

JMG

Professionell men personlig

En publikstudie av läsares uppfattningar om journalisters
aktivitet på twitter

Carl Malmer



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Arbetsrapport nr 68

Professionell men personlig

En publikstudie av läsares uppfattningar om journalisters
aktivitet på Twitter

Carl Malmer

Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap

Handledare: Mathias Färdigh

Kursansvarig: Malin Sveningsson

ISSN 1101-4679

2012-01-09

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation

Göteborgs universitet

www.jmg.gu.se

Abstract

- Titel:** Professionell men personlig – en publikstudie av läsares uppfattningar om journalister på Twitter.
- Författare:** Carl Malmer
- Uppdragsgivare:** JMG, Göteborgs universitet och doktorand Ulrika Hedman. Hedman skriver nu sin avhandling som fokuserar på hur sociala medier har påverkat journalistiska arbetsmetoder och i anslutning till hennes egen forskning efterlyser hon en publikstudie kring hur läsare uppfattar journalister på sociala medier.
- Kurs:** Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap vid Göteborgs universitet, institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG).
- Termin:** Höstterminen 2011
- Handledare:** Mathias Färdigh
- Sid- och ordantal:** 51 sidor exkl. bilagor. 19 311 ord inkl. bilagor.
- Syfte:** Att undersöka läsares uppfattningar och föreställningar om journalister aktivitet på sociala medier.
- Metod:** Kvalitativa samtalsintervjuer.
- Material:** Fem djupintervjuer med människor som följer journalister på Twitter.

Huvudresultat:

Resultaten visar att respondenterna menar att möjligheterna till interaktion mellan läsare och journalister har ökat tack vare journalisters aktivitet på Twitter. Tre av fem respondenter anser också att de upplever att transparensen ökat inom journalistiken tack vare Twitter, mycket på grund av det upplevt minskade avståndet mellan sändare och mottagare och en känsla av att man som läsare tillåts få inblickar bakom kulisserna på medieföretagen.

Fyra av fem respondenter menar att gränsen mellan det privata och det professionella kan komma att bli otydlig på Twitter men att innehållet oftast gör det möjligt att skilja rollerna åt. Fyra av fem respondenter tycker inte att journalister på Twitter uttrycker egna åsikter i större utsträckning och då det görs kan det också ses som något positivt då det blir tydligt vilken politisk agenda journalisterna har. Dock menar tre respondenter att de behöver vara extra källkritiska själva till vad de läser på Twitter. I viss utsträckning delar journalisterna med sig av rollen som gatekeepers, framförallt vid stora oväntade händelser då de ofta retweetar vad andra skriver. Att ämnen som startat på Twitter ibland också letar sig in i traditionella nyhetsmedier kan också ses som att journalister låter twitteranvändare vara med och påverka nyhetsinnehållet.

Executive summary

Studien är utförd på uppdrag av institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG) vid Göteborgs universitet och doktorand Ulrika Hedman. Syftet med studien är att undersöka människors föreställningar och åsikter om journalister som är aktiva på sociala medier. Studien är utförd i anslutning till Ulrika Hedmans doktorsavhandling som fokuserar på hur sociala medier har förändrat arbetsvillkoren för journalister. Studien är avgränsad till att fokusera på hur människor uppfattar journalister som är aktiva på Twitter och studiens resultat vilar på en kvalitativ metod innehållande djupintervjuer med fem människor som alla är aktiva på Twitter och som också följer journalister på nätverket.

Studien vilar på en teoretisk bakgrund som rör hur sociala medier i allmänhet och Twitter i synnerhet antas ha påverkat den journalistiska yrkesrollen. Sociala medier antas ha påverkat journalistrollen bland annat genom att gränsen mellan det privata och det professionella har blivit mer otydlig. Detta kan ha konsekvenser för journalistiken då läsare kan ha svårt att avgöra om en journalist skriver som privatperson eller utifrån sin journalistroll då hon är aktiv på sociala medier. Tidigare forskning har också visat att journalister avviker från traditionella normer på Twitter då de oftare uttrycker egna åsikter och således avviker från normen av objektivitet. Tidigare forskning har också visat att journalisters aktivitet på Twitter kan bidra till ökad transparens inom journalistiken, bland annat på grund av att journalister tenderar till att bifoga länkar till källor men också för att de skriver om sina arbeten på ett sätt som skapar insyn i medieföretagen. Journalisters aktivitet på Twitter påverkar också journalistiken på det sättet att journalister delar med sig av rollen som gatekeepers då de bland annat vidarebefordrar vad andra på nätverket skriver och även i viss mån låter innehållet på Twitter påverka nyhetsurvalet i traditionella medier. Möjligheterna till ökad interaktion mellan läsare och journalister har även setts som en av Twitters största förtjänster, dock har tidigare studier visat att svenska journalister bara i mycket begränsad utsträckning använder mediet för att kommunicera med läsare.

Denna studies resultat visar att de människor som intervjuats alla anser att ökade möjligheter till interaktion med journalister har ökat tack vare Twitter och det lyfts av respondenterna fram som en av Twitters största förtjänster. Vidare menar fyra av fem respondenter att de inte anser att journalister uttrycker egna åsikter i högre utsträckning på Twitter än i traditionella medier, dock menar tre respondenter att det är ett allmänt okritiskt förhållningssätt till källor bland journalister på Twitter. Tre av fem respondenter tycker också att Twitter har bidragit till ökad transparens där känslan av att komma närmre journalisterna och att få inblickar bakom kulisserna på medieföretagen anges som två av anledningarna. Journalister delar till viss del med sig av rollen som gatekeepers, framförallt vid stora oväntade händelser då de ofta vidarebefordrar vad icke-journalister skriver. Fyra av fem respondenter menar att journalister agerar både som privatpersoner och journalister på Twitter men någon större oro över att blanda ihop dessa roller finner vi inte hos studiens respondenter.

Slutligen riktar respondenterna kritik mot den homogena gruppen av människor som de menar utgör Twitter och menar att uttalanden på Twitter ibland får stort genomslag i medierna trots att det är så få människor som är aktiva på nätverket. Dock ses Twitter som en arena för debatt där det har blivit lättare för människor att kommunicera med journalister vilket ses som positivt. Respondenterna i studien har hög nyhetskonsumtion, är vana twitteranvändare och tre respondenter kan dessutom sägas vara opinionsbildare och studiens resultat bör därför värderas utifrån det.

Då denna studies resultat vilar på intervjuer med enbart en handfull människor bör även en större studie genomföras för att bättre förstå hur journalister på Twitter uppfattas av läsare. Jag rekommenderar även att intervjua människor som inte själva kan sägas vara direkt inflytelserika då det finns skäl att tro att det finns särskilda incitament för journalister att interagera med en del av respondenterna i denna studie.

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
1.1 Uppdraget.....	8
1.2 Bakgrund	8
1.2.1 Var är läsarna?.....	8
1.2.2 Journalisterna, en elitgrupp?	9
1.2.3 Twitter, den nya arenan för debatt?.....	10
1.2.4 Journalistikens trovärdighet.....	11
1.2.5 Varför publikstudie?.....	12
1.3 Syfte och frågeställningar.....	13
1.4. Avgränsningar	14
1.5 Disposition.....	14
2 Teoretiskt ramverk	15
2.1 Den privata rollen kontra den professionella.....	16
2.2 Normalisering av Twitter: Gatekeeping, transparens samt objektivitet och opartiskhet.....	17
2.3 Interaktion	19
3. Metod	21
3.1 Kvalitativa samtalsintervjuer.....	21
3.1.2 Alternativ metod.....	21
3.2 Urval.....	21
3.2.1 Kritik mot urval.....	23
3.3 Svarspersonerna	24
3.3.1 Svarspersonernas lämplighet.....	26
4. Resultat	27
4.1 Resultat privat kontra professionell roll.....	27
4.2 Resultat objektivitet, opartiskhet och källkritik	31
4.3 Resultat gatekeeping	35
4.4 Resultat transparens	39
4.5 Resultat interaktion	42
4.6 Diskussion.....	43
5. Sammanfattning och slutsatser	46
Referenser	50
Appendix	53

Ordlista:

Twitter: Ett socialt nätverk där varje inlägg är begränsat till 140 tecken. Benämns ibland därför som en microblogg. Som användare kan man följa och följas av andra användare som då prenumererar på varandras uppdateringar. <http://www.twitter.com/>

Tweet: Ett inlägg på Twitter kallas ett tweet.

Twittra: Försvenskad benämning på att skriva på Twitter.

Follower: Person som följer en annan på Twitter, det vill säga prenumererar på den personens uppdateringar.

Retweet: En vidarebefordring av vad någon annan har skrivit. På Twitter finns det möjlighet att skicka vidare vad någon skriver till dina egna followers, på detta sätt kan spridning av innehåll gå väldigt fort på Twitter.

Hash tag: Ett sätt att kategorisera tweets utifrån ämnen. Hash tags är sökbara och man kan bevaka vad som skrivs inom ett ämne genom att följa en hash tag. #svpol är ett exempel på en hash tag som används för att markera att man skriver om svensk politik.

1. Inledning

Sociala medier är idag en naturlig del av många människors vardag och kan inte längre enbart ses som underhållning eller ett sätt att hålla kontakten med bekanta från förr, även om det givetvis också är två av deras egenskaper. Sociala medier, och kanske framför allt Twitter, är också en arena för debatt, ett sätt för politiker att kommunicera med sina väljare, en kanal för att marknadsföra sig själv eller sina tjänster och inte minst en kanal för information och nyheter. När Twitters ledning inte vill definiera tjänsten som ett socialt medium utan snarare som en nyhetskanal är det kanske inte så konstigt att i princip alla våra stora svenska nyhetsmedier finns representerade på sajten tillsammans med en uppsjö journalister, politiker och opinionsbildare. Att Twitter numera är en del av journalistiken verkar inte många med intresse för området ha missat och även om forskningsområdet är relativt ungt har det skrivits många artiklar om hur Twitter och andra sociala medier har påverkat journalistiken och journalisternas arbetsmetoder. Även medieföretagen försöker förstå vilka konsekvenser det kan få när deras journalister aktiverar sig på sociala medier och vi har därför på senaste tiden sett att såväl inhemska som utländska mediehus ger ut riktlinjer för hur deras anställda ska förhålla sig till sociala medier.

Ett potentiellt problemområde som uppstår då journalisterna intar de sociala medierna är att den journalistiska identiteten förändras. Möjligheterna för alla yrkesgrupper att hålla den privata och den professionella sfären strikt åtskilda har försvårats då man på sociala medier ofta blandar rent privata trivialiteter med yrkesrelaterade angelägenheter. Man kan därför fråga sig om det är möjligt att som journalist, till exempel, helt frikoppla sig från sitt yrke för att twittra och blogga privat eller om journalisten alltid är journalist i läsarnas ögon, oavsett om hon twittrar om sina husdjur eller barnens skolutflykt? Många på Twitter gör gällande att de eventuella åsikter de uttrycker är deras egna och inte deras arbetsgivares men att journalister bedyrar att de skriver som privatpersoner på sociala medier har liten eller ingen betydelse om inte läsarna också ser dem som privatpersoner. Jämförelsevis skulle det vara mycket svårt för en politiker att helt frikoppla sig från sina politiska uppdrag och agera uteslutande som privatperson – oavsett arena.

1.1 Uppdraget

Uppdragsgivaren för denna studie är Ulrika Hedman, doktorand på institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG) vid Göteborgs universitet. Hedman skriver för tillfället på sin avhandling som kort handlar om hur sociala medier har påverkat och förändrat journalisters arbetsvillkor. I samband med denna avhandling har Hedman och JMG gett mig i uppdrag att utföra en publikstudie för att ta reda på hur läsare resonerar kring journalisters aktivitet på sociala medier. Jag har valt att med hjälp av samtalsintervjuer undersöka hur människor uppfattar journalisters aktivitet på Twitter. Jag har utgått från tidigare forskning som menar att journalister avviker från traditionella normer och beteenden då de är aktiva på sociala medier. Hur journalister antas avvika från traditionellt beteende presenteras mer ingående i teorikapitlet.

1.2 Bakgrund

1.2.1 Var är läsarna?

Det har länge spekulerats kring huruvida publiken och kanske framför allt de unga i allt större utsträckning överger det tryckta ordet till förmån för andra kanaler för sitt nyhetsintag. Sjunkande upplagor för den tryckta produkten och svårigheter att få sina internetsatsningar att generera tillräckligt höga annonsintäkter är två problem som många medieföretag idag tvingas brottas med. Wadbring & Hedman menar att det är en stadig nedgång av läsning av betalda morgontidningar bland det svenska folket (Wadbring & Hedman 2011:397) medan Färdigh & Westlund visar att samma sak gäller för kvällstidningsläsning i landet (Färdigh & Westlund 2011:410). Att kunna möta publiken och tillgodose dess behov på publikens villkor är något företag, politiker och intresseorganisationer måste förhålla sig till och nyhetsmedier är inget undantag. Detta är sant ur både ett kommersiellt perspektiv samt ett samhällligt perspektiv; för att locka tillräckligt många läsare och för att kunna bedriva annonsering måste medieföretagen i viss utsträckning ge ”folket vad de vill ha” och på samma sätt förlorar naturligtvis medierna sin roll som allmänhetens bevakare av samhällets makthavare om inte allmänheten tar del av vad medierna rapporterar.

Man kan säga att vi idag är ständigt uppkopplade och mobila. Vi har vant oss vid att snabbt scanna av dagens nyhetsskörd på våra mobiltelefoner på väg hem från arbetet och jag behöver inte gå längre än till mig själv för att inse att till och med medieföretagens mobilappar ibland känns för långsamma och tråkiga, som en relik

från gamla tider då journalister talar till folket från en plats långt ifrån dem. På sociala medier har jag som läsare dels möjlighet att snabbt bli uppdaterad om vad som händer just nu men jag kan också delta i debatten kring samma händelser. Uppdateringen sker i realtid, diskuterandet och samtalet likaså – för är det egentligen möjligt för en journalist att rapportera om händelser som är viktiga för mig utan att först diskutera med mig vad som är viktigt?

1.2.2 Journalisterna, en elitgrupp?

Det har också påpekats att avståndet mellan journalisten och publiken är stort och journalistkåren har även ibland målats upp som en samhällselit (Johansson 2002:32). Detta avstånd mellan sändare och mottagare kan illustreras av den kritik som riktats mot journalistkåren gällande dess centrumfokuserade nyhetsrapportering och de ämnen journalistiken fokuserar på. Bland annat har det riktats kritik mot journalistkårens utförliga rapportering om de två jobbskatteavdragen ROT och RUT och man menar att det bara är för en relativt välbärgad medelklass som dessa avdrag är aktuella, inte för allmänheten i stort. Men journalisterna själva tillhör denna välbärgade grupp och nyhetsrapporteringen blir därefter, menar kritikerna. De menar också att journalister i Stockholm i huvudsak bor i centrum eller i välbärgade villaförorter och att nyhetsrapporteringen i huvudstaden därför också kretsar kring dessa geografiska platser. Att periferin inte får lika mycket plats i journalistiken förklaras med att journalisterna i huvudsak bor i centrum (Demirbag-Sten 2010 samt 2011(2) och Hadley-Kamptz 2011 är några exempel på denna kritik).

Bengt Johansson skriver i artikeln ”Journalister – Allmänhetens företrädare?” att grupper som ser sig själv som en elit tenderar att vilja distansera sig från omgivningen (Johansson 2002:31) och att journalistkåren kan sägas tillhöra en expertgrupp och därmed utgöra en elit i samhället. På dessa grunder är det enligt Johansson rimligt att journalisterna inte ser sig själva som en del av allmänheten. Detta kan dock vägas upp av ideal som att journalistiken bör vara den ”lilla människans” röst (Johansson 2002:32). Johansson visar också att journalistkollektivet tror på mediernas makt i större utsträckning än vad publiken gör och att journalistkollektivet också tror att publiken tillskriver medierna mer makt än vad publiken faktiskt gör (Johansson 2002:33). Journalisterna tror inte heller att allmänheten och journalistkollektivet har samma värderingar om ”vilka frågor som är viktiga samhällsfrågor” (Johansson

2002:39). Johansson menar slutligen att relationen mellan publik och journalist och journalisters föreställningar om publiken i slutändan kan påverka journalistiken som produkt (Johansson 2002:40).

