar saknas på flera nivåer. De respondenter som arbetat på SVT menar att detta är något som fungerar mycket bättre där, och en av dem beskriver skillnaden på följande sätt:

Eftersom man jobbar så kort på varje ställe så...jag kan få otroligt dåligt självförtroende när man inte får nån respons på det man gör. Eftersom man är så kort så att det blir inte, det blir inte det här att man kanske...jobbar ihop sig på det sättet att man märker vad som funkar och inte funkar. Och det upplevde jag också som stor skillnad på svt för där fick man verkligen en utvärdering när man slutade, man satt med sin chef och så sa han liksom det här är du bra på, det här tycker jag att du ska bli bättre på, och skrev ett intyg eller skrev ett fint brev liksom den här tjejen har vart duktig. Och då går man därifrån och känner sig jätteglad liksom, men när man slutar ett jobb och chefen knappt säger tack, det är klart att det inte känns så kul. Det är ju en industri liksom.

Även på den kollektiva nivån saknas utvärderingar. Att ett projekt inte utvärderas av redaktionen leder enligt respondenten i citatet nedan, till att kunskapen bara försvinner och inte utnyttjas till nästa säsong eller i uppstarten av liknande program. Flera menar att detta är utmärkande för branschen och att det ofta leder till att samma misstag begås om och om igen. Så här beskriver en respondent som är ny i branschen hur det verkar gå till:

Och sen tror jag att det finns en jävligt dålig kunskapsuppföljning också, för att vi har pratat om att vi måste ha en utvärdering och då är det liksom så här bara ja men du som har haft utvärderingar förut kan du skriva några frågor...(skratt) Det är för fan en hel vetenskap hur man ska göra en bra utvärdering, men det...det verkar inte som att man har det speciellt mycket, att man inte samlas och faktiskt pratar igenom att okej nu är projektet slut, vad var bra, vad var riktigt dåligt, vad var bara lite dåligt men kan bli bättre, hur...om det här liknande projektet skulle starta igen hur skulle man vilja att det var organiserat...För den kunskapen den försvinner ju bara ut i tomma inte om man inte har såna uppföljningar.

Återigen kan förklaringen ligga i att arbetsledningen är utbildad men det kan också finnas till exempel ekonomiska aspekter. Eftersom samtliga personer i ett projekt oftast bara är anställda under tiden för den aktuella produktionen är det ingen som får betalt för att genomföra en utvärdering. Det intressanta i sammanhanget är att inte den högre ledningen på produktionsbolagen är intresserad av projektutvärdering och kunskapsuppföljning. Det är svårt att inom ramen för denna studie svara på varför det ser ut så här, och det är inte heller dess syfte, men det är ändå troligt att det finns ett samband med bolagens utpräglade vinstintresse och ett oerhört kortsiktigt tänkande i relation till detta. Överhuvudtaget verkar det råda något av en ad hoc-mentalitet i förhållande till den resurs som utgörs av personalens kunskaper.

Det är lätt att se möjliga konsekvenser av den oprofessionella arbetsledning som förefaller vara utmärkande för den kommersiella tv-branschen. Som vi tidigare sett har den enskilde individen inte särskilt mycket att säga till om i fråga om den egna arbetssituationen, vill man ha fler jobb gäller det helt enkelt att acceptera de villkor som råder och därigenom bekänna sig till kulturens normer och doxa. Mycket av förklaringen till detta ligger ånyo förmodligen i de ekonomiska intressen som präglar branschen. Hittills har vi sett åtskilliga tecken på att den kultur som skapats är tätt sammankopplad med de kommersiella krafterna som dominerar dess villkor och därigenom också dess normer. Om makten inte ligger hos journalisterna eller fotfolket, återfinns den desto mer hos chefer och inte minst hos de kanaler som fungerar som produktionsbolagens kunder, en maktfunktion vi nu ska titta närmare på.

Kanalernas makt

Mycket av arbetet i den kommersiella tv-branschen präglas enligt respondenterna av kundens åsikter om den produkt, det tv-program, som produceras. Även om de positioner som respondenterna sitter på inte har någon direkt kontakt med kanalens representanter, får deras intressen stort genomslag för hur programmen kommer att se ut rent innehållsmässigt och i förlängningen också för den enskilde individens arbetssituation.

I slutänden är det alltid kanalen som bestämmer. En respondent beskriver hur kanalen har stort inflytande redan över vilka som ska medverka i programmet och en annan berättar att kanalens projektledare eller exekutive producent kan kräva ändringar i redigeringen så sent som sändningsdagen. Tycker man annorlunda än kanalen är det möjligt att strida för sin sak, men bara till en viss gräns. En av respondenterna förklarar situationen så här:

Malin: Men har kunden alltid rätt?

Respondent: Nej det har dom inte. Men det är ju bara att göra. Det är ju det som är kommersiell tv. Det spelar ju liksom ingen roll. Nä men så är det ju bara, det är ju våran verklighet...Det är ju ett litet land det här vi lever i, det finns jävligt få tv-kanaler som betalar pengar och dom har ju...dom är i den positionen här att dom kan bestämma exakt liksom hur tv-programmen ska vara. I alla fall i Sverige, Tv 4 framför allt är ju den kanalen som är stor kommersiell och som kan bestämma över produktionsbolagen som sitter i knät på dom. /.../ Men det är klart dom har makt...det spelar liksom ingen roll hur tuff man är, vilken jävla chef drar fram vem som helst på nåt bolag så kommer dom sitta där i knät på dom om det är så här att det handlar om dom här miljonerna eller inte...det är liksom ingenting man behöver hymla om heller, det är ju bara självklart. Och jag menar inom dom ramarna så får man vara så professionell som det bara går...men vi måste ju kunna stå bakom det vi gör liksom, och det måste ju våran producent eller faktiskt stå för och jag tycker att man ska strida för det så gott det bara går.

Att kanalen har så stor makt har också lett till särskilda normer för de som arbetar med programmen. Som producent kan man och bör man, som respondenten i citatet ovan påpekar, ta en diskussion med kanalen om programmets innehåll, men den som är längre ner i hierarkin bör inte göra det. En respondent berättar att man ”varken ska säga bu eller bä”, och absolut inte att det går dåligt med en produktion. Kunden ska hållas lyckligt ovetande om eventuella problem eller oegentligheter.

Tittarsiffrornas betydelse

De kommersiella kanalernas fokus är höga tittarsiffror och att nå ut till rätt målgrupp, det vill säga allt som oftast samhällets köpstarka grupper. Respondenterna har däremot en något ambivalent inställning till betydelsen av tittarsiffror. Samtidigt som de flesta menar att siffrorna inte spelar någon roll för det egna arbetet så får de stora konsekvenser för arbetssituationen. Dåliga siffror kan sänka stämningen på redaktionen, en respondent beskriver att det är stor skillnad mellan att jobba med ett program som går bra och ett som går dåligt. En annan respondent menar att hon ibland till och med tar dåliga tittarsiffror som mer eller mindre personlig kritik, särskilt om siffrorna går ner under säsongen. Å andra sidan fungerar bra tittarsiffror som stämningshöjare, inte minst för att kunden blir nöjd. De flesta är också överens om att det är roligt om många tittar på det program man är en del av att producera. Men när jag frågar respondenterna om höga eller bra tittarsiffror per definition innebär att programmet är bra, får jag oftast svaret att så inte är fallet. På den individuella nivån kan man också tycka att man utfört ett bra jobb, även om programmet sedan floppar. Så här förklarar en av respondenterna sin inställning till tittarsiffror:

Malin: Hur viktigt är det då med höga tittarsiffror och så där?