1.2.3 Twitter, den nya arenan för debatt?

Om vi accepterar att avståndet mellan journalisten och läsaren är stort och att journalister tillhör en elitgrupp i samhället, skulle då sociala medier kunna fungera som en brygga för att minska avståndet mellan sändaren och mottagaren? Då sociala medier idag är en del av många människors vardag är det kanske naturligt att det också blir en del av journalistikens vardag. Anledningarna till att journalister och medieföretag väljer att vara aktiva på sociala medier är troligtvis många där ett intresse för ny teknik, möjligheter att stärka det personliga och företagets varumärke, att kunna hitta uppslag till nyheter och få reda på vad människor tycker är intressant och nätverkande inom den egna kåren kan vara några av anledningarna. Thomas Mattson, chefredaktör för Expressen, ger i en intervju med dagensmedia.se fler exempel på varför Expressen valt att engagera sig på sociala medier: *”Sociala medier är viktiga och det är bra om medarbetarna är aktiva där. Vi kan exempelvis svara på frågor, informera om tidningen, publicera länkar och, förstås, få intryck som kan förbättra vår journalistik”* (dagensmedia.se 2011). Det är också rimligt att sociala medier kan användas av journalister och medieföretag för att kommunicera med sin publik, för att marknadsföra sin produkt och som ett sätt att läsa av trender och åsikter bland nyhetspubliken (Lasorsa m.fl. 2011:2).

Jane B. Singer (2005) menar också att sociala medier till viss del kan bidra till att återskapa banden mellan journalisten och dess läsare och menar att bloggar nu kan ge journalister möjligheter att hitta och skapa relationer med en publik. Journalisterna kan då rapportera och skriva om sådant som är viktigt och relevant för denna grupp och på så sätt skapa band mellan allmänheten och journalistiken på ett sätt som traditionella medier har misslyckats med (Singer 2005:174 och 5). Mot denna bakgrund skulle kanske sociala medier kunna utgöra en ny form av arena där det upplysta goda samtalet kan äga rum och där alla bjuds in till att delta och där vanliga medborgare kan kommunicera med såväl journalister som politiker och andra beslutsfattare på lika villkor.

1.2.4 Journalistikens trovärdighet

Om det är så att journalistkåren i huvudsak består av en samhällselit kan man då verkligen säga att journalistiken agerar och rapporterar i allmänhetens intresse, speciellt då individer har små möjligheter att påverka journalistikens output? Jag menar att detta avstånd mellan journalisten och dess läsare kan sägas undergräva journalistikens trovärdighet, om inte läsarna kan relatera till eller känner igen sig i nyhetsrapporteringen, och dessutom inte kan påverka vad journalisterna skriver om, kan det leda till att journalister framförallt skriver för och rapporterar om nyheter som är aktuella för samma privilegierade grupp av människor som de själva tillhör. Det har även påpekats att journalisterna, i sin strävan efter opartiskhet, har distanserat sig från civilsamhället och istället för att vara en del av allmänheten har journalistiken blivit en abstrakt aktör utan några egentliga band till sina läsare (Domingo & Heinonen 2008:5).

Journalistik kan sägas vara ett förtroendeuppdrag och utan förtroende kan man argumentera för att journalistiken också mister sin legitimitet. Jenny Wiik (2010) menar att den professionella status som journalistiken kämpat för att uppnå, bland annat genom införandet av journalistikutbildningen och yrkesetiska regler inom kåren, ger journalistiken legitimitet och borgar för objektivitet, public service och oberoende granskning (Wiik 2010:202). *”Utan journalistikens legitimitet går den nämligen inte att sälja, och legitimiteten är helt beroende av journalisternas professionalism”* (Wiik 2010:209). Mediers trovärdighet hör samman med faktorer som sanningshalt, öppenhet, objektivitet och oberoende och med mediernas funktion som kritiska granskare (Westlund 2006:7 och Andersson 2009:75) och den journalistiska trovärdigheten och publikens förtroende för journalistiken kan sägas vara avgörande för det journalistiska arbetet. Känner inte allmänheten förtroende för medierna och journalistiken förlorar journalisterna sin ställning som granskare av samhällets makthavare. Eller, som journalisten Dilsa Demirbag-Sten uttrycker det: *”Trovärdighet är hårdvalutan inom journalistik. Utan läsarnas förtroende förpassas en publikation till en helt annan marknad än den för seriös journalistik, vilket förr eller senare också påverkar annonsintäkterna”* (Demirbag-Sten 2011).

Samtidigt som sociala medier kan gynna journalisternas trovärdighet genom att avståndet till läsarna minskar och det skapas en arena där alla kan delta i debatten på

till synes lika villkor har det också funnits en oro för att journalistiken trovärdighet kan komma att skadas då journalister agerar privat på sociala medier. I sitt examensarbete intervjuade Sofi Engström och Thina Grottmark (2009) sex stycken redaktionellt ansvariga om deras journalisters privata aktivitet på sociala medier. Fem av sex respondenter uppgav att de ansåg att trovärdigheten kan komma att skadas då journalister använder sociala medier privat och att det då också uppstår en gråzon mellan det privata och offentliga (Engström & Grottmark 2009). Detta illustreras också av att flera medieföretag valt att i viss mån försöka reglera sina anställdas användning av sociala medier där bland annat Sveriges Radio har kommit med en policy med rekommendationer för hur de anställda bör använda sociala medier för att inte skada företagets trovärdighet (Stackston 2009). Journalisters aktivitet på sociala medier styrs inte heller av varken det juridiska ramverk eller de pressetiska regler som normalt styr medierna (Hadenius m.fl 2009:29). De pressetiska reglerna syftar bland annat till att garantera en korrekt och allsidig nyhetsförmedling samt ett kritiskt förhållningssätt till nyhetskällor (Hadenius m.fl 2009: 34-35).

En annan viktig fråga är hur trovärdigt läsarna anser att det som skrivs på sociala medier är. Den genomsnittliga läsaren kan troligtvis inte utan vidare rabbla de yrkesetiska reglerna och är kanske inte heller särskilt bekymrad om privata och professionella sfärer. Det är däremot rimligt att anta att något som skrivs i rikstäckande tidning är mer trovärdigt än något som är skrivet på bussätet framför dig. På sociala medier agerar journalister oftast utanför medieföretagens domäner och blir därför inte hjälpta av den trovärdighet som man kan anta att ett välkänt tidningsnamn inger. På sociala medier agerar de ofta som privatpersoner och man därför ställa sig frågan hur detta uppfattas av övriga medlemmar på det aktuella nätverket, som trovärdig journalistik eller som klotter på bussen?

1.2.5 Varför publikstudie?

Som jag kommer att visa nedan så anses aktivitet på sociala medier ha framför allt fem konsekvenser för journalistiken. Journalisters aktivitet på sociala medier sägs påverka journalistiken genom att gränserna mellan det privata och det professionella suddas ut, journalisternas roll som gatekeepers förändras, journalistikens transparens påverkas, journalisternas förhållande till journalistiska ideal som objektivitet och opartiskhet påverkas samt genom att möjligheterna till interaktion med läsarna

påverkas. Det är även relevant att undersöka hur trovärdiga journalister anses vara på sociala medier, dels för att trovärdigheten kan hänga ihop med de fem områden nämnda ovan men också för att mediet ifråga kan sägas påverka journalisters trovärdighet då mediers trovärdighet hör samman med faktorer som sanningshalt, öppenhet, objektivitet och oberoende och om mediernas funktion som kritiska granskare (Westlund 2006:7 och Andersson 2009:75).

Oscar Westlund menar att mediernas trovärdighet är en subjektiv egenskap hos mottagaren. Westlund menar att förtroende växer fram hos mottagaren om den anser att avsändaren är trovärdig, förtroende är därför den subjektiva uppfattningen hos läsarna snarare än mediets utbredning (Westlund 2006, förord samt s.7). Trovärdighet blir enligt det här resonemanget en subjektiv bedömning som publiken gör av mediet och inte objektiva egenskaper hos mediet i sig själv (Westlund 2006:8). Att fråga läsarna om deras uppfattningar och åsikter om journalister på sociala medier är alltså centralt för att få reda på om journalisters närvaro på sociala medier har påverkat deras trovärdighet i läsarnas ögon. Det verkar även finnas en kunskapslucka gällande människors uppfattningar om journalister på sociala medier, till exempel menar Clare Cook att det är av vikt med en publikstudie för att bättre kunna förstå sociala mediers effekter på journalistiken (Cook 2011:10).

1.3 Syfte och frågeställningar

Studiens övergripande syfte är att undersöka läsares föreställningar och åsikter om journalisters aktivitet på sociala medier. Mot bakgrund av tidigare forskning vill jag ta reda på om respondenterna anser att journalistiken påverkats av journalisters aktivitet på sociala medier genom följande frågeställningar:

1. Blir gränsen mellan det privata och det offentliga otydlig då journalister använder sociala medier?
2. Behandlas objektivitet och opartiskhet annorlunda på sociala medier av journalister?
3. Har journalisternas roll som gatekeepers förändrats på sociala medier?
4. Har läsarnas möjligheter till insyn och transparens i journalistiken förändrats då journalisterna är aktiva på sociala medier?
5. Har läsarnas möjligheter till interaktion med journalisterna förändrats?

Mot denna bakgrund är det också intressant att undersöka om aktiviteten på Twitter även påverkat journalisternas trovärdighet i läsarnas ögon.

1.4. Avgränsningar

Jag har valt att i denna studie enbart fokusera på ett av de sociala medierna, Twitter. Detta på grund av att Twitter är mycket väl använt av svenska journalister samt att det inte är lika nära förknippat med den privata personen som till exempel Facebook är. Twitters begränsning till 140 tecken per uppdatering gör också det kan vara svårt för läsarna att uttyda nyanser i vad journalisterna skriver. Vidare behöver man inte som på Facebook skicka en vänförfrågan för att ta del av vad någon skriver på Twitter. Twitter är därför på många sätt ett öppnare nätverk än exempelvis Facebook och många aktiva journalister har flera tusen följare på nätverket.

Studien är baserad på djupintervjuer med fem människor som följer journalister på Twitter. För att få tag på respondenterna utgick jag från sju olika svenska journalister: Owe Nilsson (TT), Anders Pihlblad (TV4), Henrik Thorehammar (P3), Mikael Pettersson (SVT), Niklas Svensson (Expressen), PJ Anders Linder (SvD) samt Nicke Nordmark (SVT). Respondenterna som svarade och i slutändan intervjuades var followers till Mikael Pettersson, Anders Pihlblad och Nicke Nordmark även om alla respondenter uppgav att de även följde andra journalister på Twitter. Denna avgränsning var ett sätt att få journalister, eller snarare deras followers, från såväl press, radio och TV representerade.

1.5 Disposition

Uppsatsens disposition ser ut som följer: kapitel ett innehåller ämnets bakgrund och problemområde. Här presenteras även uppsatsens syfte och avgränsningar. I kapitel två redogör jag för mitt teoretiska ramverk. Kapitel tre innehåller metod och urval samt en problematisering av de båda. I kapitel 4 redogör jag för studiens resultat för att i kapitel 5 presentera uppsatsens slutsatser.

2 Teoretiskt ramverk

"Twitter is changing how journalism is being practised" (Julie Posetti, 2009).

Den kritik mot journalistiken som jag nämnt ovan, till exempel att journalisterna tillhör en elitgrupp i samhället som är långt bort från allmänheten både socialt och geografiskt, har också i viss mån också riktats mot journalister på Twitter. Bloggaren och digitala strategen Christofer Laurin är till exempel kritisk mot journalisten Alex Schulmans inställning till sin aktivitet på Twitter. Schulman har i skrivande stund över 52,000 followers på nätverket och är kanske också en av Sveriges mest kända journalister. I en intervju med TV4:s Nyhetsmorgon säger Schulman så här om Twitter som fenomen enligt Laurin: *"Twitter är framförallt underhållning. Man går in där för att få en snabb fix av oneliners, sköna grejer... Jag tror att det framförallt handlar om att underhålla massorna"* (Laurin 2011). Laurin menar att Schulman har missat den viktigaste funktionen med Twitter, nämligen den sociala och att detta beteende gör att bland annat medieföretag och journalister flockas på Twitter medan det är en relativt liten del av befolkningen som är aktiva på nätverket. Schulmans inställning till Twitter skapar hinder för att en verklig debatt och kommunikation skall kunna äga rum på Twitter enligt Laurin som skriver: *"en utomstående kan lätt få intrycket att Twitter består av en ankdamm med högljudda kvackare som tävlar om vem som kan få mest uppmärksamhet, genomslag och inflytande"* (Laurin 2011).

Oavsett om man gillar hur journalister betar sig på Twitter är en sak klar, journalisterna gillar Twitter. Enligt Cision Nordic Social Media Survey (2010) säger 25 % av svenska journalister att de läser och 17 % att de skriver på microbloggar som Twitter på en daglig basis. 36 % av de tillfrågade journalisterna i undersökningen uppger att Twitter används på arbetsplatsen för att övervaka vad som skrivs och för att följa intressanta människor medan 25 % av journalisterna uppger att Twitter används för att publicera nyheter. Siffrorna ger oss en inblick i att Twitter är relativt journalisttätt, antalet svenska användare på Twitter totalt uppskattas till ungefär 91 000 medan knappt 36 000 räknas som aktiva av Intellecta¹. Intellecta menar också att det är en liten del av användarna som står för majoriteten av innehållet på Twitter

¹ Intellecta är ett av Sveriges största kommunikationsföretag som bl.a. specialiserar sig på webbkommunikation. Mer info på <http://www.intellectacorporate.se/menu/om+oss/>

(Intellecta 2011). Då vi vet att Twitter är ett utbrett fenomen inom den svenska journalistkåren, även om svenska journalister fortfarande ligger efter sina amerikanska kollegor i användandet av microbloggen, kan man kanske också dra slutsatsen att journalisterna tillhör den aktiva gruppen av användare på Twitter. Värt att notera är att undersökningar som Intellectas och Cisions alltid är problemfyllda, konton kan tas bort och läggas till sen undersökningen gjorts och det är också svårt att definiera vem som läser vad och vilket genomslag olika tweets får. Dock anser jag att siffrorna kan bidra med en fingervisning om hur läget är bland svenskarna som är aktiva på Twitter. Journalisternas aktivitet på Twitter är alltså hög, låt oss nu se vilka effekter denna aktivitet kan ha på journalistiken i stort.

2.1 Den privata rollen kontra den professionella

Clare Cook (2011) menar att reportrar i det nya medielandskapet måste inse att ett ”top-down” beteende i den journalistiska yrkesrollen inte är optimalt för att till fullo kunna utnyttja de nya medierna. Digitala medier kräver deltagande och interaktivitet för att bäst kommunicera med publik och källor. Journalister som är aktiva på sociala medier är också en del av detta digitala ”samhälle” och det ger dem möjlighet att representera sig själva som individer. För att kunna utnyttja de fördelar som sociala medier kan innebära för journalistiken måste den enskilda journalisten forma sin digitala identitet för att passa in i det sociala nätverket (Cook 2011:3). Det duger helt enkelt inte att bara basunera ut nyheter till mottagarna, sociala medier kräver deltagande och engagemang – lyssnande lika mycket som talande. Cook menar också att sociala medier har inneburit att gränsen mellan det privata och det professionella har blivit mer flytande, journalister på sociala medier agerar dels som en portal för nyheter men även som individer som låter allmänheten få en inblick i sina privatliv (Cook 2011:3).

Detta uppluckrande av gränserna mellan de privata och det professionella verkar vara något som även nyhetsorganisationer insett att de måste förhålla sig till. Nyhetsbyrån Reuters tar till exempel upp fenomenet på sin hemsida under ”Reuters Handbook of Journalism”: *”The distinction between the private and the professional has largely broken down online and you should assume that your professional and personal social media activity will be treated as one no matter how hard you try to keep them separate”* (Reuters 2011). Vidare påminner Cook om att alla som är aktiva på sociala

medier också måste vara medvetna om riskerna, ogenomtänkta uppdateringar på Twitter (till exempel) kan ha konsekvenser för rykten och renommé (Cook 2011:7).

2.2 Normalisering av Twitter: Gatekeeping, transparens samt objektivitet och opartiskhet.

Traditionellt sett har journalister haft monopol på att fungera som gatekeepers i nyhetsbevakningen, det vill säga att det är journalisterna eller redaktionerna som bestämmer vad som klassas som nyheter och därmed sänds ut i medierna (och också vad som väljs bort) för att på så sätt se till att de för allmänheten viktigaste nyheterna får plats i det begränsade medieutrymmet (Bruns 2008:5). Det argumenteras dock för att dessa klassiska sändare-mottagare perspektiv (journalisterna talar om för oss vad som är intressant just nu, vi i publiken läser vad journalisterna presenterar för oss) håller på att luckras upp i och med den nya tekniken. Publiken har nu större möjligheter att både bidra med eget innehåll och att vända sig till alternativa informationskällor (Andersson 2009:73). Frågan är då om journalisternas funktion som gatekeepers nu har spelat ut sin roll när alla med en internetuppkoppling har tillgång till alternativ information och alternativa nyhetskällor världen över. Axel Bruns menar att vi måste revidera begreppet gatekeeping eftersom journalister inte längre kan hålla fast vid rollen som gatekeepers i det nya medielandskapet. I takt med att fler och fler ”civilister” bloggar och uppdaterar sina läsare om nyheter måste journalister istället iklä sig rollen som gatewatchers, vilket innebär att journalisten bevakar läsargenererat innehåll och privata bloggar, och se det som en indikation på vad publiken är intresserade av att läsa. Journalisterna har, kort sagt, inget annat val än att släppa in allmänhetens åsikter om nyhetsinnehållet om inte publiken skall vända sig till andra källor (Bruns 2008).

Jane B Singer skriver i artikeln ”The political j-blogger: ’Normalizing’ a new media to fit old norms and practises” om hur bloggande journalister håller fast vid den traditionella rollen som gatekeepers även inom nya medier som bloggar. Singer menar att det fortfarande handlar om vertikal kommunikation, om att förse läsaren med information – inte om ett samtal mellan journalist och läsare (Singer 2005). Singer och Bruns åsikter om gatekeeping inom sociala medier går alltså isär men det kan kanske förklaras med att Singer skrev sin artikel tre år tidigare än Bruns och den skrevs också före Twitter lanserades. Det är rimligt att anta att det snabba flödet av

information på Twitter och det faktum att den mobila tekniken utvecklats mycket under åren som gått sen Singers artikel pekar på att det idag är ännu lättare att välja och vraka mellan nyhetskällor och att ett ännu större utbud innebär att journalister än mer måste lyssna på publiken för att inte överges till förmån för andra källor. Detta är dock ett hypotetiskt resonemang men under intervjuerna med denna studies respondenter finner jag ett visst stöd för journalister i någon utsträckning delar med sig av gatekeeperrollen på Twitter, mer om detta under resultatkapitlet nedan. Det är också möjligt att det inte, även om det ofta verkar vara lockande, riktigt går att jämföra sociala medier med varandra. Bloggar och Twitter är två vitt skilda saker, möjligheterna till interaktion finns inom båda medierna men bloggen är definitivt långsammare att kommunicera via än Twitter där man ofta skriver till någon lika lätt som man skriver ett sms på sin mobiltelefon. Bloggen har också ett närmast obegränsat utrymme, till skillnad från Twitters begränsning till 140 tecken per uppdatering, vilket gör att en blogg lättare kan likställas med exempelvis en tidning. Det är alltså lätt att se att journalister är bekväma med bloggen som medium och att de kanske därför använder det som en förlängning av sin normala publicering. Värt att nämna är också att Bruns artikel i hög grad handlar om hur journalister *bör* förhålla sig till gatekeeping, Singers artikel studerar hur de faktiskt gjorde det.

Efter det att Twitter lanserades och som en utveckling av Singers artikel skrev Lasorsa, Lewis och Holton artikeln ”Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space”. Lasorsa m.fl. undersöker i studien hur journalister ger uttryck för professionella normer och arbetsmetoder i ett medium som står i direkt kontrast med dem; Twitter (Lasorsa m.fl. 2011, abstract). Författarna menar att journalister är aktiva på Twitter för att kommunicera med allmänheten och källor, för att hålla koll på trender och aktuella händelser samt för att marknadsföra sitt eget arbete (Lasorsa m.fl. 2011:2). Lasorsa m.fl. menar också, i en utveckling av Singers arbete, att aktiviteten på Twitter gör att journalister avviker från sina traditionella professionella arbetsmetoder på framförallt tre sätt då de:

1. Avviker från normen av objektivitet genom att de ger uttryck för egna åsikter
2. Delar med sig av sin roll som gatekeepers genom att inkludera vad andra skriver
3. Skapar transparens genom att inkludera länkar till externa hemsidor som bakgrund till den information de publicerar (Lasorsa m.fl. 2011:5).

Författarna av artikeln tolkar hur ofta journalisterna uttrycker sina egna åsikter, de mäter gatekeeping i antal retweets och transparens i hur ofta journalisterna bifogar länkar till källor i sina tweets samt hur ofta de skriver om sitt jobb eftersom det kan skapa insyn i nyhetsorganisationen och därmed öka transparensen. Till viss del, men olika mycket, avvek journalisterna i studien från sina yrkesmässiga normer. Nästan 16 % av de över 22,000 tweets som studerades gav uttryck för direkta egna åsikter (ett exempel som används i artikeln är att en journalist skriver att han måste äta något sött innan han lyssnar på en politikers tal för att inte somna) och ytterligare 27 % av tweetsen innehöll någon form av egen åsikt från journalistens sida. Journalisterna släppte även till viss del sitt monopol som gatekeepers då 15 % av tweetsen var retweets. 42 % av tweetsen innehöll länkar till externa hemsidor medan över 20 % av tweetsen innehöll information om journalistens privatliv vilket Lasorsa m.fl. också ser som ett mått på transparens (Lasorsa m.fl. 2011:10). Lasorsa m.fl. menar att Twitter, i högre utsträckning än bloggar, ger journalister möjligheter att vara mer öppna och genomskinliga men också att avvika från normen om objektivitet och rollen som gatekeepers i den journalistiska processen. Detta mycket på grund av de agerar på en neutral plattform och inte, som många journalistbloggar, som en del av en annan medieplattform (Lasorsa m.fl. 2011:6). Till exempel är många av de bloggar som skrivs av journalister ofta en del av en tidnings webbsida.

Lasorsa m.fl. menar att journalisterna i studien i viss mån normaliserar Twitter för att traditionella journalistiska normer, precis som Singer menade att amerikanska journalister som bloggar gjorde, men att de samtidigt verkar anpassa dessa normer för att passa de normer som utvecklas på Twitter (Lasorsa m.fl. 2011:13).

2.3 Interaktion

I sitt examensarbete vid Södertörns högskola menar Johan Forsstedt att Twitter inte ger ökad interaktivitet mellan journalister och läsare (Forsstedt 2010). Forsstedt kom med hjälp av en kvantitativ innehållsanalys av journalisters tweets och kvalitativa intervjuer med journalisterna själva fram till att endast 10 procent av tweetsen kunde tolkas som interaktion med läsarna. Detta trots att journalisterna uppgav att de var positivt inställda till läsarinteraktion. Forsstedt menar vidare att svenska journalister

främst använder Twitter för att *"hålla koll på vad som skrivs i andra medier och för att länka till egna och andras journalisters texter"* (Forsstedt 2010).

Trots att Forsstedt visat att journalister inte lever som de lär på Twitter är det många journalister som talat sig varma om vilka möjligheter till interaktion det nya mediet ger. Frilansjournalisten Nanok Bie menar i en krönika för Journalisten att folket idag ses som en *"...intelligent samtalspart som i högsta grad kan addera värde till innehållet"* istället för bara en mottagare av information. (Bie 2010). Domingo & Heinonen menar i sin artikel *"Weblogs and journalism"* att bloggen har skapat nya möjligheter för journalister att involvera och kommunicera med sina läsare tack vare kommentatorsfältet som ofta är en del utav en blogg (Domingo & Heinonen 2008:6). Twitter beskrivs ofta som en microblogg och interaktion på nätverket går ofta snabbare och är också enklare än interaktion på en blogg. Man kan argumentera för att trösklarna är lägre för att kontakta journalister på Twitter jämfört med en blogg, inlägg på bloggar är ofta längre och kräver således också en större arbetsinsats för att läsa. Inlägg på Twitter är korta varför svaren också måste vara korta. Jag menar därför att Twitter i samma eller högre utsträckning har möjliggjort interaktion mellan läsare och journalist. Det är också ett av argumenten som ofta används av journalister som är aktiva på Twitter, det ger dem möjligheten att samtala med publiken (se bland annat Hansell 2011 och Karlsten 2009).

3. Metod

3.1 Kvalitativa samtalsintervjuer

Metoden jag har valt för studien är kvalitativa samtalsintervjuer. Skälen till det är flera men framförallt beror det på att det är ett lämpligt metodval då man undersöker nya, hittills relativt outforskade områden (Esaiasson m.fl. 2007:285). Sociala medier ett relativt nytt fenomen inom medieforskningen och de studier som har gjorts har i huvudsak haft själva medierna eller journalisterna i fokus. I denna studie är jag intresserad av läsarnas erfarenheter, upplevelser och åsikter om twittrande journalister. Jag är intresserad av hur de *uppfattar* twittrande journalister och är inte ute efter att generalisera vad allmänheten anser om fenomenet och då är kvalitativa samtalsintervjuer en lämplig metod (Esaiasson m.fl. 2007:264).

3.1.2 Alternativ metod

En alternativ metod, och som hade lämpat sig bättre för att kunna generalisera, hade varit att göra ett större utskick av till exempel en enkätintervju där en större mängd människor hade fått svara på frågor om journalistik och sociala medier. Jag tyckte dock att det var mer relevant för studien att låta människor uttrycka sina åsikter i djupare mening än vad som hade varit möjligt vid en enkätintervju – det är lättare att komma under ytan på den intervjuade och förstå vad han eller hon tycker om ämnet då vi kan samtala under en längre tid vid djupintervjuer. Vidare saknas det ett register över svenska twitteranvändare så att samla ihop ett generaliserbart antal svarspersoner skulle därför bli mycket tidsödande. Jag anser därför att mitt metodval är väl lämpat för studien. Naturligtvis är det relevant att undersöka tendenser och då eventuellt kunna generalisera kring hur människor resonerar kring journalisters twittrande. Jag har dock inte möjlighet att göra det här men ser det som ett lämpligt område för framtida forskning.

3.2 Urval

För att få tag på respondenter har jag utgått från twittrande journalister från press, radio och TV. Det finns dock inget register över alla journalister som är aktiva på microbloggen och det var därför inte möjligt att uppnå ett slumpmässigt urval av journalister. Jag valde inte heller att utgå från de olika topplistor som cirkulerar på nätet över journalister med flest followers, många av dessa journalister sysslar med nöjesjournalistik och jag tyckte inte att det skulle ge bäst relevans för studien.

Objektivitet, till exempel, kan sägas vara ett större krav för en journalist som sysslar med att bevaka politik än för en journalist som huvudsakligen skriver nöjeskrönikor – som ju i någon mån bygger på tyckande. Jag ville att journalisterna i studien skulle arbeta med någon form av samhällsjournalistik, att de skulle vara anställda av ett medieföretag samt komma från press, radio eller TV. Förhållandet mellan det privata och det professionella anser jag blir mycket mer intressant med en journalist som är anställd jämfört med en frilansjournalist eftersom den sistnämnde är sin egen chef och därför kanske har enklare att skifta mellan de två sfärerna.

Genom att surfa runt på Twitter och nätet i allmänhet och på så sätt ta reda på vilka journalister som är aktiva och stämmer överens med mina kriterier har jag valt ut sju stycken journalister. Journalisterna kan sägas vara aktiva och ha en hög närvaro på microbloggen eftersom alla har över 2000 followers och hade twittrat någon gång under de dagar jag gjorde mitt urval. Journalisterna jag har utgått ifrån för att få tag på läsare är: Owe Nilsson (TT), Anders Pihlblad (TV4), Henrik Torehammar (P3), Mikael Pettersson (SVT), Niklas Svensson (Expressen), PJ Anders Linder (SvD) och Nicke Nordmark (SVT).

Jag använde mig av en slumpgenerator för att ta fram fyra nummer mellan 1 och 200, utifrån dessa nummer valde jag ut fyra namn genom att räkna uppifrån och ner i journalistens lista över followers som finns på varje Twitteranvändares profilsida. Jag valde att inte ta med utländska konton eller konton tillhörande företag, intresseorganisationer, myndigheter och liknande. Jag valde även bort konton som tillhörde journalister. Då jag stötte på sådana konton fortsatte jag räkna neråt till nästa konto. Detta gav mig 28 potentiella respondenter. Genom att själv skapa ett Twitterkonto kunde jag kontakta dessa personer via Twitter. På min profil uppgav jag vem jag var och i vilket syfte jag hade skapat kontot och började därefter kontakta de aktuella personerna och förklara mitt ärende. Efter att ha kontaktat 28 twitteranvändare fick jag omgående svar från 9 stycken varav två direkt tackade nej till att delta. En person var initialt intresserad men svarade senare inte då jag ville bestämma tid för intervjun varför den personen valdes bort. Samma dag som den sjätte och sista intervjun skulle genomföras lämnade respondenten återbud och var inte kontaktbar för att bestämma en ny tid. Då deadline så smått började närma sig var jag tvungen att nöja mig med fem intervjuer totalt. Det hade naturligtvis varit att

föredra att göra sex intervjuer för studien men jag hade vid tillfället inte möjligheten att kontakta fler respondenter. Jag fick alltså totalt 9 svar varav 5 ledde fram till intervjuer, 19 av användarna jag kontaktade svarade aldrig. Intervjuerna genomfördes över telefon då ingen av respondenterna befann sig i Göteborgsområdet.

3.2.1 Kritik mot urval

Här är det på sin plats med en diskussion rörande mitt urval av människor som följer journalister på Twitter. Allra bäst för studien hade troligtvis varit att göra ett slumpmässigt urval av alla följare för att på så sätt kunna välja ut tillräckligt många svarspersoner, detta förfarande hade gett mig nästan 35 000 potentiella svarspersoner. Det är dessutom många som använder Twitter i egenskap av ett företag, intresseorganisation eller politiskt parti vilka sedermera också hade behövts exkluderas ur populationen innan urvalet. I och med att jag från början, och under halva uppsatsperioden, hade journalistbloggar och dess läsare som fokusområde (ett område jag var tvungen att ge upp då bara en av alla de journalister och läsare jag kontaktat var villig att ställa upp på en intervju) hade jag vid tiden för urvalet inte möjlighet att genomföra ett slumpmässigt urval.

Man kan därför komma med invändningen att jag har uppnått ett skevt urval i studien. Dock kan man också argumentera för att det är en viss typ av människor som använder sig av Twitter och att jag därför troligtvis skulle uppnått ett snedvridet urval av respondenter även om slumpen helt hade fått avgöra. Enligt rapporten Twittercensus från Intellecta är det en väldigt liten del av de svenska twitteranvändarna som står för majoriteten av alla inlägg. Av de drygt 90 000 användarna är det bara ungefär 36 000 som är aktiva, enligt rapporten definierat som att man skall ha skrivit totalt tre eller fler tweets och minst ett under de senaste 30 dagarna innan undersökningen genomfördes. Drygt 11 000 faller under kategorin ”mest aktiva” vilket innebär att de i snitt skriver ett tweet om dagen. I rapporten framgår också att 68 procent av det totala antalet svenska tweets skrivs av de sex procent som har skrivit mer än 1000 tweets totalt (Intellecta 2011). Av detta framgår att det är en liten andel av de svenska twittrarna som står för majoriteten av aktiviteten på nätverket samt att det är en väldigt liten del av den svenska befolkningen som överhuvudtaget engagerat sig i någon utsträckning på det sociala mediet.

Vad jag vill visa med de här siffrorna är att det är en liten grupp av människor som kan sägas vara aktiva på Twitter. Intellecta menar också att det totala antalet användare både har minskat över tid och inte visar tendenser på att öka (Intellecta 2011). Detta skvallrar om vilka typer av användare som troligtvis skulle svara då jag kontaktade dem på Twitter med en förfrågan om att ställa upp på en intervju; sannolikt de aktiva. Det hade naturligtvis varit intressant att intervjua såväl aktiva som passiva användare men problemet kvarstår att de som sannolikt svarar vid kontaktande på Twitter också är de som mer eller mindre regelbundet kollar av sina meddelanden på nätverket.