Respondent: Extremt.

Malin: Men för dig personligen då?

Respondent: Det är alltid kul. Man får beröm från kanalen om man har höga tittarsiffror. Men programmet behöver inte vara sämre eller bättre, men kanalen bryr sig så extremt mycket om tittarsiffrorna så att...för deras del...om man ska få en tårta så ska det va höga tittarsiffror, du får ju inte en tårta för att du har gjort ett bra program.

Precis som i de flesta kulturer har det inom den kommersiella tv-branschen skapats vissa normer för vad som är värdefullt och för hur man erhåller status gentemot sina kollegor. I den kommersiella tv-kulturen hänger detta enligt respondenterna ihop med

programgenre men också med vilken kanal programmet går i och inte minst den framgång det får tittarmässigt och medialt. På produktionsbolaget får de olika redaktionerna således olika anseende i den lokala kulturen. De som jobbar med de ”coola” programmen som drar stor publik är de som betraktas som framgångsrika och därigenom erhåller de högre status än till exempel de som gör journalistiska program. Eller som en av respondenterna uttrycker det:

Vi är ju liksom lite nördarna på bolaget som håller på med journalistprogram och inte reality och coola spel och gameshows och såna saker.

Återigen är det tydligt hur det är andra faktorer än det kulturella kapitalet som spelar roll i den kommersiella tv-kulturen. Hittills har vi tillskrivit det sociala kapitalet stor betydelse men här är det också relevant att diskutera det ekonomiska kapitalet. Det ekonomiska kapitalet blir väsentligt för individen så till vida att det för att erhålla status och framgång är viktigt att tillhöra rätt redaktion och kanske också rätt produktionsbolag. En av respondenterna menar också att status hos arbetsledningen förvärvas när ens prestation mer eller mindre direkt inbringar ekonomisk vinst till bolaget.

På ett större plan är det också flera respondenter som talar om hur omvärlden har bilden av den kommersiella tv-branschen som en drömvärld, och att man därför tillskrivs status i många andra sammanhang. Att denna drömvärld snart naggas i kanterna när man väl befinner sig inuti den framkommer dock tydligt av de berättelser som redovisats i detta kapitel.

9. Den professionella identiteten

I de två föregående kapitlen har respondenternas berättelser diskuterats i relation till de professionella strategierna på den samhälleliga nivån samt utifrån den specifika delkultur som utgörs av den kommersiella tv-branschen. I detta kapitel närmar vi oss respondenternas professionella identitet genom att utforska de professionella strategierna på den individuella nivån.

Vem är journalist?

Vi har redan sett att det inom journalistprofessionen pågår en ständig kamp om vem som har rätt att kalla sig journalist samt på vilka grundvalar detta kan göras. Att definiera vem som är journalist är med andra ord inget enkelt uppdrag. De definitioner som ändå görs och de argument som förs fram i denna diskurs säger i allra högsta grad något om journalistprofessionens strategier.

Ett vanligt sätt att definiera journalister bland internationella forskare är att utgå ifrån själva verksamheten, det vill säga det arbete som utförs (Melin-Higgins, 1996:14). Även Svenska Journalistförbundets stadgar, närmare bestämt dess kriterier för medlemskap, har praktiken i fokus:

För att bli medlem i Journalistförbundet krävs det att du är anställd eller frilans med i huvudsak journalistiska arbetsuppgifter. Med detta menas självständigt framställande, urval, bedömning eller bearbetning av redaktionellt material för massmediers räkning eller andra journalistiska arbetsuppgifter. Dit räknas fotograferande, skrivande och/eller redigerande medarbetare, aspirant och fotoelev, tecknare, korrekturläsare, telefonmottagare, bildredaktör, arkivmedarbetare, researchmedarbetare, layoutmedarbetare och layoutelev, redaktionell arbetsledare, reporter och/eller producent i radio/TV samt fotograf och redigerare vid TV. (Svenska Journalistförbundet, 2006-04-26)

Svensk journalistikforskning har allt som oftast utgått ifrån förbundets medlemmar, och därigenom ovanstående definition (Melin-Higgins, 1996:14). Journalistförbundets avgränsning är enkel på så sätt att den som faktiskt utför journalistiskt arbete kan bli medlem i yrkesförbundet, och därmed kalla sig journalist, och det finns naturligtvis för de flesta studier ingen anledning att definiera på annorlunda sätt. Men det här betyder också att den ideologiska debatten, exempelvis i fråga om utbildningskriterier, även om en sådan förts, har lämnats utanför själva definitionen. På så sätt blir svaret på frågan om vem som är journalist enkelt och definierandet som sådant relativt smärtfritt. Den här studien indikerar däremot i allra högsta grad att så inte är fallet i verkligheten.

I intervjuerna finns tydliga tecken på en stark ideologi som dikterar vilka som kan inkluderas och vilka som bör exkluderas i epitetet journalist. Respondenterna i den här studien är, med ett undantag,⁸ att betraktas som journalister med utgångspunkt i Journalistförbundets definition. Dock är det bara två som faktiskt kallar sig journalister – de med längre journalistutbildningar. Att den ena av dessa valde bort titeln under arbetet med dokusåpa är må hända inte direkt anmärkningsvärt, men att

⁸ Formuleringen ”i huvudsak journalistiska arbetsuppgifter” gör att en av respondenterna torde falla utanför definitionen eftersom personen i huvudsak ägnar sig åt dramaproduktion.

de som faktiskt dagligen, enligt SJF:s kriterier, utför journalistiskt arbete inte vill benämna sig journalister är desto intressantare i diskussionen.

Malin: Men vad kallar du dig för då?

Respondent: Alltså, jag säger tv-journalist ibland...för att jag vet inte vad jag ska säga, och jag vill ändå inte kalla mig journalist, jag skulle aldrig säga jag är journalist, för det är jag inte.

Malin: Varför?

Respondent: För jag har inte gått journalisthögskolan.

Malin: Är man bara det om man har gjort det?

Respondent: Mmm, det tror jag. Jag tror det. Alltså, vad jag har förstått av dom som har gått journalisthögskolan (skrattar till), så tycker dom att dom är journalister och vi andra är inte det.

Malin: Men då är det nånstans att dom tycker det, men om du känner själv då? Alltså du gör ju ändå samma jobb.

Respondent: Ja, fast jag måste sätta tv framför...jag kan ju inte skriva en, jag har ju aldrig skrivit en artikel.

Ovanstående citat är representativt för hur flertalet respondenter resonerar. För det första finns det en stark uppfattning om att det är utbildningen som avgör, och att det till och med krävs journalisthögskola för att ha rätt att kalla sig journalist. För det andra kopplas titeln ihop med skrivande journalistik, vilket återigen indikerar en uppdelning mellan de kunskaper som anses krävas för tv-produktion respektive journalistiskt arbete. Och för det tredje verkar det läggas stor vikt vid vad andra tycker, hur de som anser sig vara journalister betraktar sig själva och hur de därigenom kan utesluta andra. Detta blir ännu tydligare när en annan av respondenterna, som faktiskt *har* journalistutbildning, förklarar varför hon inte kallar sig journalist:

Det är nog mer så där att man kanske...jag är så rädd för vad andra ska säga, att om jag skulle börja kalla mig journalist så kanske dom som har gått journalisthögskolan skulle känna att jaha vad tror du...(fnysar) tror du att du är journalist, bara för jag har läst lite på Poppus...förstår du? Jag är nog mer rädd för att...alltså ordet är inte så viktigt för mig så att då väljer jag hellre att inte säga det.

Flera respondenter betonar att de journalisthögskoleutbildade kollegorna är noga med att påpeka att de är journalister. Vi har tidigare sett att det som ett led i journalistprofessionens strävan efter legitimitet, precis som hos alla professioner, finns en argumentation för expertkunskap och krav på högre utbildning. Denna strategi verkar vara så stark att den till och med kan exkludera sina egna, det vill säga de grupper som innehar lägre kulturellt kapital och ägnar sig åt ”fulare” journalistik. De som tillhör en sådan grupp får antingen ständigt hävda sin rätt och slåss för inkludering eller väljer att helt enkelt gå med på diskursens uteslutning.

Men respondenternas resonemang skulle också kunna ses som en del av den individuella professionella strategin. Det intressanta i sammanhanget är ju nämligen, som vi också sett, att de journalistiska idealen, oavsett utbildningsbakgrund, till stor del ändå präglar respondenternas sätt att tänka, särskilt i fråga om det innehåll som bör produceras. Att själv välja att exkludera sig ifrån journalistprofessionen skulle kunna vara ett led i förhandlingen av idealen, och därigenom ett sätt att legitimera den egna verksamheten.

När jag frågade en av respondenterna vad skillnaden mellan henne, som kallar sig inslagsproducent, och en journalist egentligen är, fick jag följande svar som styrker ett sådant resonemang:

Malin: Men vad är skillnaden egentligen då på er?

Respondent: Att dom...ja men dom har ju en journalistisk utbildning och jag tycker att det märks också i...vad dom kan tänka sig att ta för jobb.

Malin: Men inte i själva praktiska arbetet då, utan i vad man väljer då?

Respondent: Ja. Alltså som en av mina bästa kompisar då som är journalist och henne har jag jobbat med på svt, vi hade samma tjänst som inslagsproducenter, hon skulle inte kunna tänka sig att jobba med dokusåpa till exempel...för att hon har för mycket skrupler (skrattar).

Intressant med citatet är också att det bland de journalistutbildade verkar finnas en stark integritet kopplad till den journalistiska ideologin. Bland studiens respondenter finns åtminstone en person med journalistutbildning som inte kan tänka sig att jobba med dokusåpa, och den respondent som ändå har gjort det ansåg sig inte ha rätt att kalla sig journalist under dessa produktioner. Återigen görs uppdelningen mellan journalistyrket och andra yrken, vilket kan tolkas som en professionell strategi både på den samhällsliga nivån och på den individuella. Bland studiens respondenter är den journalistiska ideologin och integriteten starkt kopplad till utbildningsnivå, det vill säga att den följer en fallande skala från journalishögskoleexamen via examen från folkhögskola till enstaka kurser i journalistik och slutligen avsaknad av journalistutbildning.

För att legitimera det egna arbetet med kommersiell tv, journalistik som inom hela professionen betraktas som lägre, kan man alltså välja att i viss mån exkludera sig ifrån journalistprofessionen och i stället betrakta sig själv som någon som sysslar med tv-produktion. Men detta betyder inte att respondenterna inte anser sig jobba med sådant som i någon utsträckning stämmer överens med de egna idealen. För att legitimera den egna verksamheten används därför också andra professionella strategier.

Idealen förhandlas – hur den egna verksamheten legitimeras

Som vi tidigare sett finns bland respondenterna starka åsikter om vad som produceras i kommersiell tv. De är alla överens om att det finns mycket skräp-tv, och flera menar också att de vid vissa tillfällen jobbat med sådana program. Men det är också tydligt hur de program man ändå väljer att jobba med legitimeras utifrån de egna värderingarna om högt och lågt eller vad som anses vara etiskt riktigt. En respondent beskriver till exempel ett visst program som moraliskt tvivelaktigt, medan en annan respondent som jobbat med just detta program menar att det är helt okej, och jämför i stället med ett tredje program som är att betrakta som mycket värre.

Till och med inom dokusåpa-genren verkar det finnas föreställningar om högt och lågt. Även om alla respondenter är överens om att dessa program är både skräp och etiskt problematiska överlag, finns det ändå dokusåpor som är mer okej att jobba med än andra. En respondent som arbetat med flera dokusåpor skulle till exempel aldrig kunna tänka sig att göra Big Brother eftersom det är så meningslöst och förutsägbart. En annan respondent menar att det måste finnas något mer än bara några ungdomar i ett hus som super, det vill säga något intressant i själva upplägget även om det för den

sakens skull inte helt stämmer överens med vad man anser är tv-journalistikens roll i samhället. För att kunna försvara arbetet inför sig själv krävs alltså att man sätter sina egna gränser, antingen innehållsmässiga eller etiska.

Samtidigt betonar många att det ändå går att jobba med program man inte kan stå för utåt. Genom att inta en mer hantverksmässigt hållning är det fortfarande möjligt att skapa mening i arbetet. En reporter berättar hur hon under en produktion enbart koncentrerat sig på att utveckla sin intervjuteknik, det vill säga det egna professionella intresset främst. I citatet nedan beskriver en annan respondent att det faktiskt går att värdesätta sitt arbete trots att man egentligen inte gillar programmet:

När man är inne i ett jobb så tycker man att det är roligt liksom, och man går in för att få rätta svaren...det blir så på nåt sätt ändå. Jag trodde inte, mitt första projekt var en dokusåpa och det var så långt ifrån mig som man kunde komma, jag tyckte att det var ett rent ut sagt skitprogram från början till slut, men när jag jobbade med det så gick jag in för det jättemycket och tyckte att det kändes viktigt och...och så där.

Till viss del är det alltså möjligt att, utan att egentligen förhandla sina ideal, motivera sitt arbete för sig själv. Ibland tvingas man dock försvara sig gentemot omvärldens åsikter, dels i relation till vänner och bekanta och dels i relation till journalistkollegor. Flera respondenter berättar om sådana situationer, och någon beskriver hur hon vid sådana tillfällen inte ens försvarar sig utan helt enkelt håller med om att programmet hon jobbar med är skräp. Andra väljer att ta diskussion, som respondenten i citatet nedan, som berättar vad som hände när hon kom tillbaka till sin gamla arbetsplats efter att ha jobbat ett tag i den kommersiella tv-branschen:

Det var ju många som ser ner på en lite föraktfullt så här hur fan kan du jobba med dokusåpor liksom, har du ingen liksom så där integritet kvar i din kropp...Men samtidigt så kan jag bara tycka men håll käften, du är fast anställd, det är inte jag, jag vill också ha mat på bordet. Så kan jag tycka då ibland, jag blir förbannad när jag blir anklagad för att ha...liksom gått till kommersiell tv, därför att nånstans...kommersiell tv ger så jävla mycket mer betalt än vad (förställer rösten) statlig radio och television gör...så att vem kan klandra mig för att nån gång få in lite stålar...så kan jag tycka.