I och med att andelen passiva användare är så stor på Twitter är det också troligt att jag skulle nå ett urval med en hög andel passiva användare även vid ett riktigt slumpmässigt urval, användare som förmodligen inte skulle se mitt meddelande i tid och därför inte heller bli intervjuade. Jag tog konsekvent all kontakt på Twitter på grund av att det bara är vissa som skriver ut andra kontaktuppgifter på sin profil. Vidare kan man fråga sig hur stor relevans för studien det skulle ha att diskutera Twitters påverkan på journalistik med någon som inte är aktiv på Twitter, eftersom det är egna åsikter och erfarenheter jag här är intresserad av är just erfarenheter en förutsättning för en sådan diskussion.

3.3 Svarspersonerna

Nedan följer en kort presentation över de människor som svarade på mina meddelanden och som i slutändan också blev intervjuade:

Sofia: 27 år, arbetar som ansvarig för webb och sociala medier hos Socialdemokraterna, hon är universitetsutbildad och har en examen i statsvetenskap. Hon uppger att hon är mycket aktiv på Twitter, inte minst på grund av sitt yrke men också på grund av ett personligt intresse.

Erik: 37 år, arbetar som konsult inom projektledning och har en universitetsutbildning i systemvetenskap. Han håller koll lite varje dag på Twitter på grund av en kombination av privatintresse och för att dra nytta av det i arbetet som byggande av kontaktnät. Erik arbetar en del med konsultuppdrag på Sveriges Radio och har därigenom lärt känna en del journalister som han också följer på Twitter.

Martin: 26 år, arbetar som jurist på Skatteverket och har därmed också en universitetsutbildning i juridik. Han följer många journalister på Twitter från både press och TV och han är aktiv på nätverket dagligen. Han uppger att han följer på vissa journalister på Twitter för att han tar del av journalisternas rapportering även via traditionella medier, till exempel följer han journalisterna på TV4:s Nyhetsmorgon även på Twitter men han följer även journalister på Twitter som han inte har någon relation till i övrigt.

Peter: 27 år, arbetar som PR-konsult och uppger att han följer en handfull journalister på Twitter, dels på grund av sitt arbete men också på grund av ett personligt intresse. Han uppger att det på ett sätt ingår i hans jobb att hålla koll på vad journalister skriver på Twitter och att han på grund av hans låga ålder förväntas kunna sociala medier. Han uppger att han är ganska passiv med att skriva på Twitter men att han är inne och läser flera gånger om dagen. Han tar del av mycket medier men säger att har en modern mediekonsumtion och scannar snabbt av nyheter online eller tar del av nyheter i mobiltelefonen. Twitter har ersatt en del mediekonsumtion, till exempel vid stora katastrofer kollar han hellre Twitter än nyhetssajter.

Christoffer: 41 år, arbetar som kommunalråd för Socialdemokraterna och gick informationslinjen på universitetet. Han uppger att han är aktiv på Twitter dagligen, delvis på grund av sitt yrkesuppdrag. Han följer flera journalister på Twitter, de han känner igen eller de som är ifrån samma stad som honom själv men också de som helt enkelt skriver intressant. Han uppger att han tar del av mycket medier, både tryckt och digitalt. Han menar att Twitter som nyhetsmedium är oslagbart när det kommer till stora, oväntade händelser och nämner demonstrationerna i Egypten som exempel.

I den inledande kontakten med svarspersonerna skrev jag att de kunde vara anonyma i studien om de så önskade och vissa ville också vara det. Då jag inte diskuterade det med alla respondenter och för att jag från början uppgett att de kunde vara anonyma har jag valt att inte presentera något av respondenternas namn i studien. Jag har därför fingerat samtliga namn på respondenterna.

3.3.1 Svarspersonernas lämplighet

Samtliga svarspersoner i studien är att betrakta som aktiva användare av Twitter utifrån Intellectas definition. I presentationen av respondenterna märker vi också vissa tendenser som kanske kan skvallra om vem den aktiva användaren av Twitter är. Man kan naturligtvis inte dra några slutsatser utifrån de fem respondenter som ingår i min studie men de stämmer överens med den bilden av Twitter som företagets egen ledning målar upp av sajten. Enligt Twitters ledning bör inte Twitter ses som ett socialt nätverk och kan därför inte jämföras med exempelvis Facebook. Twitter är, enligt Kevin Thau som är business developer på företaget, en samlingsplats för information, innehåll och nyheter (Wilhelm 2010). Trots att Twitter brukar definieras som ett av de sociala medierna menar Kevin Thau att de sociala aspekterna med nätverket inte är Twitters huvudfunktion, Twitter är snarare designat som en kanal för nyhetsförmedling. Thau menar också att Twitter har förändrat nyheter och journalistik i grunden, att journalister använder det som en nyhetskanal och att det har gett privatpersoner möjligheter att själva agera som journalister (Perez 2010). Det är därför rimligt att anta att den aktiva twitteranvändaren i hög grad också är intresserad av att hålla sig uppdaterad med information och nyheter – detta styrks också av respondenternas svar.

Alla fem svarspersoner har också vissa gemensamma egenskaper; de är alla högutbildade, de har hög mediekonsumtion och är aktiva på Twitter, även om vissa läser mer än vad de skriver. Flera av svarspersonerna kan också i viss mån anses vara opinionsbildare, Peter arbetar som PR-konsult, Christoffer arbetar som politiker och Sofia arbetar också inom politiken – dock inte med förtroendeuppdrag. Flera av svarspersonerna har sedan innan relativt bra insyn i hur journalistiken fungerar, Peter och Sofia har kontakt med journalister som en del av sitt arbete, Christoffer har tidigare arbetat som journalist, Erik arbetar ibland som konsult för Sveriges Radio och har därigenom lärt känna en del journalister, medan Martin uppgav i intervjun att han är gift med en journalist. Studiens resultat bör därför ses i ljuset av respondenterna troligtvis inte representerar ett tvärsnitt av allmänheten och förmodligen inte heller den genomsnittliga nyhetskonsumenten.

4. Resultat

Jag kommer här att presentera resultaten av mina intervjuer. Jag kommer att redovisa resultaten utifrån de områden jag listat ovan om hur Twitter anses ha påverkat journalistiken och jag lyfter fram citat från respondenterna som jag tycker representerar deras åsikter kring frågan. En mer utförlig sammanfattning och diskussion står att läsa i kommande kapitel.

4.1 Resultat privat kontra professionell roll

Jag har här frågat respondenterna bland annat om de upplever att gränsen mellan det privata och det professionella har suddats ut på Twitter och om de kan avgöra om en journalist twittrar i egenskap av privatperson eller yrkesperson. Jag har också frågat om det är viktigt för respondenterna att kunna skilja på om en journalist twittrar som privatperson eller som en del i sin yrkesutövning. Svaren motsvaras av frågorna 1 till 9 i intervjuguiden.

”Jag är av den bestämda uppfattningen att man inte kan dela på privat och jobb.” säger Sofia när jag frågar om henne åsikter om det privata kontra det professionella på Twitter, *”Det går inte att skilja på det, och jag tror inte heller att man kan skilja på det vad jag skriver som ansvarig för en organisation med webb och sociala medier så tror jag inte att folk skiljer på det för mig utifrån min yrkesroll. Men framförallt för journalister så jag tror jag... det går inte. Du är en och samma person och allt du skriver och allt du gör är främst din yrkesroll. Att skilja på privatperson eller yrkesroll på Twitter, jag tror inte att man kan det.”*

Erik är av en lite mer ambivalent uppfattning när det kommer till gränsen mellan det privata och det offentliga på Twitter: *”Det är lite olika, de flesta har ju en mix mellan lite mer personlig inriktning och mer plockar fram nyheter. Det är en slags mix. Dom flesta är det svårt att undgå att dom faktiskt är journalister för dom vill ju på nåt sätt promota sina nyheter eller sin tidning, radio eller TV. Det märks ju klart och tydligt på många utav dom att dom använder det som ett arbetsredskap däremot har dom flesta en skön mix av lite privat och lite om sitt jobb. Hela arbetslivet går ju åt det hållet att inte skilja så mycket på privatliv och arbete. Frågan är om det är ett problem eller inte, det vet jag inte riktigt. Men visst är det så. Det går ju ihop, det gör det.”* Erik tycker att man märker i enskilda tweets om det är journalisten eller

privatpersonen som skriver, innehållet i vad journalisterna skriver gör klart vilken roll de spelar: *”det är klart att det är mer arbetsrelaterat om dom skriver läs min senaste artikel än om dom beskriver vad dom gör före jul, köttbullar hemma. Det är ofta en ganska stor skillnad där emellan.”*

Martin är ganska tydlig med att han inte ser några svårigheter att skilja mellan de två rollerna: *”jag tycker inte att det är några svårigheter att göra det. Sen kan det ju finnas dom som har svårt att skilja på det men jag tycker inte att jag ser det som att journalister enbart skriver i sin yrkesroll. Jag tycker inte att det är några problem.”* Martin gör dock klart att det är viktigt att skilja på de två rollerna och att vara medveten om att man på Twitter ofta spelar två roller: *”jag följer Jonas Karlsson på SVT Sport och han har ju SVTKarlsson (som Twitternamn, min anm.) och då utgår han ändå ju från sin roll som han har där att han har en speciell funktion på SVT och då är det klart att skriver han om sport då tänker ju jag på honom som journalist, utifrån hans yrkesroll. Men när det inte handlar om sport då tänker jag att det är hans privata åsikter och privata tweets. Men det är ju gränsdragning som man måste göra, och tänka på.”*

Peter antyder att han framförallt ser det som att journalister twittrar utifrån sin yrkesroll: *”såna här stora journalister, typ som Niklas Svensson, han är ju verkligen journalist på Twitter. Sen ser man ju han ibland snacka eller lägga upp bilder eller sådär. Det där har det ju varit rätt mycket snack om, det är lite upp till honom tycker jag. Han får välja hur privat han vill vara. Men för mig som privatperson, och även lite som PR-konsult, så ser jag det definitivt som att han är journalist där. Jag ser inte honom som privatperson. Han skulle inte ha 10.000 followers om han bara skrev om vad han kåkade till frukost. Han ser jag definitivt som en anställd journalist.”* Han tycker också att journalisterna verkar vara medvetna om gränsen mellan privat och professionellt och att de är duktiga på att balansera gränsen: *”dom här som är dom största på Twitter, dom är så slipade i sociala medier i vett och etikett. Det var lite mer så för 1-2 år sen, då var det såna här journalister som gjorde failures (misstag min anm.). Typ skrev på facebook och sen lyfte någon upp det till en nyhet. Dom här är så slipade, dom har benkoll på vad man ska säga och inte säga. Så det är ingenting jag reflekterar över”.*

Christoffer utgår från sin egen roll som politiker när han resonerar kring gränsen mellan privat och professionellt på Twitter: *”Journalister är väl ungefär liknande situation som för politiker, det är svårt att skilja på det där. Det beror väl på vilken typ av journalist man är men om man är nyhetsjournalist så är det väl ungefär som med politiker tänker jag att man väl ändå får anse att det går ihop det där”*. När jag frågar honom om han anser att man kan växla mellan rollerna på Twitter svarar Christoffer: *”Ja det måste man ju kunna göra, sen är det klart att om man tar Twitter som exempel, med 140 tecken så är det inte så lätt att uttrycka nyanser hela tiden så det är självklart så att folk kan missförstå och missuppfatta i vilken roll det är man säger någonting men man måste acceptera att man gör både och. Annars är det klart att man skulle kunna ha olika inloggningar men de flesta människorna funkar ju inte på det sättet. Det finns ju tillfällen då folk uttrycker någonting som man inte borde ha gjort i rollen.”*

För att det överhuvudtaget skall vara relevant att prata om Twitters påverkan på journalistiken är det viktigt att ta reda på om respondenterna anser att det är journalistik som bedrivs på Twitter. Sofia resonerar så här kring frågan: *”mest så ser jag Twitter som ett sätt att sprida nyheter som dom redan skriver om, så man kan väl säga att det är journalistik på ett sätt. Det är klart att dom bedriver journalistik när dom skriver om nyhetsflashar och liknande men det är en kombination. Det är ungefär som att sitta i ett rum och prata om nyheter. Så det är egentligen inte själva nyhetsvärdet i sig.”*

Erik är mer övertygad om att det faktiskt bör klassas som journalistik när journalister twittrar: *”det är klart att det är journalistik, dom använder det ju för att förmedla nyheter och många använder det för att jaga nya leads och skaffa intervjupersoner och sådant så det är klart att det är journalistik dom håller på med.”*

Martin är mer tveksam: *”...både och. I en del avseenden så skriver väl folk mer privat på Twitter men en del i sin yrkesutövning om man säger så, det gäller ju att skilja på det tycker jag. Men i vissa delar så är det klart att det är rent journalistisk dom skriver men jag skulle inte säga att uteslutande är journalistik som kommer fram.”* Här märker vi också att Martin anser att frågan hänger ihop med vilken roll journalisten intar på Twitter.

Peter är också han ganska klar med att han tycker att det är journalistik som bedrivs på Twitter: *"jag tycker definitivt att det är journalistik och det som jag tycker är lite häftigt är ju att Twitter är, jag har ju inte så jättmycket polare som jag snackar med på Twitter utan jag har väl en 10-12, men hur fort det går med Twitter. Som han Niklas Svensson, han lägger ju ut direkt när det är flashar och sånt. Det är ju det snabbaste mediet, det slår ju liksom allt. Så jag tycker verkligen att det är journalistik."*

Christoffer, å andra sidan, verkar inte ha reflekterat speciellt mycket kring hur man ska definiera vad som skrivs på Twitter: *"det är liksom inga granskningar eller artiklar som görs på Twitter utan i regel är det väl mest att man länkar till en text man har gjort och då hänger det ju givetvis ihop med det jobb man har men jag har inte reflekterat så mycket över hur man ska definiera det. Det är väl en av utmaningarna att definiera dom där medierna, vad dom är egentligen."*

Sammanfattningsvis anser tre av fem respondenter (Sofia, Erik och Peter) att det helt klart är att betrakta som journalistik när journalister skriver på Twitter. Martin menar att det beror på innehållet i vad som skrivs och Christoffer anser att det är en definitionsfråga som han inte har reflekterat speciellt mycket över. Dock verkar Christoffer i många fall själv definiera det som journalistik, inte minst då han menar att journalister har två roller på Twitter, en privat och en yrkesmässig. Respondenternas uppfattningar skiljer sig dock från varandra i denna fråga. Vidare är det bara Sofia som bestämt menar att det inte går att skilja de två rollerna åt. Övriga respondenter anser att de två rollerna troligtvis går ihop på Twitter men att det oftast inte är något problem med att skilja de två rollerna från varandra. Peter menar att det är tydligt att journalisterna twittrar i yrkesrollen och att det verkar finnas en medvetenhet kring denna problematik bland journalisterna. Gränsen mellan det privata och det professionella kan sägas höra samman med i vilken utsträckning journalister följer normer om objektivitet och opartiskhet även på Twitter vilket för oss vidare in på nästa kategori frågor som rör dessa ämnen.

4.2 Resultat objektivitet, opartiskhet och källkritik

Under denna del av intervjun frågade jag respondenterna om de tyckte att journalister brukade ge uttryck för egna åsikter och ställningstagande på Twitter, dels genom direkta uttalanden eller indirekt genom vad de spred vidare. Jag frågade också om hur åsiktsvinklad de tyckte journalistiken i allmänhet var och om de upplevde någon skillnad mellan Twitter och traditionella medier i frågan. Samtalet har i flera fall också kommit att handla om hur respondenterna anser att journalisterna på Twitter förhåller sig till källkritik varför deras åsikter i även detta ämne presenteras här. Svaren representerar frågorna 10 till 16 i intervjuguiden.