Det ekonomiska motivet är starkt hos ett par respondenter och bra betalt hjälper till i förhandlingen av idealen. Därmed inte sagt att samma personer inte har funderingar kring, och i många fall alltså uttalade problem med, etiska dilemman. Det är tydligt hur flera respondenter ständigt brottas med moraliska problem i det egna arbetet, och alla är överens om att detta är vanligt i branschen och att många mår dåligt av det de är med om att producera. Oftast ligger problematiken i det man utsätter människor för, framför allt i hur det inspelade materialet sedan vinklas i redigeringen. Som vi tidigare sett är det viktigt för respondenterna att inte göra någon illa:

För mig så skulle det inte kännas professionellt om jag...var taskig mot folk för att nå mitt ändamål under en intervju, det är så det känns. Jag går därifrån...för jag har också gjort saker som jag inte står för i mitt jobb, och då går jag därifrån med en liksom taskig bismak, jag känner mig inte duktig jag känner mig inte professionell.

Som framkommer i citatet ovan finns det tillfällen när man ändå gör sådant man själv inte anser är moraliskt försvarbart. Dock är det egentligen bara en enda person i studien som bekänner att hon för egen vinning faktiskt vid vissa tillfällen blundat för konsekvenserna av sitt handlande.

I den journalistiska ideologin finns, som vi tidigare sett, ett antagande om att journalister har en känsla för vad som är etiskt och rättmätigt. Det är därför extra intressant att se hur flertalet respondenter beskriver sig själva i dessa termer, medan man samtidigt kritiserar kollegor i branschen för att inte reflektera över etiska ställningstaganden. I citatet nedan beskrivs hur även de närmaste vännernas handlande ifrågasätts:

Respondent: Jag får ju ofta höra det...eller liksom ofta...men man får höra liksom historier om att å det kändes så hemskt och vi gjorde det och...nästan alla man känner som jobbar med tv är ju med om saker som inte känns schyst liksom, och pratar om det...i olika former liksom...att det där kändes inte bra och när jag satt och klippte det så kändes som att gud hur kommer det här bli när dom ser det här dom som har medverkat och...Ja, fast jag tycker att man får skylla sig lite själv. /.../ Men tycker jag liksom att va fan, sök dig till nåt annat då för du behöver inte jobba med det liksom.

Malin: De har inget att hämta här helt enkelt...

Respondent: Nej men faktiskt inte, inte hos mig. Då får man anstränga sig lite och hitta andra jobb. För det är det man kanske får göra, man kanske inte bara ska ta det som man blir erbjuden då.

Malin: Men vad är det som gör att folk inte gör det då?

Respondent: Lathet tror jag. Eller bra betalt och så här att...eller att det är /.../ att folk bara glider in i liksom i att så här...nu gör jag det här...jag tror kanske inte tänker så himla mycket...det bara...projekten kanske bara löper på varann och så känns det...bekvämt när dom löper i varann.

Resonemang och berättelser i andra intervjuer förstärker, som vi till viss del redan sett, ovan nämnda respondents antaganden om att mycket av förhandlingen av idealen motiveras utifrån ekonomi och bekvämlighet. Samtidigt finns det mycket som tyder på att dessa motiv inte alltid räcker till.

Vid sidan av de etiska problemen med att utsätta de medverkande personerna för olika saker finns funderingar kring vad programmen får för konsekvenser på ett större plan. Klyftan mellan ideal och verklighet rör då den kommersiella tv:n i relation till uppfattningen om tv-journalistikens uppdrag i samhället och föreställningar om god tv. Respondenten som citeras nedan har tidigare i intervjun berättat om hur hon i början av karriären haft som mål att göra dokumentärer om utsatta kvinnor, men att det aldrig blivit så.

Men också lite vad är det...gör jag nånting vettigt för världen, den frågan. Alltså, om jag säger att jag skulle vilja ha en, när jag började, jag ska göra en dokumentär som berör. Berör betyder att man kanske gör en förändring i någon människas liv som sitter och tittar på det, och då handlar det om publiken att...att den får en aha-upplevelse och funderar över...ja, varför är det så här, varför är det så här i samhället...nåt som förändrar...Men det undrar jag om jag nånsin har gjort (skrattar till).

Som vi tidigare sett ansluter sig respondenterna ofta till ett public service-resonemang när de talar om tv-journalistikens roll i samhället. Att beröra, utbilda och upplysa

publiken är sådant som nämns i intervjuerna när vi diskuterar dessa större frågor, men när respondenterna i stället beskriver motiven för arbetet på den individuella nivån är det helt andra drivkrafter än att göra något för publiken som dyker upp.

De absolut vanligaste svaren på frågan om vem man gör jobbet för är chefen och sig själv. Drivkraften är oftast att jobbet är roligt eller att man vill bidra med att ha gjort ett bra jobb inför producenter och kollegor, bland annat för att andra ska tycka att man är duktig och för att man ska få fler jobb. Det finns också de som menar att jobbet i slutändan utförs för kanalens skull, det vill säga att det handlar om att kunden ska bli nöjd med programmet. Endast en av respondenterna uttrycker att jobbet görs för publiken och med denna i åtanke, och beskriver här skillnaden mellan journalistiskt arbete på SVT och de kommersiella produktionsbolagen:

Det är också en väldigt stor skillnad, dom som vi pratar om när...om programmen, då handlar det för vår del om att kanalen ska gilla det, kunden ska gilla det...och det är ju ett helt nytt sätt att tänka för min del helt klart, för att...att producenterna på kanalen gör sin bedömning utifrån tittarna...eller reklamköparna.

Att motivera arbetet utifrån sig själv, chefer och kunder kan tolkas som en del i att vara professionell. Den kommersiella tv-produktionen ställer i och med sina särskilda villkor specifika krav på förhandlingen av idealen. Förutom denna förhandling av publik-idealet har vi redan diskuterat den etiska problematiken. Även i detta fall är det ofta den kommersiella tv-kulturens särskilda villkor som från början skapar klyftan mellan ideal och verklighet; men det är också samma villkor som sedan används som argument i legitimeringen av det egna arbetet. Som vi tidigare sett är en av den kommersiella tv-kulturens normer att från arbetsledningens sida förväntas att man inte ska ifrågasätta eller protestera mot det som görs inom ramen för en produktion. Eftersom respondenterna beskriver sig själva som etiska, bidrar detta i vissa fall till en kluvenhet gentemot arbetet på en individuell nivå.

Att klyftorna mellan ideal och verklighet ändå accepteras förklaras bland annat i att man som individ inte har något att säga till om i slutändan. Alla är överens om vikten av självbestämmande och eget handlingsutrymme, helst ska man ha eget ansvar från ax till limpa. En av inslagsproducenterna beskriver ett projekt som varit särskilt bra eftersom hennes ansvar sträckt sig ända från inspelningsmanus och hela vägen via inspelning till klippmanus och redigering. Men inom kommersiell tv finns alltid någon annan högre upp i hierarkin som kan ändra i innehållet eller bestämma hur det ska redigeras. Flera berättar hur framför allt kanalen kan komma och kräva ändringar, och att man då inte har någonting att säga till om. En respondent tycker att det jobbigaste är när hon tvingas bryta mot det hon lovat en person hon intervjuat. Hon beskriver en incident när en exekutiv producent ville vinkla och hårddra i klippning på ett sätt som hon inte kunde stå för, och hur jobbigt det kändes att behöva gå med på detta.

Att legitimera sitt jobb utifrån att man utför detta inom ramen för vissa villkor betyder att det är möjligt att, trots producenters eller kanalers skilda uppfattningar, fortfarande hävda sin egen känsla för etik och avsäga sig konsekvenserna för sitt handlande. Respondenten i citatet nedan talar om en ”kvalitet att arbeta”, vilket kan tolkas som ett sätt att förhålla sig professionellt till de villkor man måste anpassa sig till:

Malin: Men det finns liksom ingen som kommer sen och som liksom har final cut⁹ och liksom tycker att nej det här måste vi...

Respondent: Jo men det är ju så det är, men det handlar ju om ens kvalitet att arbeta. /.../ När jag har ett ansvar som inslagsproducent då är det ju min chef den där producenten, det är upp till honom att säga ja men det där ska va så och han kan ju tvinga mig till det absolut så länge...jag menar jag motiverar ju det jag tycker så långt det nu går...och sen så om han tycker nåt annat så fine liksom...I don't give a fuck, it's not my problem liksom. Alltså det är inga darlings på det sättet, det här är ju ett jobb som vilket jävla jobb som helst.

Malin: Men det kan ju finnas etiska darlings då.

Respondent: Jo men det är klart det gör, jag menar jag vill inte hänga ut en människa och säger nån till mig att du får inte ta med det här...så tar jag inte med det...då tar jag inte...då säger jag inte...det kanske man inte får...men då skulle jag inte ens visa att det fanns...helt enkelt.

Det intressanta här är att det ändå finns tillfällen, åtminstone hypotetiska, då man kan tänka sig att bryta mot reglerna för kunna legitimera sina egna etiska ställningstaganden. Som vi tidigare sett är detta inget som uppskattas i den kommersiella tv-kulturen, och respondenternas berättelser tyder på att man oftare väljer att förhandla sina egna ideal än att protestera och bryta mot normerna även om vi också sett ett par exempel på att detta skett.

Av det som hittills diskuteras kan avläsas att respondenterna är relativt medvetna om de klyftor som finns mellan ideal och verklighet, både vad gäller uppfattningen om god etik och god tv. Den innebörd som respondenterna tillskriver det professionella beteendet är i stor utsträckning inte den samma som dikteras av branschens normer. Legitimeringen av det egna arbetet sker genom en ständig förhandling av idealen och genom att fransäga sig ansvaret för konsekvenserna, att vara professionell innebär härigenom att anpassa sig till rådande normer och villkor. Eller som en av respondenterna uttrycker det:

Det känns för jäkligt. Men accepterar jag inte det så kan jag lika gärna sluta i den här branschen, för det är så det funkar.

Den egna arbetsituationen

Som vi redan sett råder det något av en kluvenhet gentemot den egna branschen. De arbetsvillkor som erbjuds och den person man förväntas vara inom den kommersiella tv-kulturen har fått flera av studiens respondenter att fundera över sin situation och inte minst över framtiden.

På många sätt upplevs det egna arbetet som stimulerande och inte minst som väldigt roligt. På frågan om vad som är drivkraften i yrket får jag många olika svar. Bland inslagsproducenter och reportrar är en stark drivkraft att det är väldigt kul att intervju människor. Flera respondenter betonar också det positiva i att samarbeta med andra och att stämningen kollegor emellan ofta är väldigt god. Tack vare att det är en liten bransch finns också många vänner och det är inte minst ett viktigt argument i sammanhanget.

⁹ *Final cut* är en fackterm, från början myntad av den amerikanska filmindustrin, som beskriver vem som besitter den slutgiltiga makten i hur programmet ska klippas.

Att vara frilansare och ständigt befinna sig i olika projekt har både positiva och negativa sidor. Flera respondenter poängterar att en av de stora behållningarna med jobbet är variationen i olika program, arbetsplatser och kollegor. Någon menar att det till och med kan upplevas som drygt att jobba fem månader med samma sak eftersom man är så van att ständigt röra på sig. Någon annan betonar vikten av att jobba med olika genrer, ibland kan man göra seriösa samhällsprogram men samtidigt är det skönt att ibland göra ett lättsamt underhållningsprogram. Till och med det ostrukturerade och oplanerade i arbetssituationen kan uppskattas, inte sällan uttrycker en och samma respondent en ambivalent inställning till sin situation:

Om man tittar på min yrkesroll så skulle jag nog vilja att den är lite mer...det är bara att man börjar bli lite gammal och lite bekväm...jag skulle vilja att det var lite mer strukturerat, jag skulle nog gärna vilja veta hur mina dagar ser ut...Men ja det är dubbelt ändå för att jag...det är ju också lite charmen med det hela att dagarna...vad som helst kan hända.

Trots de positiva aspekterna har projektanställningar och otrygga anställningsformer också en hel del baksidor. En respondent berättar hur hon, även efter flera år i branschen, fortfarande är ständigt orolig att inte få jobb. Även om man skapat sig ett brett kontaktnät krävs det att man ständigt presterar och visar vad man går för. Att göra ett dåligt program kan vara förödande för karriären, och hotet om att plötsligt inte vara eftertraktad beskrivs som ständigt närvarande av ett par av respondenterna. En av dem berättar om en period då vissa omständigheter i privatlivet gjort att det varit svårt att leva upp till de krav som ställs i branschen. I anslutning till denna historia uttrycker hon följande problematik:

Det tycker jag egentligen är det absolut jobbigaste i vår bransch...om man en gång är lite...man kanske har en period, säg att nåt händer i ens liv, det kan ju vara vad som helst och man mår dåligt under några...en månad eller två, det...alla människor går igenom olika saker i livet, och det är det jobbiga i vår del för att man har så korta projekt. Säg så här, okej, på ett halvår så är det ganska svårt att gå och vara deppig i tre månader, för man är aldrig bättre än det sista projektet man har gjort, och det är typ ett ledord i vår bransch...och det...det tycker jag är tufft och det tycker jag är jobbigt.

Att man aldrig är bättre än sitt senaste projekt är det flera respondenter som påpekar. Konkurrenten är stor, och eftersom det är så många som vill in i branschen finns det alltid arbetskraft att tillgå för arbetsgivarna. Då gäller det att vara duktig och leva upp till kraven.

Andra nackdelar med projektanställningar är av mer praktisk natur. Att aldrig kunna planera sin fritid eller semester och inte ha tid för sina vänner eller sin familj beskrivs som ett problem, flera menar att den kommersiella tv-branschens villkor i stort sett är oförenliga med ett normalt liv. Så här beskriver en respondent synen på framtiden:

Jag är väldigt dubbel...alltså jag är väldigt kluven när det gäller min framtid...väldigt kluven. Ena dan så älskar jag mitt jobb och tycker att wow vilken tur jag har som har det här roliga jobbet, träffa så mycket häftiga människor och ha så himla roligt på min arbetsplats. Nästa dag kan jag vakna och bara känna jag hatar mitt jobb, för jag vill ha ett normalt jobb...där jag kan planera min semester och...Sen är och jag är i den åldern, jag är trettiofem nästa år...ja trettiofem är jag nu då...och det kan va svårt att ha barn i den

här branschen /.../ Vi är en generation eller vad man ska säga som började tillsammans som liksom har inte följts åt men som fortfarande är kvar, och nu har vi blivit mycket äldre och nu...Då var alla vi singlar och hade jätteroligt och kunde jobba hur mycket som helst och levde livet tyckte vi, och nu har alla dom flesta stadgat sig och nu ska bli kul att se vad som händer med alla oss...de närmaste åren.