Sofia, som ju arbetar inom politiken, är väl medveten om hur den politiska kartan ser ut i medievärlden: *”eftersom jag själv kommer från en politisk sfär så vet jag i princip hur den politiska kartan bland journalisterna ser ut. Det är klart att det påverkar deras trovärdighet, absolut.”* Sofia menar att tidningar med en socialdemokratisk agenda på ledarplats är klart underrepresenterade i Sverige och att denna vetskap har påverkat hennes bild av medielandskapet. Men det betyder inte enligt henne att hon inte lyssnar på vad journalisterna har att säga. Hon verkar inte tycka att journalister på Twitter är mer liberala med att uttrycka åsikter: *”Jag tycker dom är jätteförsiktiga faktiskt. Jag tror inte det finns nån, det finns väl några på P3 eller nåt sånt som jag har följt, journalister som jag vet, som uttryckt sig till stöd för olika saker som man kan ana men det är väldigt, väldigt begränsat på SR och SVT. Det tycker jag dom är jätteprofessionella med. Men dom är inte jättesynliga, just SVT och SR. Dom är synliga men inte lika aktivt som vissa andra journalister.”* Sofia tycker dock att man i vissa fall kan urskilja personliga åsikter i vad som skrivs om men att det då krävs att journalisten är väldigt aktiv och twittrar väldigt mycket: *”Niklas Svensson bedriver ju en jättekampanj mot Juholt till exempel personligen. Och det syns ganska tydligt på hans inlägg och då skärmar man bara av till slut. Men jag kan inte säga att jag känt av just det från SVT:s journalister eller så alls. Det är för aktiviteten inte är så hög.”* I viss mån menar Sofia att journalisterna har samma beteende som de har när de rapporterar i vanliga medier och att samma regler gäller på Twitter som i traditionella medier; politiska ställningstagande är acceptabelt från de man förväntar sig åsikter ifrån som till exempel ledarskribenter: *”Om man då uttrycker på Twitter politiska åsikter men egentligen inte ska göra det i sin professionella roll det vill säga*

framförallt nyhetsjournalist eller journalist i ett medium där man inte får som SVT eller SR då påverkar det absolut min bild av den personen men om du är en nyhetsjournalist och det är uttryckligen att du får vara färgad då tar jag det. Då accepterar jag ju det. Men om man är journalist och inte får uttrycka sig men ändå gör det är det ju mer negativt.” Hon anser också att det skulle kunna få negativa konsekvenser för journalistens trovärdighet om han eller hon gav utlopp för egna åsikter på Twitter: *”absolut om dom inte uttryckligen från början har sagt att dom tagit ett visst ställningstagande. Det finns ju flertalet liberala ledarskribenter som är jätteaktiva, dom ledarskribenterna ser jag inte som nyhetsjournalister som skriver utan då vet man att dom har dom glasögonen på sig. Och det är för att det är öppet och bevisat men om nyhetsjournalister överlag skulle uttrycka politiska åsikter över Twitter så skulle jag bli tveksam till den personens auktoritet i olika frågor om dom även skulle skriva om politiska nyheter till exempel. Men om det är en journalist som inte skriver om politiska nyheter, vilket är väldigt få, och ändå skulle uttrycka sig politiskt så skulle jag inte ha något emot det.”*

Erik tycker sig inte ha märkt av personliga åsikter bland journalister på Twitter: *”jag tycker inte det slår igenom. Det har aldrig stört mig på något sätt, jag tycker oftast att dom håller en ganska seriös linje. Det är svårt att vara helt opartisk men det är inget större problem på Twitter än vad det är någon annanstans.”* Erik menar att han dock ser mer kritiskt på vad journalister skriver på Twitter: *”det jag kan tycka är att jag generellt sätt inte ser på det på ett lika seriöst sätt när det ligger på Twitter. Jag är mer källkritisk när det står på Twitter än om jag läser det på SVT:s nyhetssajt. Står det i en artikel i DN så vet jag att det finns en ansvarig utgivare bakom vilket förmodligen gör att det är granskat på ett annat sätt än om det bara är någon journalist som hostar ur sig det på Twitter. Själv lägger jag en källkritisk extra granskning på det om det ligger på ett socialt medium.”*

Martin tycker att journalister på Twitter till viss del faktiskt uttrycker egna åsikter på Twitter men att det inte nödvändigtvis behöver vara negativt: *”jag vet inte om jag ser det som ett problem. De journalister som finns där får ju tänka på vad dom skriver. Så är det ju. Men det är ju att man kanske inte ska skriva ner chefen eller uttrycka extrema åsikter i alla fall för det kan ju bli galet. Det är viktigt att tänka på att det är offentligt det som står där, att alla kommer åt det om man säger så. Så det är klart att*

det kan påverka och skada objektiviteten på det sättet eller neutralitet. Det är många som ändå uttrycker någon form av åsikter om saker och ting men sen så är det ju mycket strunt. Det mesta är ju mest strunt men om det är något som är vettigt så kan det nog ändå upplevas som att folk tar ställning för eller emot saker. Men sen så är det ju väldigt politiskt korrekt, det känns som en grå massa som i stort tycker lika. Så det är ju inte så mycket uppseendeväckande åsikter som kommer fram. Det är en ganska homogen grupp.” Även Martin betonar att det är viktigt att man redovisar om man som journalist har en politisk övertygelse som kan färga rapporteringen: ”Då ska man vara tydlig med det. Så kan jag tycka, om man ska syssla med seriöst granskande journalistik. Man ska inte hymla med det. Skriver man ett reportage om Håkan Juholt eller socialdemokratin och så är man starkt positiv till socialdemokratin i stort, det lyser ju alltid igenom om man är positiv till det, men då ska man ju också vara öppen med det om man nu skriver utifrån den vinkeln. Om man har en dold agenda, det är då det blir fel. Det är fortfarande upp till läsaren att kritiskt granska det som skrivs, så tycker jag.” Respondenten har även en ganska kritisk inställning till hur källkritiken sköts av journalister på Twitter: ” Det är ju ett okritiskt förhållningssätt. Man måste ju vara kritisk och ha lite källkritik när man läser på Twitter, absolut. För rykten sprider ju sig fort i och med att det går fort att retweeta och det går fort att slänga vidare och ta någonting för sant.”

Peter menar att de mest aktiva journalisterna på Twitter generellt är väldigt professionella och duktiga på att använda mediet och att det var vanligare för ett par år sen med ogenomtänkta publiceringar av åsikter eller faktafel: *”Jag tycker att såna här misstag som journalister gör blir mindre och dom här 10 journalisterna som har flest followers på Twitter dom tycker jag går lite i bräsch och är väldigt slipade och duktiga på hur dom ska använda hela verktyget. Det känns som att det blir mindre och mindre (misstag, min anm.) och det blir mer och mer legitimt att använda det.”* Peter tycker också att det är stor skillnad journalisterna emellan på Twitter men att de journalister som han har gott anseende för inte skiljer sig i sitt beteende på och utanför Twitter: *”jag tycker att det är som en slags skiljelinje mellan riktigt bra journalister och såna där Alex Shulman typer vad man nu ska kalla dom. Nej jag tycker inte att dom, om jag nu återkommer till dom, dom här topp 10 journalisterna så tycker jag inte det. Jag märker ingen skillnad på Anders Philblad i TV och på Twitter. Just när man kommer till politik så är det väldigt lätt att man blir klassad som höger eller*

vänster men jag kan inte säga att jag märker att deras personliga åsikter slinker igenom lättare på grund av sociala medier och Twitter. Dom känns väldigt professionella dom här 10, både på Twitter och i TV och print.” Peter tycker att nyheter generellt sett ofta är politiskt vinklade och att det till viss del kan påverka hans förtroende för journalistiken. Det är enligt Peter viktigt att som reporter vara neutral och saklig, dock menar han att det inte spelar jättestor roll för honom eftersom alla ju ”tycker något” och att han ofta har högre förtroende för de journalister som delar hans egna politiska åsikter än de som tycker tvärtom.

Christoffer anser att man som läsare bör se innehållet på Twitter med andra ögon jämfört med exempelvis en tidning men att journalisterna samtidigt också bör vara försiktiga med vad de skriver: *”Man ska väl utgå ifrån att man skriver ju givetvis saker på Twitter eller Facebook som man inte skulle ha skrivit i en tidning därför att mediet är så annorlunda men man ska väl helst å andra sidan låta bli att uttrycka saker som man inte kan stå för och då är väl problemet egentligen ganska litet tänker jag.”* Han menar också att han tycker sig märka att journalisterna till viss del oftare uttrycker egna åsikter på Twitter: *”ja så är det ju, och det är väl klart att det blir väl så per automatik när det generellt sett blir mer åsikter och tyckande och ganska snabbt att då kan man säkert raljera över saker eller ha åsikter men å andra sidan så finns det ju ingen sån plats i tidningen för den enskilde journalisten att skriva dom sakerna.”* Christoffer menar att det finns risker med att det inte tillämpas lika mycket källkritik bland journalister på Twitter men verkar mest se det som ett teoretiskt problem och inte något som han har reagerat på i någon större utsträckning i sin aktivitet på nätverket: *”Det är lätt hänt att man sprider saker som inte stämmer på just Twitter så är det ju men i de flesta fallen så är det väl ganska harmlöst och det är det väl inte ett stort problem egentligen. Man skulle ju hoppas att om man som journalist twittrar och är igenkänd vem man är så bör man väl rimligen ta något sorts ansvar för när man sprider vidare information på olika sätt men det är väl samma som jag måste göra som politiker och andra också.”* Christoffer menar att journalister som alltför tydligt och kraftfull tar ställning i olika politiska frågor kan tappa trovärdighet i hans ögon men att det också hör ihop om han och journalisten ifråga har samma åsikter eller inte: *”om jag ser att en journalist ger sig in i någon slags politisk debatt och tycker något helt annat än jag så är det klart att det färgar min bild av honom efter att jag har pratat med honom, så är det ju.”*

Sammanfattningsvis så tycker Sofia, Erik och Peter sig inte märka av att journalister uttrycker egna politiska åsikter och värderingar på Twitter. Martin tycker att det uttrycks åsikter men att det görs försiktigt och politiskt korrekt. Christoffer anser att det nog uttrycks egna åsikter men att han ser Twitter med andra ögon än vad han ser traditionella medier och att det ofta är ganska harmlöst det som sägs på Twitter. Erik och Martin menar att de ser mer kritiskt på innehåll som publiceras på Twitter och Christoffer menar också att det är ett relativt okritiskt förhållningssätt som råder på Twitter men att det i de flesta fallen är ganska harmlöst. Peter, å andra sidan, tycker att journalister på Twitter är så professionella att han inte gör någon skillnad mellan vissa journalister på Twitter och på TV. För att gå vidare så menar Lasorsa m.fl. och även Bruns att även journalisternas roll som gatekeeper ter sig annorlunda i dagens online-journalistik och jag ägnade därför också en kategori frågor till detta ämne. Respondenternas tankar kring ämnet följer nedan.

4.3 Resultat gatekeeping

Vissa av respondenterna var bekanta med begreppet gatekeeping och jag beskrev begreppet för de som inte var det ungefär som att det är journalisten som agerar filter mellan världen och nyhetspubliken. Journalisten väljer ut de mest relevanta och intressanta nyheterna ur ett informationsflöde allt för stort för att ta till sig och sällar bort överflödigt information så att enbart det mest relevanta och intressanta når läsaren. Med hjälp av mina frågor försökte jag sedan ta reda på om journalister delar med sig av denna uppgift till andra på Twitter genom att fråga respondenterna om journalisterna ofta retweetar vad andra skriver och om de upplever att man på Twitter enklare kan påverka vad journalisterna skriver om. Svaren representerar frågorna 17 till 23 i intervjuguiden.

Sofia menar att det förekommer att journalister lyssnar på vad människor på Twitter pratar om och att det på så sätt även kan komma in i nyhetsrapporteringen: *”Ja det har ju hänt att dom har funnit intresse att få ett annat perspektiv på vissa politiska frågor för att det är fler som tycker till och aktivt syns. Det är absolut något positivt med Twitter. Man kan också direkt tipsa journalister sen så är det ju verkligen helt upp till dom om det blir en nyhet eller inte. Visst har jag ju lyckats få journalistens uppmärksamhet på andra frågor än vad dom hade fått annars, absolut. Det är därför*

närvaron bland väldigt många opinionsbildare är relativt hög på Twitter. Och journalisternas synlighet på Twitter är också relativt hög. Just av den anledningen, man vill kunna få ett lite bredare perspektiv. Det funkar inte alltid, men det har funkat ett par gånger.” Sofia menar att det fortfarande helt är upp till journalisten om något blir en nyhet eller inte men att Twitter har gett henne möjligheten att själv göra andra uppmärksamma på olika frågor: ”Jag tror det också är så att väldigt många av journalisterna har ganska hög integritet med vad dom vill bli påverkade av och inte. Det är fortfarande så. Väldigt många journalister tar inte upp vad som helst men däremot får dom en fingervisning om vad det snackas om vid specifika frågor genom att vara närvarande på Twitter. Men jag kan fortfarande inte säga att om jag lyfter en viss fråga och tipsar om det så kommer dom garanterat att skriva om det för att det finns en ganska hög integritet hos journalisten själv. Men då har ju jag i alla fall synliggjort för kanske fler människor än för den journalisten att jag har lyft en viss fråga. Och vad den journalisten då bestämmer sig för att göra med det är ju upp till dom men då har ju i alla fall fler personer fått se den informationen”

Erik menar att journalister till viss del släpper in folk på Twitter i nyhetsprocessen men han tror att det främst underlättar journalisternas arbete och inte är till någon direkt fördel för läsarna: *”Det minskar ju barriären. Det är ju enklare att slänga iväg någon information på Twitter än att ringa upp någon tidning droppa en nyhet. Det är en kortare väg. Det är enklare för journalisterna också. Jag tror snarare att det är en fördel för dom, det är enklare att gräva fram ett scoop sen gömmer man det lite bakom att det är någon sort fin sak för det allmänna informationsflödet. Jag tror främst att det är ett smidigt och enkelt redskap för journalisterna. Dom får mer input för att det är så lätt att skicka in det. Jag tror inte det främjar egentligen oss som konsumerar det dom gör i slutändan. Jag tror främst det främjar dom själva för att det blir så mycket enklare för dom att göra sitt jobb.”* Erik tycker inte att det är speciellt viktigt att allmänheten får vara med och påverka journalistiken som produkt utan att det sker automatiskt genom läsarnas roll som konsument. Däremot tycker han att det är viktigt att det finns möjligheter för allmänheten och framföra sina synpunkter på journalistiken: *”jag tycker det är viktigt att det är enkelt för allmänheten att ge dom input och feedback. Men att vi ska påverka, den gallringen tycker jag sker automatiskt. Tycker inte jag att Dagens Industri skriver bra grejer*

kommer jag ju sluta läsa den så den gallringen sker ju ändå kan jag tycka. Så jag tycker inte att det är så viktigt egentligen”.

Martin menar att avståndet mellan läsaren och journalisten har minskat i och med Twitter och att vanligt folk på så sätt kan vara med och forma journalistiken. *”Jag tycker att man oftare och oftare läser, vi har DN och då kan man oftare läsa saker som har kommit fram på Twitter. Alltså det står i traditionella medier, där kommer Twitter-nyheter fram. Jag tycker att det skapar nyheter och att det kan involvera vanligt folk. Och det är ju positivt. Det känns som att det är lättare från alla håll. Det är lättare att som läsare kunna skriva en kort replik eller en kort åsikt och det är lättare som skribent att komma med en replik också eller komma med ett svar och en respons på det som har skrivits. Det är lätt att komma i kontakt med folk, sen är det ju vissa som inte svarar så ofta ändå men i stora drag så tycker jag det. Man kommer närmare skribenterna.”*

Peter tycker att journalister till viss del släpper på rollen som gatekeepers på Twitter: *”framför allt vid stora katastrofer då kör dom väldigt många retweets där det står hur många som är döda och skadade och så där. Jag ser väldigt positivt på hela den här sociala medier-grejen, jag får större förtroende för dom och dom får ut nyheterna snabbare om man tar retweets som exempel. Nu var det så här många som dog på Utöya, nu var det så här många skadade. Dom har liksom fattat grejen dom som är riktigt grymma och stora på Twitter.”* Respondenten tror att det är en generationsfråga hos journalisterna huruvida de använder Twitter för att ta emot tips och input från läsare men att det också handlar om prestige och att det varierar från person till person: *”Niklas Svensson till exempel, jag tror inte han behöver fråga. Men det finns vissa, det finns en tjej på TT. Hon använder Twitter ganska mycket för att folk ska maila in vinklar på reportage och nyheter. Och det är lite intressant tycker jag att man använder det lite som en kanal. Det är väl också lite beroende på person, hur högt upp man är i journalisthierarkin. Vissa som Niklas Svensson, han behöver inte göra det medan andra behöver bli feedade med lite nyheter. Det tror jag är lite en generationsgrej faktiskt. För en äldre så är det inte riktigt så man gör research medan för yngre så ser man ingen skillnad mellan sociala medier och vanliga medier utan vill man ha tag i någonting så vill man ha tag i någonting nu och då slänger man ut det på Twitter. Det är liksom det snabbaste sättet att få lite*

feedback.” Respondenten tycker att det är positivt att andra än journalister kan bidra med nyheter på Twitter och att det inte minskar journalisters trovärdighet om de retweetar vad ”civilister” skriver: *”jag tycker det känns ganska sunt och det är väl lite det som sociala medier handlar om. När man satte upp hash tags om till exempel Utöya så var det väldigt mycket privatpersoner som blev top-tweets och jag får inte mindre förtroende för journalisterna om de tar i såna grejer och jag ser det inte som att de får det enklare eller får massa grejer gratis genom sociala medier eller Twitter.”*

Christoffer tror att journalister till viss del delar med sig av rollen som gatekeepers genom att de låter läsare komma med synpunkter och tips men att Twitters enorma informationsflöde har gjort att det ofta kommer för mycket information för att journalisterna skall kunna ta med allt: *”just för att det är lite enklare har det blivit fler trösklar för journalister också. Ju enklare kanalen är desto bättre ska då tipset vara just för att flödet är så snabbt så det ska nog vara ett ganska bra tips för att man ska snappa upp det i flödet.”* Respondenten tror att journalister använder Twitter lite som en termometer för att kunna avgöra vad det pratas om just nu och att det på så sätt också gjort det möjligt för människor på Twitter att delta i debatten: *”man är ganska mycket en privatperson tycker jag. Och då blir det ganska mycket enskilda personer som säger saker snarare än en tidning som säger någonting och det är ju en skillnad. Men det är klart att Twitter är ett forum för debatt och det är jättebra.”*

Samtliga respondenter menar att det har blivit lättare för människor att tipsa journalister om nyheter och ämnen tack vare Twitter. Flera respondenter håller också med om att journalister brukar retweeta vad andra skriver. Peter och Christoffer menar att det framförallt märks av vid stora oväntade händelser och nämner massakern på Utöya och revolterna i Egypten som exempel då journalister i hög utsträckning har retweetat vad icke-journalister skrivit. De menar också att mängden tweets och det snabba flödet garanterar uppgifternas sanningshalt, det är helt enkelt omöjligt för någon att sprida falska uppgifter på grund av mängden människor som skriver och den hastighet som innehåll sprids med. Nästa frågekategori rör huruvida Twitter har bidragit till ökad transparens inom journalistiken i och med att journalister dels är mer öppna och även bifogar länkar till sina källor på Twitter. Om respondenterna styrker dessa påståenden eller inte presenteras nedan.

4.4 Resultat transparens

Jag inledde denna del av intervjun med att förklara att medieföretag ibland har blivit kritiserade för att det är svårt för allmänheten att få någon insyn i deras verksamhet. Jag frågade om de höll med om det och ifall de ansåg att de tack vare Twitter fått bättre insyn i medierna och journalistiken. Jag har bland annat frågat om de anser att journalister brukar bifoga länkar till källor i sina tweets och om de upplever att de via Twitter har fått en bättre inblick bakom kulisserna på journalistiken och medieföretagen.

Sofia menar att Twitter har bidragit till ökad transparens på det sättet att man där direkt kan kommentera och diskutera artiklar med journalister: *”Jag kan inte säga att journalisterna egentligen säger var dom har fått saker och ting ifrån snarare så skriver dom här har jag skrivit om en nyhet. Dom går ju inte till botten med källorna annat än i sina egna artiklar. Dom använder fortfarande medlet sina egna artiklar för att beskriva var källorna egentligen kommer ifrån men på Twitter kan dom föra diskussioner om det dom aktivt har skrivit om. Det är så jag tycker journalisterna jobbar främst på sociala medier. Och det är där transparensen kommer in tror jag, att faktiskt kunna ifrågasätta eller att man själv kan reagera på någon journals artiklar direkt. Och då kan jag oftast nästan alltid få svar från journalisterna det är dom ganska noggranna med också.”* Sofia menar också att man bör vända på frågan och fråga sig hur det hade sett ut om journalister inte hade varit på Twitter, hon menar att trots att det är svårt att svara på hur stor effekt det har så innebär ändå journalisternas närvaro på Twitter vissa fördelar: *”För att svara på den frågan måste man fråga sig hur det hade sett ut om dom inte hade varit där. Twitter har blivit en aktiv mötesplats för alla möjliga och det är självklart att det ökar transparensen. Sen så vad effekten egentligen är utifrån hur mycket dom aktivt tar till sig av det som skrivs eller på direkta frågor och svar som kommer från deras läsare det vet inte jag. Men känslan som jag får som följer deras tweets är att det är enklare att komma i kontakt med journalisten och att det ökar transparensen för även den tidningen eller det mediet som dom jobbar för.”*

Erik håller med om att det saknas insyn i medieföretagen men tycker inte att Twitter har betytt särskilt mycket för att komma tillrätta med problemet: *”Nej jag tycker*

faktiskt inte att det har spelat någon större roll. Jag tycker nog inte att det kommer fram mer än vad det har gjort tidigare. Det är fortfarande ett problem att man inte kan granska mediehusen ordentligt. Man är lika öppen på Twitter och sociala medier som man är i övrigt så det är nog ingen större skillnad. Däremot är det ju ett recept man vill använda för att jobba aktivt närmare slutkonsumenten. På något sätt kanske det främjar men jag vet inte, jag tror inte att det gör någon större skillnad faktiskt.” Erik menar att journalister ofta bifogar länkar i sina tweets men att det snarare är för att marknadsföra sitt eget arbete: *”Det tycker jag man ser ganska ofta, det är ju mer ett sätt för att göra reklam för något man redan har producerat. Det är sällan dom skickar länkar någon annan stans.”*

Martin menar att Twitter gjort en viss skillnad på det sättet att han upplever att han har möjlighet att få titta in bakom kulisserna på medieföretagen: *”på ett sätt så tycker jag att det är det som är tjusningen för att det känns som man som vanlig får komma in lite bakom kulisserna lite så på Twitter. Att dom är lite mer utlämnande på Twitter än vad dom är i morgonsoffan eller när dom skriver i sin tidning. På något sätt så tycker jag att man kommer lite bakom kulisserna. Men så gäller det ju att även där vara lite vaksam med tanke på att man själv, det är ju väldigt subjektivt vad man väljer att lämna ut. Man kan ju inte ta något för sant om man säger så. Men ändå till viss del så tycker jag att det är så, man kommer lite bakom.”* Martin menar här också att han via Twitter i högre grad har kunnat urskilja personliga värderingar och åsikter hos journalister på Twitter och att det för honom är viktigt med öppenhet i dessa frågor.

Peter tycker att transparensen kan ha ökat i den mån att det är enklare att kommentera och kritisera journalisternas jobb tack vare Twitter: *”Det känns ju som att återigen dessa journalister som använder Twitter väldigt mycket dom kan bemöta kritik och synpunkter på ett helt annat sätt än tidigare så det borde ju bli så att det är lättare för privatpersoner. Till exempel såna grejer som ligger webben, om det är nåt tryckfel eller något annat osakligt, att dom kan korrigera det just för att det går så snabbt med Twitter, det sprids och delas så mycket.”* Han menar att de journalister med många followers inte är speciellt utlämnande på Twitter och han upplever det därför inte som att han har fått större insyn tack vare det: *”Dom riktigt stora som jag följer är inte så personliga. Eller dom är personliga men inte så utlämnande. Det har kanske varit*

någon gång som något har slunkit igenom och då jag har hajat till grand men överlag så tycker jag det är väldigt neutralt och icke-utlämnande. Det är väldigt mycket nyheter bara överlag i stort sett.”

Christoffer menar att Twitter kan bidra till att öka transparensen inom journalistiken men att det i hög grad är upp till läsaren hur stort genomslag det får: *”Ja det tycker jag, rätt ofta kan man ju se inte bara saker som uppstår på Twitter utan också följa tråden tillbaka och det är klart att det kan öka förståelsen för hur sånt går till. Sen bygger det ju på att man bryr sig om det, annars gör det ju ingen skillnad i och för sig. Men det är ju en öppenhet, det sker ju öppet. Sen är det klart att alla inte läser det.”* Christoffer menar att det länkas flitigt av journalisterna på Twitter men att mediets inbyggda begränsningar, till exempel så kortas långa länkar ner för att spara tecken, innebär att man inte direkt ser vart länken går utan måste följa den för att få reda på det. Detta innebär enligt Christoffer att det teoretiskt sett är mer öppet men att det bygger på att läsare följer länkarna vilket han menar att man oftast inte har tid till. *”Jag vet inte om det har förändrat så himla mycket egentligen, jag tror inte det. Men å andra sidan så har jag nog ganska bra kunskap sen innan jag har jobbat som journalist och är utbildad inom kommunikation. Det saknas insyn, det tror jag och jag tror att dom sociala medierna kan bidra till att öppna upp det men dom löser det inte automatiskt. Men det kan ge en större möjlighet för en allmänhet och andra att granska vad som händer.”*

Sammanfattningsvis anser fyra av fem respondenter att Twitter har bidragit till ökad transparens inom journalistiken, mest på grund av att man som läsare har större möjligheter att diskutera och eventuellt kritisera journalisternas arbete. I de fall det är aktuellt uppger dock respondenterna att journalister i huvudsak länkar till artiklar de själva skrivit och att det i sig inte har bidragit till att öka transparensen. Martin menar att man som läsare på Twitter tillåts få en titt bakom kulisserna på medieföretagen, journalisterna är mer utlämnande än vad de normalt är. Erik och Christoffer anser inte att Twitter har förändrat speciellt mycket egentligen, Christoffer menar att det finns möjligheter till ökad insyn men att det är upp till läsarna att följa länkarna och sätta sig in i den aktuella frågan och han misstänker att detta sällan görs. En annan av Twitters potentiella fördelar är de ökade möjligheterna till ökad interaktion mellan läsare och journalister, något som har setts som en av Twitters största fördelar. En

tidigare innehållsanalys av Forsstedt visar dock att journalister bara i begränsad utsträckning interagerar med läsare på Twitter. Nedan står att läsa hur respondenterna i denna studie resonerar kring interaktion med journalister på Twitter.

4.5 Resultat interaktion

Ett av de mest tydliga resultaten är att respondenterna menar att det till viss del har blivit enklare att kommunicera med journalister tack vare Twitter. Frågorna gällande interaktion har till största del ställts under kategorin frågor som rörde begreppet gatekeeping i och med att jag med hjälp av de få frågor gällande interaktion framförallt ville undersöka gatekeeping. Respondenterna i studien talade dock relativt mycket om de nya möjligheterna till kommunikation varför jag har valt att även ägna ett avsnitt åt ämnet här.

Samtliga respondenter är inne på att det har blivit lättare för läsare att kommunicera med journalister tack vare Twitter, bland annat menar Martin att det har blivit enklare för både journalister och läsare att kommunicera tack vare Twitter. Han menar att journalisterna inte alltid svarar men att de ofta gör det och han upplever att han har kommit närmre skribenterna på Twitter. Sofia ger uttryck för liknande åsikter då hon menar att det är lättare att föra diskussioner med journalister på Twitter. Hon menar att Twitter underlättat för henne att framföra kritik och synpunkter och hon anser att också att journalisterna är noga med att svara och bemöta eventuell kritik och hon anser också att Twitter har möjliggjort en aktiv dialog med journalisterna. Peter menar även han att det har blivit enklare för privatpersoner att kommunicera med journalister tack vare Twitter och att de journalister som är aktiva på Twitter också enkelt kan bemöta kritik och synpunkter. Tack vare att kommunikation går så fort på Twitter ger det också journalisterna möjlighet att snabbt bli uppmärksammade på och rätta till eventuella faktafel. Erik tror att Twitter här ökat möjligheterna till kommunikation med journalisterna men att det framförallt gynnar journalisterna själva då de kan få input och uppslag till ämnen. Men han tycker samtidigt att det är viktigt att allmänheten har möjlighet att komma med feedback till journalistiken och att Twitter trots allt har ökat dessa möjligheter. Christoffer menar också att interaktionen har underlättats tack vare Twitter, dock kan det ha blivit för enkelt för läsare att kontakta journalister som han menar omöjligt kan ta till sig all information på Twitter.

4.6 Diskussion

Nästan alla respondenter i studien luftade åsikter om att det var en begränsad grupp av människor som var aktiva på Twitter. De pratar i termer om en homogen grupp, navelskåderi, twittertalibaner och klubben för inbördes beundran och verkar vara av uppfattningen att journalister och andra opinionsbildare är överrepresenterade på Twitter. Det är också möjligt att respondenterna själva är en del av denna grupp och de är också medvetna om att Twitters eventuella effekt på journalistik och medier därför är begränsad givet att det fortfarande är förhållandevis få människor som läser vad som skrivs på nätverket. Respondenterna i studien har alla en hög nyhetskonsumtion och de flesta menar att Twitter inte har ersatt någon annan nyhetskanal men används som ett komplement. Förutom möjligheter att själva kunna delta i debatten ger Twitter dem också möjlighet att ta del av nyheter snabbare, ofta i realtid när stora oväntade händelser inträffar. Peter ger ett intressant exempel på hur nyhetskonsumtionen såg ut för honom respektive hans föräldrar när dödsskjutningarna på Utöya inträffade i somras: *”Det hände ju med Utöya, då var jag ute på landet med mina föräldrar. Och dom sitter och frågar mig, vad skriver dom på Twitter? Dom kan inte kolla upp det själva men dom vill liksom veta. Då hände ju allt i realtid medan med TV då får du ju sitta och vänta på grejer. Så absolut så har det ju ändrat mediekonsumtionen. Jag vill ju ha nyheter så, jag vill veta direkt. Hur många är skadade vad är det som händer, jag vill inte vänta en timme på en nyhetssändning.”*

Man märker också av en medvetenhet bland respondenterna att Twitter trots den begränsade mängden svenska användare ändå får ett stort genomslag i traditionella medier. De menar att det finns ämnen som har blivit stora på Twitter som också har hamnat på nyhetsplats i traditionella medier och Martin menar att det kan bero på att journalisterna lyssnar för mycket på vad som diskuteras på Twitter: *”Jag tycker att det får på ett sätt onaturligt stort inflytande, om man jämför med den här tv-eken som var i ropet och som det twittrades om hej vilt som kom med på TV-nyheterna och jag tror att det är mycket för att det var sånt ståhej på Twitter. Och det är ju en väldigt liten klick som egentligen bryr sig om något träd utanför TV-huset i Stockholm som ska tas ner. Det har ju inte så stort nyhetsvärde egentligen men i och med att det är inflytelserika människor på Twitter som pratar om det så tar man upp det. Man tar*

det för, det här är folk intresserade av. Man tänker inte på hur inskränkt det är eller hur liten grupp det är som använder Twitter.” Andra, som Christoffer och Sofia till exempel, håller med om att det är en begränsad grupp som är aktiva på Twitter men att det trots det kan öka möjligheterna för människor att bidra till nyhetsflödet. Att det inte är fler som är aktiva, och att det är en viss typ av människor som är aktiva, bör man vara medveten om men det är trots det så att det har ökat transparensen och minskat avståndet mellan journalist och läsare för de som faktiskt engagerar sig i mediet. Peter menar att Twitterscenen hade mått bra av att växa, just för att förhindra navelskåderi och att alla känner alla, men att Twitter redan nu kan bidra till att öka intresset för nyheter hos en yngre publik som han tror kanske inte tar del av nyheter genom traditionella kanaler.

Vidare kan man också diskutera begreppet gatekeeping och hur jag har använt och undersökt det här. Fyra av respondenterna menar att de uppfattar det som att det har blivit enklare för läsare att inkomma med tips till och kommunicera med journalister på Twitter och dessa svar har kommit upp då vi diskuterade gatekeeping. Man kan dock diskutera hur relevant det är för att förstå om journalister delar med sig av rollen som gatekeepers, människor har ju i alla tider kunnat inkomma med tips till nyhetsredaktioner och Twitter kanske inte är mer än ytterligare en kanal för att göra så. Respondenterna menar att det har blivit enklare att kommunicera med journalister och tipsa om nyheter men det är i sig inget tecken på att journalisterna släpper in läsarna i nyhetsprocessen, även om journalister skulle ta emot fler tips och lyssna på fler läsares åsikter på Twitter är det fortfarande journalisterna som bestämmer vad som i slutändan hamnar i nyhetsflödet, oavsett om nyhetsflödet sker på Twitter, press, radio eller TV.