Just det här med att skaffa barn är något som flera respondenter funderar över, och det finns en stor oro över om det överhuvudtaget fungerar att kombinera småbarn med det egna arbetet. Eftersom branschen är relativt ung är det få som hittills skaffat familj, och det är egentligen först nu som barn och familj börjar förekomma. Respondenterna i studien är alla runt trettio och det är förmodligen därför ämnet så ofta dyker upp i intervjuerna. En av respondenterna har just fått barn och beskriver hur det är svårt att kombinera sitt arbetet med att till exempel hämta på dagis, och än mer komplicerat blir det om man måste vara hemma med sjukt barn. Hon beskriver att det är svårt att konkurrera om jobben och att hon till och med själv vid ett tillfälle sagt nej till att anställa en mamma av rädsla för att det skulle ställa till problem. Att vara förälder är helt enkelt inte förenligt varken med branschens kultur eller dess villkor:

Den bästa arbetstagaren inom det här kan jag känna är en ung singel med obegränsat med tid och som gärna är ute hela tiden, om man inte är på jobbet. Det låter liksom helt bittert men lite så kan det faktiskt kännas liksom. /.../ Jag är mamma, jag kan inte jobba hur mycket som helst, jag är gift, jag går inte ut och festar.

När jag ställer frågan till respondenterna om de tror att det är branschen som kommer att förändras eller om det är de som får barn som tvingas söka sig någon annanstans, får jag svaret att de visserligen hoppas att villkoren kommer ändras men att det är föga troligt att det blir så.

Dessa tvivel avspeglar sig också i respondenternas funderingar kring sin framtid. Vad gäller karriärvägar är det få som har tydligt formulerade mål och ambitioner. Ett vanligt svar på frågan om framtiden är att man antingen väljer att vara kvar i branschen eller helt enkelt omskolar sig till något helt annat. Någon kan tänka sig att avancera till producent, men kan lika gärna gå till en annan bransch. En respondent har redan hoppat av och bestämt sig för att, på grund av de osäkra arbetsvillkoren, helt lägga journalistiken på hyllan. Också den ständiga förhandlingen av idealen gör att man funderar på att byta yrke. En respondent menar att ibland känns jobbet så ytligt att hon i stället vill utbilda sig till sjuksköterska och ta hand om sjuka barn. Endast en respondent är säker på att hon ska fortsätta som journalist – men bara kanske i den kommersiella tv-branschen.

10. Den stora förhandlingen

Den här studien har haft som mål att besvara tre frågeställningar i relation till professionell identitet hos journalister i den kommersiella tv-branschen. Den första av dessa behandlar tv-journalistikens och den kommersiella televisionens roll i samhället. Det är tydligt hur det bland journalisterna i undersökningen finns ideal som i stor utsträckning är de samma som återfinns även i andra journalistgrupper. Tv-journalistikens uppgift är att erbjuda en public service, där pedagogidealet är särskilt starkt men där också granskning och belysning av sociala orättvisor nämns som viktiga komponenter. På åtminstone en punkt skiljer sig dock intervjupersonerna från kåren som helhet; de betonar vikten av underhållning i större utsträckning än journalister i andra verksamheter. Dessutom framhålls tv-mediets särskilda egenskaper och krav på tydlighet och dramaturgi – bra tv framkallar känslor och berör tittaren. Det är också på denna sistnämnda punkt, vid sidan av nytänkande och mångfald, som intervjupersonerna menar att den kommersiella tv:n bidragit med nya kunskaper till tv-journalistiken. Som kontrast till detta står att kommersiell tv anses innehålla en hel del fördummande och spekulativa program. Innehållet lever helt enkelt inte upp till journalisternas egna ideal för tv-journalistikens roll i samhället, varför det i den egna verksamheten krävs ett mått av förhandling.

Studiens andra frågeställningen rör den kommersiella tv-kulturens särskilda normer och villkor samt hur dessa upplevs av de personer som verkar inom den. Här framkommer en kultur där det sociala och ekonomiska kapitalet går före det kulturella och där villkoren i stor utsträckning dikterar normerna. Bristande resurser i tid och budget har bidragit till att det vuxit fram en kultur där det premieras att jobba mycket och att vara ständigt tillgänglig. Den hårda konkurrensen har gjort att det finns ett överhängande hot om att inte få fler jobb, vilket kräver medgörlighet både i fråga om arbetsvillkor och etiska ställningstaganden. Jakten på tittarsiffror och de kommersiella intressena har bidragit till en låg grad av självbestämmande hos den enskilda journalisten medan den stora makten i stället ligger hos de beställande kanalerna. Dessa normer stämmer ofta dåligt överens med journalisternas egna ideal såväl vad gäller arbetsvillkor och handlingsutrymme som ett etiskt förhållningssätt till de medverkande i programmen, och det råder därför något av en kluvenhet gentemot branschen. Den kommersiella tv-kulturens villkor och normer förhandlas således i den egna arbetssituationen.

Den tredje och sista frågeställningen behandlar individens professionella identitet samt förhandling av villkor och legitimering av det egna arbetet. Det blir i relation till detta tema tydligt hur det existerar en stark journalistisk professionsdiskurs och ideologi. För det första finns en klar uppfattning om vem som har rätt att kalla sig journalist, där professionsdiskursen i hög grad utesluter journalister i kommersiella verksamheter men där också dessa journalister kan utesluta sig själva ifrån den samma, vilket kan fungera som ett led i legitimeringen av det egna arbetet. Samtidigt bekänner sig journalisterna till samma professionella ideologi, där man till exempel hävdar sin egen förmåga till etiska bedömningar och betonar hur det egna programmet är försvarbart i relation till andra produktioner. Legitimeringen av det egna arbetet sker genom en ständig förhandling av idealen för innehåll, etik och arbetssituation, och de villkor som

från början skapar diskrepansen mellan ideal och verklighet är också de som används i själva legitimeringen av den. Hotet om att inte få fler jobb leder exempelvis till att normerna om tillgänglighet och medgörlighet accepteras och i viss mån införlivas i de egna värderingarna. Bristen på självbestämmande används som argument för den egna handlingen, och gör det möjligt att fortsätta hävda sin egen moral eller sitt eget kulturella kapital. Men denna förhandling leder också till en stor ambivalens gentemot kulturen, arbetssituationen och inte minst den egna framtiden.

Professionell i en kommersiell tv-kultur

Att vara professionell i en kommersiell tv-kultur innebär att förhandla sina ideal. Visserligen kräver allt journalistiskt arbete ett visst mått av förhandling, men av studien går att dra slutsatsen att denna förhandling är än mer central för en journalist i den kommersiella tv-branschen. Inte nog med att man förhandlar synen på tv-journalistikens roll i samhället, förhandlas också det etiska förhållningssättet tillsammans med synen på handlingsutrymme och arbetssituation.

Den kommersiella tv-branschens villkor innefattar bristande resurser, en avsaknad av anställningstrygghet, otydlig arbetsledning, lågt självbestämmande och en stor makt hos kanalerna. Bland kulturens normer återfinns värderingar som till stor del hänger samman med dessa villkor, där tillgänglighet, socialt kapital och medgörlighet är uppskattade egenskaper. De önskade konsekvenserna av produktionen är alltid höga tittarsiffror och därigenom en nöjd kund. Genom att bekänna sig till dessa villkor, normer och konsekvenser erhålls det symboliska kapitalet i form av status och inte minst i det belöningsystem som innefattar fortsatt arbete i branschen.

Att vara professionell i en kommersiell tv-kultur är således att vara medgörlig och inte ifrågasätta de villkor, normer och konsekvenser som dikteras av kulturen – även om det kräver en ständig förhandling av de egna idealen.