Flera av respondenterna i studien följer samma journalist av de sju jag utgick ifrån i mitt urval. Vi märker dock att deras svar ibland skiljer sig ifrån varandra. Detta beror rimligtvis på att jag i mina frågor har frågat om journalister i bred mening och att alla respondenterna uppgett att de följer flera journalister på Twitter. Resultaten kan därför inte tolkas som ett tecken på hur en viss journalist använder Twitter och det var inte heller mitt syfte med studien, jag anser det mer intressant att få reda på respondentens subjektiva uppfattning om hur journalister i allmänhet använder sig av Twitter. Vidare hade respondenterna olika mycket att säga om olika frågor, vissa

ämnen hade en respondent ingen uppfattning om medan jag ibland fick svar på frågor som jag inte alls hade ställt. Intervjuerna hade i många fall karaktären av ett samtal och jag hoppade därför ofta fram och tillbaka i mitt frågeformulär. De flesta av respondenterna verkade ha funderat och reflekterat över många av frågorna sedan tidigare men det var i vissa fall tydligt att de svarade på mina frågor på ett sätt som visade att de inte hade tänkt på det tidigare eller inte verkade tycka att det var en speciellt viktig fråga.

5. Sammanfattning och slutsatser

Vi finner visst stöd bland respondenterna att skiljelinjen mellan den privata och den professionella rollen har blivit otydlig på Twitter. Min tolkning av respondenternas svar är att innehållet i tweetsen ofta avgör vilken roll journalisten för tillfället spelar i läsarnas ögon: en tweet med information om en nyhetshändelse skrivs av journalisten, en tweet med ett foto på vad man äter till frukost skrivs av privatpersonen. Respondenterna, förutom Sofia, är medvetna om att man på Twitter spelar två olika roller och att det är upp till var och en att bestämma vilken roll som tillåts ta störst plats. Cook menar också att det för att utnyttja de sociala mediernas funktioner bäst krävs deltagande och interaktivitet och vi finner här stöd i respondenternas svar att det är så journalisterna beter sig på Twitter. Att man som Cook menar också måste vara medveten om att ogenomtänkta yttringar på sociala medier kan ha konsekvenser för både privatliv och yrkesliv verkar respondenterna också vara medvetna om.

Fyra av fem respondenter tycker sig inte se någon skillnad mellan i vilken grad journalister uttrycker egna åsikter på Twitter och i övrigt. Ord som försiktighet och professionalitet används av respondenterna och en av respondenterna menar att han inte gör någon skillnad på om en journalist rapporterar i TV eller på Twitter. Det som verkar vara viktigt för respondenterna är en öppenhet och ärlighet med politiska åsikter snarare än absolut objektivitet. I de fall de tycker att journalister uttrycker politiska åsikter ses det också som något positivt av vissa respondenter för att de då vet var journalisten står politiskt och kan värdera rapportering utefter denna vetskap. Vi finner alltså inget direkt stöd för Lasorsa m.fl. resultat att journalister är mer liberala med personliga åsikter bland respondenternas svar, dock menar vissa respondenter att det förekommer ibland och det kan å andra sidan tyda på att journalister normaliserar sitt beteende till Twitter då en av respondenterna menar att eftersom det uttrycks mycket åsikter på Twitter är det bara naturligt att journalisterna också gör det. Värt att nämna här är att Lasorsa m.fl. undersöker amerikanska journalister i sin studie medan jag här fokuserar på svenska journalister. Amerikanska journalister använder Twitter i högre utsträckning än sina svenska kollegor och det är också möjligt att svenska journalister i allmänhet är mer försiktiga med att uttrycka egna åsikter, bland annat på grund av den starka roll som public service företagen har i Sverige.

Några respondenter riktar också kritik mot att angelägenheter på Twitter också letar sig in på nyhetsplats i traditionella medier, händelser som de menar inte är relevanta för den breda massan. Trots att majoriteten nyhetsläsare inte är aktiva på Twitter kan detta ses som ett tecken på att journalister släpper på rollen som gatekeeper och istället ägnar sig åt det som Axel Bruns benämner som gatewatching genom att de lyssnar på vad de pratas om på Twitter och tar det i beaktning vid nyhetsurvalet. Det faktum att ämnen som diskuteras flitigt på Twitter, oavsett hur internt och exkluderande det kan te sig för den breda massan, också tar plats bland nyheterna i traditionella medier skulle kunna ses som ett tecken på att journalister delar med sig av rollen som gatekeepers på Twitter. Det är framförallt vid stora oväntade händelser som till exempel katastrofer som vi finner stöd för Lasorsa m.fl. teorier om att journalisternas förändrade inställning till gatekeeping i respondenternas svar, två respondenter menar att journalisterna ofta retweetar vad icke-journalister skriver vid sådana händelser.

Twitter ses också som en arena för debatt, även om respondenterna är tveksamma kring hur allmän den är, och det ses som positivt för icke-journalisters möjlighet till påverkan på journalistikens output. Samtliga respondenter menar att Twitter har underlättat interaktion mellan läsare och journalister och detta står alltså i kontrast med Forsstedts studie av journalisters tweets som visade att det endast var ett fåtal av tweetsen som kunde sägas vara interaktion med läsarna. Detta kan kanske till viss del förklaras med att flera av respondenterna själva kan sägas vara inflytelserika och är kanske därför personer som journalister är mer benägna att lyssna på och interagera med. Det kan givetvis också förklaras med att resultaten i denna studie enbart visar respondenternas uppfattning om interaktion på Twitter samt att jag bara har tillfrågat ett fåtal användare.

Tre av fem respondenter menar att Twitter har bidragit till ökad transparens men inte i någon egentlig mening på grund av journalisternas användande av länkar till externa källor, något som Lasorsa m.fl. såg som ett tecken på ökad transparens. Två respondenter menar att journalisterna framförallt länkar till egenproducerade texter, en respondent menar att det troligtvis publiceras länkar som skulle gynna transparensen men att det i allt väsentligt inte har gjort någon skillnad på grund av den

stora arbetsinsats som skulle krävas för att följa upp alla länkar. Respondenterna lyfter dock fram andra skäl till att de anser att transparensen ökat tack vare Twitter. Bland annat en känsla av att man som läsare tillåts titta in bakom kulisserna och att journalisterna delar med sig av sina privatliv. Detta nämns av både Cook och Lasorsa m.fl. som ett tecken på ökad transparens och vi finner stöd till detta i respondenternas svar. Flera respondenter nämner också att Twitter gjort det enklare för läsare att komma med synpunkter och kritik på journalistiken via Twitter, något som både kan ses som möjligheter till interaktion och som tecken på transparens.

Respondenterna skiljer sig också från varandra när det kommer till hur trovärdigt de tycker att innehållet på Twitter är. Peter menar att han inte gör någon skillnad på journalister på TV eller på Twitter. Erik och Martin är mer skeptiska och menar att de är mer kritiska till vad som skrivs på Twitter och Christoffer menar att man bör se Twitter med andra ögon än exempelvis en tidning. Sofia menar att samma regler för källkritik och objektivitet gäller för journalister på Twitter som i andra medier, man förväntar sig åsikter av vissa typer av journalister (till exempel ledarskribenter) men inte andra och verkar inte göra någon skillnad på Twitter och andra medier. Hon menar att det har funnits tillfällen då källkritiken brustit på Twitter men att det ofta inte tar sig utanför Twitter. Respondenterna verkar tycka att det finns vissa problem med hur trovärdiga journalister är på Twitter, mest på grund av bristande källkritik, men att ökade möjligheter till interaktion och ökad öppenhet till viss del har kompenserat för detta. I den mån jag kan uttala mig om det verkar journalisternas trovärdighet i allmänhet inte ha påverkats av deras aktivitet på Twitter, dock menar till exempel Sofia att en journalist som betar sig olämpligt (till exempel uttrycker allt för starka egna åsikter) skulle tappa trovärdighet i hennes ögon även utanför Twitter. Vidare menar respondenterna att det kan ses som positivt för trovärdigheten då journalister uttrycker egna åsikter på Twitter eftersom man då är öppen med vad man tycker, dock håller inte alla respondenter med om detta.

Som vi har sett är respondenterna överlag positiva till hur Twitter har influerat journalistiken, i de fall de anser att Twitter har påverkat något överhuvudtaget. Möjligheterna till interaktion, det minskade avståndet mellan läsare och journalist och möjligheter till ökad transparens verkar vara Twitters största förtjänster. Respondenterna är också medvetna om att journalisterna spelar två roller på Twitter

även om deras åsikter skiljer sig från varandra huruvida de anser att man kan växla mellan rollerna och hur de tycker att gränsen mellan rollerna tar sig uttryck. Respondenterna i studien får sägas vara vana användare av Twitter. De känner till de eventuella fallgropar det kan innebära att som yrkesmänniska twittra privat och det är inte alls omöjligt att de själva också måste förhålla sig till dem. Twitter används framförallt som ett komplement till traditionella nyhetskanaler och har inte ersatt någon annan mediekonsumtion, förutom eventuellt vid stora oväntade händelser. Man kan vidare diskutera hur väl det går att jämföra studiens resultat med de resultat som bl.a. Lasorsa m.fl. och Forsstedt presenterat då detta är kvantitativa studier som undersökt en mängd journalister och deras tweets, studiens resultat bör också ses i ljuset av att de enbart representerar fem människors åsikter och kan därför inte användas för att generalisera kring människors åsikter om twittrande journalister.

Man kan slutligen argumentera för att respondenterna är en del av den "twitterklass" som journalisterna också tillhör. Att respondenterna uppger att de kan avgöra när en journalist twittrar privat eller som en del i sin yrkesutövning, att de till viss del anser att Twitter gjort att journalister delar med sig av rollen som gatekeepers, att de anser att de fått bättre insyn i journalistiken och medieföretagen samt att de upplever att möjligheterna till interaktion har ökat kan därför också förklaras med att respondenterna inte bara är vana twitteranvändare, de är också vana nyhetskonsumenter och flera av dem uppger att de sedan tidigare har viss kännedom om hur det journalistiska arbetet fungerar. Tre av respondenterna kan också sägas vara opinionsbildare i form av politiker och PR-konsulter och det kan innebära inte bara att de lyssnas på av journalisterna som är aktiva på Twitter, det kan också innebära att denna studies kärnfrågor är lika aktuella för respondenterna som för journalisterna.

Referenser

- Andersson, Ulrika. *Journalister och dess publik. Förhållningssätt bland svenska journalister*. Göteborgs universitet, JMG. Livréna AB, Göteborg 2009.
- Bruns, Axel. *The active audience: Transforming journalism from gatekeeping to gatewatching*. Queensland University of Technology. 2008
- Cision Scandinavia. *Top Line Findings – How Nordic journalists, communicators and PR consultants work with social media*. Cision Nordic Social Media Survey. 2010.
- Cook, Clare. *Tweet me, tag me: framing journalistic identity in networked media*. Université Paul Cézanne. Aix-Marseille. Collogue Medias 2011.
- Domingo, David & Ari Heinonen. *Weblogs and journalism. A typology to explore the blurring boundaries*. Nordicom Review 29. 2008.
- Dominic L. Lasorsa, Seth C. Lewis, Avery E. Holton. *Normalizing Twitter. Journalism in practise in an emerging communication space*. 2011.
- Engström, Sofi & Thina Grottmarm. *Privat Tystnad – Offentlig Transparens? – Redaktionellt ansvarigas syn på journalisters privata aktivitet på sociala medier*. Examensarbete vid JMG, Göteborgs universitet. Göteborg 2009.
- Esaiasson, Peter, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson, Lena Wägnerud. *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Tredje upplagan. Norstedts Juridik. Vällingby 2009.
- Forsstedt, Johan. *Twitter ger inte ökad interaktivitet med publiken – En studie av journalisters användning av Twitter och deras förhållningssätt till sin publik*. Examensarbete vid Södertörns högskola. 2009.
- Färdigh, Mathias & Oscar Westlund. *Kvällspress i gamla och nya tappningar*. Kapitel i Lycksalighetens ö red. Sören Holmberg, Lennart Weibull & Henrik Oscarsson. SOM-institutet, Göteborgs Universitet. 2011.
- Habermas, Jürgen. *Borgerlig offentlighet*. Arkiv förlag. Lund 2003.
- Hadenius, Stig, Lennart Weibull, Ingela Wadbring. *Massmedier. Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. Ekerlids förlag. Falun 2009.
- Johansson, Bengt. *Journalister – allmänhetens företrädare?* Nordicom. Göteborg 2002.
- Johnson Thomas J. & Barbara K. Kaye. *Wag the blog: how reliance on traditional media and internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users*. Journalism & Mass Communication Quarterly vol 81 nr 3. 2004.
- Nygren, Gunnar. *Nyhetsfabriken. Journalistiska yrkesroller i en förändrad medievärld*. Studentlitteratur. 2008

Nygren, Gunnar. *Yrke på glid – om journalistrollens de-professionalisering*. Stiftelsen Institutet för Mediestudier. Stockholm 2008.

Singer, Jane B. *The political j-blogger: Normalizing a new media to fit old norms and practices*. Journalism 2005 6:173. Sage Publications 2005. Tillgänglig online på <http://jou.sagepub.com/content/6/2/173>

Wadbring, Ingela & Ulrika Hedman. *Ökad polarisering i morgontidningsläsningen*. SOM-institutet, Göteborgs universitet. Göteborg 2011.

Westlund, Oscar. *Känslan av medieförtroende*. Göteborgs universitet, JMG. Arbetsrapport nr 37. Dagspresskollegiet. Göteborg 2006.

Wiik, Jenny. *Journalism in transition. The professional identity of Swedish journalists*. Göteborgs universitet, JMG. Litorapid Media AB. Göteborg 2010.

Digitala källor:

Bie, Nanok 2010. Krönika för Journalisten. <http://www.journalisten.se/kronika/25513/lat-folk-goera-din-research>. Läst 2012-01-02

Dagensmedia.se 2011. <http://www.dagensmedia.se/nyheter/print/dagspress/article3346705.ece>. Läst 2011-12-29.

Demirbag-Sten, Dilsa 2011. Krönika för Journalisten. <http://www.journalisten.se/kronika/28445/allmaenhetens-foertroende-sjunker>. Läst 2011-12-20

Demirbag-Sten, Dilsa 2010. Krönika för Journalisten. <http://www.journalisten.se/kronika/25221/till-atloeje-i-twiterrymden>. Läst 2011-12-10

Demirbag-Sten, Dilsa 2011 (2). Krönika för Journalisten. <http://www.journalisten.se/kronika/27784/det-finns-skribenter-utan-foer-soedermalm-och-bromma>. Läst 2011-12-10

Hadley-Kamptz, Isobel 2011. Krönika i Expressen. <http://www.expressen.se/ledare/isobelhadleykamptz/1.2396137/isobel-hadley-kamptz-journalister-har-lyxfokus>. Läst 2011-12-10

Hansell, Bengt 2011. Sveriges Radio. <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3938&artikel=4437711>. Läst 2012-01-03

Karlsten, Emanuel 2009. Newsmill.se. <http://www.newsmill.se/artikel/2009/11/24/genom-twitter-har-journalistiken-hittat-en-ny-telefon-fast-b-ttre>. Läst 2012-01-03

Laurin, Christofer 2011. <http://antropomorf.se/2011/05/24/twitter-bortom-topplistorna/>. Läst 2011-12-21

Perez, Sarah 2010. Read Write Web. http://www.readwriteweb.com/archives/twitter_is_not_a_social_network_says_twitter_exec.php. Läst 2011-12-28

Posetti, Julie 2009. <http://www.pbs.org/mediashift/2009/06/how-journalists-balance-work-personal-lives-on-twitter159.html>. Läst 2011-12-05

Reuters 2011. http://handbook.reuters.com/index.php/Reporting_from_the_internet#Social_media_guidelines. Läst 2011-12-18

Stackston, Brit 2009. Mediestrateg för kommunikationsbyrån JMW, blogginlägg: <http://www.jmw.se/2009/12/05/befriad-zon-en-sociala-mediepolicy-att-skammas-for-sveriges-radio/>. Läst 2011-12-29

Wilhelm, Alex 2010. The Next Web. <http://thenextweb.com/socialmedia/2010/09/14/twitter-we-are-not-a-social-network/>. Läst 2011-12-28

Övriga källor:

Intervju Sofia: 2011-12-19

Intervju Erik: 2011-12-20

Intervju Martin: 2011-12-22

Intervju Peter: 2011-12-27

Intervju Christoffer: 2011-12-28

Appendix

Intervjuguide

Inledande frågor:

Vad heter du?