Slutdiskussion

Det är på många sätt en mörk bild av den kommersiella tv-kulturen som vuxit fram genom respondenternas berättelser. Under arbetet med intervjuaterialet har det nästan varit svårt att se varför respondenterna ändå stannar kvar och accepterar de villkor och normer som de själva beskriver som så förkastliga. Studien har på det sättet bidragit med ett stort antal ytterligare frågor, kanske fler än de svar som faktiskt kunnat ges på de frågor som redan ställts.

För det första kan jag inte undgå att fundera över produktionsbolagens arbetsledning och den bristande personalpolitik som framkommit under intervjuerna. Det verkar finnas en oerhörd kortsiktighet i hur bolagen drivs och medarbetarnas kunskaper och erfarenhet ses inte som det viktiga kapital det faktiskt utgör, annat än ur perspektivet för varje enskild produktion. Det ständiga hotet om att inte få jobb är överhängande och framstår i flera av berättelserna som en av de tuffaste förutsättningarna i den kommersiella tv-branschen. Därigenom har arbetsledningen en stor symbolisk makt över personalen, och kanske är detta hot det starkaste motivet för en fortsatt acceptans av arbetsvillkor och normer för vad man förväntas vara för person i branschen.

Men är det verkligen den kommersiella tv-produktionen i sig som bidrar till dessa villkor? Exempelvis har också SVT under de senaste åren i stor utsträckning gått över till att projektanställa personal. Det är helt enkelt ett medielandskap i stort som inte är särskilt arbetstagarvänligt. Synen på utbildning, rekryteringssystemet och personalpolitiken torde vara viktiga ämnen att diskutera i en studie av arbetsledningen i dessa organisationer. Frågan är nämligen om vi uteslutande vill ha tv-program som produceras av unga singlar med obegränsad arbetstid.

På många sätt är journalister i den kommersiella tv-branschen dessutom marginaliserade i den journalistiska professionsdiskursen. Inom fältet pågår en ständig kamp om vem som har rätt att definiera journalistiken och den dominerande ideologin har för länge sedan dikterat vad som är att betraktas som högt och lågt. En viktig slutsats av studien är att det inte är så självklart vem som är journalist som journalistikforskningen föreslår. Det går inte längre att nöja sig med att utgå ifrån Journalistförbundets medlemmar. Alla journalister är av olika anledningar inte med i yrkesförbundet längre, mycket beroende på att medielandskapet helt enkelt inte ser ut som förr. Som fackförbund betraktat kan inte heller SJF göra särskilt mycket för de journalister som befinner sig i den kommersiella tv-branschen, där villkoren på många sätt dikterar att man antingen får acceptera situationen eller söka sig någon annanstans.

Den framtida forskningen bör i ett första skede kartlägga journalisterna i den kommersiella tv-branschen. De som producerar tv-program som ses av flera hundra tusen tittare varje dag kan inte exkluderas utan vidare. Vi behöver veta vilka dessa personer är, vad de har för bakgrund och utbildning, hur de ser på innehållet och etiken och inte minst på tv-journalistikens roll i samhället. En studie baserad på sex intervjuer räcker i detta avseende inte till – men den är ett första bidrag till kunskaper om en utforskad grupp.

Sammanfattning

Uppsatsens syfte är att utforska den grupp som arbetar med journalistiska uppgifter för kommersiell tv, i en ansats att undersöka professionell identitet och innebörden av att vara professionell i en kommersiell tv-kultur. Därtill har utformats tre frågeställningar som rör synen på journalistikens och den kommersiella televisionens roll i samhället, den kommersiella tv-branschens normer och villkor samt den egna professionella identiteten och arbetssituationen.

Det teoretiska perspektivet tar sitt avstamp i de förändringar som skett med journalistiken genom den kommersiella utvecklingen samt den kritik som riktats mot denna och inte minst i den debatt som väckts om vad som överhuvudtaget är att betrakta som journalistik. I uppsatsen anläggs ett professionsperspektiv där utgångspunkten är en argumentation för att de journalistiska idealen bör betraktas som en ideologi. I anslutning till detta diskuteras hur en profession ständigt utsätts för påtryckningar och förändringar såväl utifrån som från insidan, och hur dessa upplevs som ett hot i professionens strävan efter legitimitet. Dessutom utvecklas en modell för professionalitet, där vad som betraktas som professionellt beteende antas variera med olika institutionella och organisatoriska förutsättningar. Den kommersiella tv-kulturen ses här som ett mikrokosmos inom det större journalistiska fältet. Slutligen förs en argumentation för ett nytt professionsperspektiv där vikten av att studera mångfalden betonas istället för att se journalistprofessionen som en homogen enhet. Ur detta perspektiv betraktas profession som diskurs snarare än struktur, och det blir inte längre intressant att definiera termerna journalistik och journalist utan istället att studera vad som kallas journalistik och vem som kallar sig journalist respektive vad och vem som inte gör det, till exempel utifrån den journalistiska ideologin och föreställningar om högt och lågt eller bra och dåligt.

Den empiriska studien bygger på ett intervjumaterial med sex journalister i den kommersiella tv-branschen, där ett strategiskt urval gjorts med utgångspunkt i maximal variation i utbildning, bakgrund och karriär. De frågor som ställts till intervjupersonerna utgår ifrån ovan nämnda frågeställningar och ett antal teman som uppkommit i relation till dessa.

Resultaten antyder att det existerar en stark journalistisk professionsdiskurs och ideologi. På många sätt ansluter sig journalisterna i undersökningen till de journalistiska idealen och professionsdiskursen på ett ideologiskt plan, men dessa måste ständigt förhandlas i praktiken. Den kommersiella tv-branschens villkor innefattar bristande resurser, en avsaknad av anställningstrygghet, otydlig arbetsledning, lågt självbestämmande och en stor makt hos kanalerna. Genom att förhandla de egna idealen och bekänna sig till branschens villkor och denna kulturs normer kan det egna arbetet legitimeras. Att vara professionell i en kommersiell tv-kultur innebär således att förhandla sina ideal. Inte nog med att man förhandlar synen på tv-journalistikens roll i samhället, förhandlas också det etiska förhållningssättet tillsammans med synen på handlingsutrymme och arbets-situation. Till och med själva titeln journalist förhandlas.

Referenser

- Aldridge, M & Evetts, J (2003) "Rethinking the concept of professionalism: the case of journalism." I *British Journal of Sociology*, 54(4):547–64.
- Altheide, D & Snow, R (1991) *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine de Gruyter.
- Bourdieu, P (1996) *Om televisionen*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposium.
- Brante, T (1987) "Sociologiska föreställningar om professioner". I Bergryd, U (red) *Den sociologiska fantasin – teorier om samhället*. Stockholm: Rabén & Sjögren.
- Börjesson, B et alia (2001) "Journalist 2000". I Ghersetti, M (red) *Journalist 2000, JMG-granskaren 2–3*. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Carle, J (1998) "Pierre Bourdieu och klassamhällets reproduktion". I Månsson, P (red) *Moderna samhällsteorier. Traditioner, riktningar, teoretiker*. Stockholm: Bokförlaget Rabén Prisma.
- Castro, F W (1999) "After the wave. The welfare state professionals in Sweden." I Hellberg, M; Saks, M & Benoit, C (red) *Professional Identities in Transition. Cross-cultural dimensions*. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Dahlgren, P (1992) "Introduction". I Dahlgren, P & Sparks, C (red) *Journalism and Popular Culture*. London: Sage Publications.
- Dellgran, M (2006) *Konsten att förhandla. Om journalister i en kommersiell tv-kultur*. C-uppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap. Göteborg: JMG.
- Deuze, M (2005a) "What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered". I *Journalism: theory, practice and criticism*, 6(4):443–65.
- Deuze, M (2005b) "Popular journalism and professional ideology: tabloid reporters and editors speak out". I *Media, Culture and Society*, 27(6):861–82.
- Djerf-Pierre, M (2001a) "Nya journalister i en ny medievärld". I Ghersetti, M (red) *Journalist 2000, JMG-granskaren 2–3*. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Djerf-Pierre, M (2001b) "Olika medier – samma journalister?". I Ghersetti, M (red) *Journalist 2000, JMG-granskaren 2–3*. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Djerf-Pierre, M (2001c) "Skjutjärn, pedagog eller hantverkare?". I Ghersetti, M (red) *Journalist 2000, JMG-granskaren 2–3*. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Djerf-Pierre, M & Weibull, L (2001) *Spegla, granska, tolka*. Stockholm: Bokförlaget Prisma.

- Ekström, M (1998) "När verkligheten inte duger som den är. En studie av tv-journalistikens praktik." I *Nordicom-Information*, 20(4):3–19.
- Ekström, M & Eriksson, G (1998) *Anslöjande journalistik och underbållande dramatik*. Örebro: Högskolan i Örebro.
- Ekström, M & Nohrstedt (1996) *Journalistikens etiska problem*. Stockholm: Bokförlaget Rabén Prisma.
- Engblom, L-Å (2001) "Varför professionalisering?" I Lindblom Hulthén, A (red) *Journalisternas bok 1901–2001*. Stockholm: Svenska Journalistförbundet.
- Esaiasson, P et alia (2004) *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts juridik.
- Freidson, E (2001) *Professionalism. The third logic*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Ghersetti, M (2001) *Journalist 2000, JMG-granskaren 2–3*. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Graffman, K (2002) *Kommersiell mediekultur. En etnografisk studie av TV-producenter och TV-produktion*. Uppsala: Uppsala universitet.
- Hellberg, M (1999) "Altruism and utility. Two logics of professional action". I Hellberg, M; Saks, M & Benoit, C (red) *Professional Identities in Transition. Cross-cultural dimensions*. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Kvale, S (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Johansson, B (2001) "Finns en journalistisk livsstil?" I Ghersetti, M (red) *Journalist 2000, JMG-granskaren 2–3*. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Johansson, T (1998) "Anthony Giddens och det senmoderna". I Månson, P (red) *Moderna samhällsteorier. Traditioner, riktningar, teoretiker*. Stockholm: Bokförlaget Rabén Prisma.
- Löfgren Nilsson, M (1999) *På Bladet, Kuriren och Allebanda. Om journalistiska ideal och organiseringsprinciper i den redaktionella vardagen*. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Melin-Higgins, M (1996) *Pedagoger och spårhundar. En studie av svenska journalisters yrkesideal*. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Petersson, O et alia (2005) *Demokratirådets rapport 2005. Mediernas integritet*. Stockholm: SNS Förlag.
- Rhoufari, M (2000) "Talking about the Tabloids. Journalists Views". I Sparks, C & Tulloch, J (red) *Tabloid Tales*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.

Rosengren, M (1996) ”Översättarens kommentar”. I Bourdieu, P *Om televisionen*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposium.

Otryckta källor

Svenska Journalistförbundet (2006-04-26) *Bli medlem*.

<http://www.sjf.se/portal/page?_pageid=53,38350&_dad=portal&_schema=PORTAL>

Nordicom (2006-05-27) *Statistik om medier i Sverige. Television*.

<http://www.nordicom.gu.se/?portal=mt&main=showSveStats.php&menu=menu_sve&me=7&media=Television&type=media>

Intervjuguide

Bakgrund och karriär

Hur hamnade du i den kommersiella tv-branschen? När?
Hur länge har du arbetat? Hela tiden? Arbetslösa perioder?
Andra yrken/projekt under tiden?
Vad har du gjort? Olika genrer/program, bolag/kanaler och roller/positioner?
Vad tycker du mest om med ditt jobb?

Vad har du för utbildning?
Vad är mest värdefullt i din utbildning för det du gör?
Har du fått vidareutbildning? Eller skulle du behöva det?

Den egna yrkesidentiteten

Vad kallar du dig för? (om du skulle fylla i en enkät på raden för yrke)
Vem är journalist?
Hur pratar du om ditt jobb med kompisar utanför branschen?
Vad är drivkraften i arbetet? (kul, utmanande, status, viktigt...)
För vem gör du ditt jobb?

Hur ser du på karriärmöjligheter?
Ambitioner och mål? (inom eller utom branschen)
Vad gör du om fem år?

Branschen och den lokala kulturen

OM ATT JOBBA I DEN KOMMERSIELLA TV-BRANSCHEN

Vad är det för särskilt med att jobba just inom kommersiell tv?
(finns en egen kultur t ex)
Finns det särskilda normer och förgivettaganden som man måste känna till? Vilka?
Skiljer sig arbetet åt beroende av bolag, program eller genre? Hur?
Får man olika status beroende på vilken programtyp man jobbar med?

KUNSKAPER OCH PROFESSIONALITET

Hur värderas (din) utbildning i branschen?
Vilka kunskaper eller egenskaper uppskattas av t ex producenter/kollegor?
(multikompetens, social kompetens etc)
Hur viktigt är det med beröm och uppskattning eller status inom branschen?
Vad innebär det att vara professionell? Är det viktigt och eftersträvanvärt?
Vad händer om man inte är professionell? (symboliska straff t ex)

RELATION TILL ARBETSLEDNING

Vad finns det för hierarkier och hur upplever du dem?
Hur är en bra chef? Hur är en dålig chef?
Vem bestämmer över innehållet?
Har du eget handlingsutrymme och självbestämmande?

Yrkesrollen i samhället

OM (TV-)JOURNALISTIKENS UPPGIFT OCH INNEHÅLL

Vad är journalistikens/tv-prod roll i samhället?

Vad tillför kommersiell tv? Hur skiljer den sig från t ex public service?

Vad är bra tv? Är det viktigt att producera bra tv?

Hur hanterar du konflikten mellan fint och fult? (kommersiell tv/finjournalistik)

Vem är den bästa/sämsta tv-journalisten?

Hur mycket av dig själv syns i den färdiga produkten? Hur mycket bör synas?

PUBLIK

Hur tänker du på publiken?

Vem är tittaren?

Hur mycket betyder bra tittarsiffror? För dig personligen? För redaktionen?

ETISKA STÄLLNINGSTAGANDEN

Vilka etiska och moraliska ställningstaganden gör du i ditt yrke? Hur hanterar du dem?

Hur mycket får man styra eller manipulera innehållet? Var går gränsen?

Hur mycket bör/får man ta ställning?

Hur tänker du om de som är med i programmen? (t ex om jobbar med grävande/granskning)

IDEAL OCH VERKLIGHET

Finns det skillnader mellan ideal och verklighet när det gäller uppfattningen om din egen yrkesroll? (hur du skulle vilja vara/vad du borde göra)

Är det i så fall ett problem för dig i vardagen? Eller för kåren som helhet?

När har du gjort ett bra jobb?

När kommer du hem från jobbet och känner dig nöjd?