Hur gammal är du?

Vad arbetar du med?

Utbildning?

Är du aktiv på Twitter?

Hur mycket?

A. Den privata rollen kontra journalistrollen

1. Anser du att det är journalistik du tar del av när du läser vad journalister skriver på Twitter?
2. Ser du twittraren som journalist eller privatperson?
3. Upplever du att det är viktigt som läsare att kunna skilja på dessa roller?
4. När du läser tweets från en journalist, spelar det någon roll för dig om han eller hon twittrar som privatperson eller just journalist?
5. Vid enskilda tweets, upplever du att du kan skilja på om personen twittrar som privatperson eller journalist?
6. Tycker du att det kan ha konsekvenser för journalistiken om du inte kan skilja på dessa roller?
7. Påverkar det ditt förtroende för journalisten? Journalistens trovärdighet som yrkesman/kvinna?
8. Följer du journalisten även via det mediet den jobbar för till vardags?
9. Påverkar journalistens twittrande ditt förtroende för det mediet?

B. Objektivitet/opartiskhet

10. Upplever du att du via Twitter fått reda på vad journalisten har för egna politiska värderingar och åsikter?
11. Tycker du att journalisten låter sina egna värderingar och åsikter styra vad han eller hon skriver om?
12. Upplever du att du får ta del av "båda sidorna av myntet" i det du läser?
13. Delar du journalistens åsikter?

14. Ser du några problem med att journalister låter sina egna åsikter lysa igenom på Twitter?
15. Påverkar det ditt förtroende för journalisten på något sätt?
16. Upplever du att journalisten ibland har ett egenintresse i den han eller hon skriver om?

C. Gatekeeping

17. Har du någon gång tipsat om nyheter eller ämnen för en journalist på Twitter? Vad handlade det om i sådana fall? Hamnade det i slutändan i journalistens feed och blev du i sådana fall krediterad för det?
18. Upplever du att journalisten du följer ofta retweetar sådant som andra skriver? Vad brukar det handla om i sådana fall?
19. Upplever du att journalisten släpper in läsarna i nyhetsprocessen? Att det är enklare att kommunicera med journalisten och att man på så sätt i viss mån kan vara med och påverka vad journalisten skriver om?
20. Tycker du det är positivt eller negativt om journalister delar med sig av sin roll som gatekeepers?
21. Är det viktigt att allmänheten får vara med och påverka vad det skrivs om eller bör det lämnas åt proffsen?
22. Kan det påverka journalistens trovärdighet om han eller hon retweetar andras åsikter eller ”släpper in läsarna”?
23. Har du någon gång uppmärksammat något faktafel eller andra felaktigheter med ett inlägg? Har du i sådana fall uppmärksammat författaren på det? Blev du lyssnad på/blev felet åtgärdat?

D. Transparens

24. Upplever du journalister på Twitter ofta brukar ha med länkar till källor när de skriver på Twitter?
25. Upplever du att du har god insyn i det journalistiska arbetet som ligger bakom eventuella tweets?
26. Upplever du att du Twitter gjort att du har fått bättre insyn i journalistiken/medieföretagen?
27. Upplever du att du ”lärt känna” journalisten som twittrar?

28. Ser du några fördelar respektive nackdelar i att en twittrande journalist inte kontrolleras av varken annonsörer eller redaktioner?

29. Tycker du i allmänhet att det saknas insyn i medierna och journalistiken? Kan Twitter bidra till öka insynen?

E. Trovärdighet

30. Hur ser ditt förtroende ut för journalistik i allmänhet, är de trovärdiga? Samma sak för journalister på sociala medier?

31. Vad tycker du är viktigt för att medier och journalister ska vara trovärdiga?

32. Följs detta i allmänhet tycker du? Gäller samma sak för Twitter?

33. Har du upplevt att en journalist på Twitter skriver saker som går emot det journalistens arbetsgivare står för? Påverkar detta journalistens trovärdighet?

F. Intentioner till att följa journalister på Twitter.

34. Hur ofta brukar du ta del av journalistik, till exempel nyheter och reportage?

35. Genom vilka medier?

36. Vad tycker du karakteriserar de olika medierna?

37. Hur ofta läser du vad journalister skriver på Twitter?

38. Av vilka anledningar?

39. Finns det några problem som du ser det med att journalistiken förflyttas till sociala medier?

PUBLIKATIONER UTGIVNA AV INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION (JMG)

Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG) har två publikationsserier:

- **JMG:s bokserie: Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation**

- **JMG:s arbetsrapportserie: Arbetsrapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation**

Redaktörer för JMG:s bokserie och arbetsrapportserie är professorerna Kent Asp och Lennart Weibull. Publikationer i de två serierna säljs genom institutionens försorg. Beställningar kan ske på den talong som finns efter publikationsförteckningen.

Mellan 1991 och 1994 utgavs även en särskild rapportserie. Titlarna i den finns förtecknade separat.

JMG:s bokserie Göteborgsstudier i masskommunikation (1980 — 1990)

1. Lennart Weibull (1983) *Tidningsläsning i Sverige*. Stockholm, Liber. 521 sid.
 2. Anders Ohlsson (1989) *Politiska nyheter till nytta och nöje*. Almqvist & Wiksell International, Stockholm. 350 sid.
 3. Lennart Weibull, Karin Björkqvist (1989) *Dagspressen och dess läsare*. Stockholm, Almqvist & Wiksell International. (slut)
- Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation (1990 – (Pris: 200 kr plus moms och porto)
1. Robert Burnett (1990) *Concentration and Diversity in the International Phonogram Industry*. (slut)
 2. Roger Wallis (1991) *Internationalisation, Localisation & Integration*. 281 sid.
 3. Ronny Severinsson (1994) *Tidningar i konkurrens. Dagstidningarnas agerande på lokala läsarmarknader i Västergötland 1950 - 1985*.
 4. Bo Reimer (1994) *The Most Common of Practices. On Mass Media Use in Late Modernity*. Almqvist & Wiksell International. Stockholm. (slut)

5. Ulf Wallin (1995) *Vad fick vi veta? En studie i svenska nyhetsmediers rapportering åren före folkomröstningen om EU*.
6. Lennart Weibull och Charlotta Kratz (red) (1995) *Tidningsmiljöer. Dagstidningsläsning på 1990-talet*.
7. William Borden (1995) *Power Plays. A Comparison Between Swedish and American Press Policies*.
8. Admassu Tassew (1995) *Reporting a Pandemic. A Comparative Study of AIDS News Coverage in African and European Dailies*.
9. Monika Djerf Pierre (1996) *Gröna nyheter. Miljöjournalistiken i televisionens nyhetssändningar 1961 – 1994*.

10. Tomas Andersson Odén (1996) *Principer på pränt. En studie av redaktionella mål inom den svenska dagspressen*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
11. Margareta Melin-Higgins (1996) *Pedagoger och spårhundar. En studie av svenska journalisters yrkesideal*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
12. Maria Elliot (1997) *Förtorendet för medierna. TV, radio och dagspress i allmänhetens ögon*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
13. Kent Asp, Bengt Johansson och Larsåke Larsson (1997) *Nära nyheter. Studier om kommunaljournalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
14. Carlsson, Ulla (1998) *Frågan om en ny internationell informationsordning. En studie i internationell mediepolitik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
15. Johansson, Bengt (1998) *Nyheter mitt ibland oss. Kommunala nyheter, personlig erfarenhet och lokal opinionsbildning*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
16. Wallin, Ulf (1998) *Sporten i spalterna. Sportjournalistikens utveckling i svensk dagspress under 100 år*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
17. Larsson, Larsåke (1998) *Nyheter i samspel. Studier i kommunaljournalistik. Institutionen för journalistik och masskommunikation*. Göteborgs universitet.
18. Weibull, Lennart och Ingela Wadbring /red/ (1998) *Publik och medier 1996/1997. Särtryck av artiklar om medier ur SOM-rapporterna nr 18 och 19*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
19. Lindstedt, Inger (1998) "Till de unga, till dem som ämna bliva tidningsmän". *Handböcker i journalistik*. Göteborgs universitet.
20. Dahlén, Peter (1999) *Från Vasaloppet till Sportextra. Radiosportens etablering och förgrening 1925 – 1995*. Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige.
21. Löfgren Nilsson, Monica (1999) *På Bladet, Kuriren och Allehanda. Om ideal och organiseringsprinciper i den redaktionella vardagen*. Göteborgs universitet.
22. Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart /red/ (2000) *Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*.
23. Andersson Odén, Tomas (2000) *Skaraborgar'n och Spionen. Tidningar i Västra Götaland genom 250 år*.
23. Ghersetti, Marina (2000) *Sensationella berättelser. En studie av nyheter från Angola 1987 och om Prinsessan Diana 1997 i dagstidningar, radio och TV*.

JMG:s rapportserie (avslutad 1994)

Rapporter från Avdelningen för masskommunikation

1. Lennart Weibull (1984) *Dagspress och etermedier i Sverige 1979-1983*. (slut)
2. Jan Strid och Lennart Weibull (1984) *Läsvanor och Läsinntresen. 1979-1983*. (slut)
3. Ingela Strid och Lennart Weibull (1984) *Annonstidningsläsning i Sverige*.
4. Ronny Severinsson (1985) *Publiken möter kabel-TV*. (slut)
5. Lennart Weibull (1985) *Närradiolyssnandet i Stockholm 1984*. (slut)
6. Bo Reimer och Lennart Weibull (1985) *Dagspress på arbetsplatsen*.
7. Informatörer i Sverige: Arbetsmarknad Framtidsutsikter (1986) Utdrag ur utredningen om informationsutbildning i Sverige (*UHÄ-rapport 985:13*)
8. Ingela Strid och Lennart Weibull (1986) *Mediesverige 1986*.
9. Bo Reimer (1986) *Läsaren och tidningen*.
10. Rutger Lindahl (1986) *Nyheter om mordet på Olof Palme*.
11. Monika Djerf (1986) *Funktioner hos kabel-TV*.
12. Anders Ohlsson (1986) *Att svara eller inte svara - det är frågan*.
13. Ronny Severinsson (1987) *Den nya medieframtid - TV via satellit och kabel*.
14. Ingela Strid och Lennart Weibull (1988) *Mediesverige 1988*.
15. Ronny Severinsson (1989) *Agerande och utveckling inom dagspressen i Västergötland*.

Rapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation (avslutad 1994)

1. Emanuelsson, Eva & Karlsson, Kristina (1991) *Informatörer inför 90-talet*. Pris: 90 kronor.
2. Wallin, Ulf (1991) *Bilden av EG*. Pris: 120 kronor.
3. Wallin, Ulf (1992) *EG - Hot eller löfte? Argument i dagspress, radio och TV för och emot svenskt EG-medlemskap*. Pris: 100 kronor.
4. Flodin, Bertil (1993) *Samhällskommunikation under 80-talet. En kunskapsöversikt*. Pris: 150 kronor.
5. Severinsson, Ronny (red), (1995) - *Studier i medielandskapet. Ett urval av analyser genomförda på uppdrag av Pressutredningen -94*. Pris: 200 kronor.

Arbetsrapporter

Arbetsrapporter från Avdelningen för masskommunikation (1980 — 1990) (Pris: 60 kr + moms och porto)

1. Lennart Weibull (1984) *Trender i massmedieanvändningen*.
2. Bo Reimer (1985) *Tidningsläsning i södra Halland*.
3. Lennart Weibull (1985) *Läsvanor för svensk morgonpress 1979-1984*.
4. Ingela Strid, Lennart Weibull (1985) *Sport i medierna*.

5. Lennart Weibull (1985) *Masskommunikationen i Sverige. Några reflektioner om läget 1985*.
6. Karl Erik Rosengren, Bo Reimer (1985) *Internaliserad kultur. Ett forskningsprogram om värden, individer och massmedier*.
7. Robert Burnett, Peter Esaiasson, Bo Reimer (1985) *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects. A Review Essay*.
8. Bo Reimer (1985) *Values and the Choice of Measurement Technique. The Rating and Ranking of Postmaterialism*.
9. Lennart Weibull (1986) *Press, radio, TV och nya medier i Japan*.
10. *Nyhets-spridningen om mordet på statsminister Olof Palme. En sammanställning av Statistiska Centralbyråns intervjuundersökning 2-4 mars 1986*.
11. Rune Hedberg och Lennart Weibull (1986) *Kassettidningsläsning på Gotland*.
12. Lennart Weibull (1986) *Massmediernas framtida utveckling*.
13. Ronny Severinsson (1986) *Tidningsläsning i Södermanland*.
14. Maria Elliot, Bo Reimer och Lennart Weibull (1986) *Tidningsläsning i Kalmar län*.
15. Lennart Weibull, Dagspresskollegiet (1986). *Läsvanor 1986*.
16. Bo Reimer och Karl Erik Rosengren (1986). *Maps of Culture: Macro and Micro*.
17. Maria Elliot (1986). *Allmänhetens syn på massmediernas trovärdighet*.
18. Lennart Weibull (1986) *Tendenser i svensk dagstidningsläsning*.
19. Bo Reimer (1986) *Social Space and the Structuring of Communication Processes*.
20. Lennart Weibull och Ronny Severinsson (1987) *Actions and Reactions - the Nordic Countries in Age of Satellite Broadcasting*.
21. Lennart Weibull (1987) *Massmediernas räckvidd 1985/86*.
22. Ronny Severinsson (1987) *Dagspressutvecklingen i Västergötland*.
23. Keith Roe (1987) *The Swedish Moral Panic over Video 1980-84*.
24. Bo Reimer (1987) *Dagens Nyheter i västra Sverige*.
25. Ann-Marie Hellerström (1987) *Lokal-TV- ett reellt alternativ till satellit-TV*.
26. Ronny Severinsson (1987) *Skaraborgspressens innehåll 1950-1985*.
27. Ronny Severinsson (1987) *Tidningsläsning i Essunga, Götene och Vara*.
28. Karin Björkqvist (1988) *Tidningsläsning i Gästrikland - presentation av en läsarundersökning*.
29. Bo Reimer (1988) *Reading Postmaterialism*.
30. Lennart Weibull (1988) *Publicistisk sed. Ett forskningsprogram om ett regelsystem och dess betydelse för svensk journalistik*.

31. Magnus Anshelm och Lennart Weibull (1988) *Läsvanestudien 1986. Huvudresultat och metodjämförelse.*
32. Magnus Anshelm (1988) *Sverige - nu - SOM 86 - en jämförelse av två undersökningar.*
33. Rutger Lindahl och Lennart Weibull (1988) *Palme i amerikanska ögon. En studie av den amerikanska pressens behandling av nyheten om mordet på statsminister Olof Palme 1986.*
34. Magnus Anshelm (1988) *Massmediernas räckvidd 1986/87 - en analys av Mediebarometern.*
35. Ingela Strid (1988) *Svenska folkets intressen 1973-1982. En sekundärbearbetning av Testologens mätningar av intressen.*
36. Anders Ohlsson och Keith Roe (1988) *Mått på mätning - En förundersökning av fördelningsegenskaper och stabilitet hos linje- och kategoribaserade mått.*
37. Britt Börjesson (1988) *Brott och publicitet. Kriminaljournalistik och presstetik under 1900-talet.*
38. Lennart Weibull (1988) *Rapport från kontaktresa till Uruguay 10-22 april 1988.*
39. Gunilla Jarlbro (1988) *En kvalitativ studie av hur människor upplever tidningsinnehåll.*
40. Monica Löfgren (1988) *Kabel-TV i Göteborg.*
41. Lennart Weibull (1988) *Lokal-TV via kabel. Synen på en ny kanal bland andra medier.*
42. Karin Björkqvist (1988) *Tidningsläsning i Värmland. Presentation av en läsundersökning från våren 1977.*
43. Keith Roe (1988) *Adolescents' VCR Use: How and Why.*
44. Monika Djerf (1989) *Finns det funktionsdimensioner i medieanvändningen? En faktoranalys.*
45. Karin Björkqvist (1989) *Det politiska tidningsvalet.*
46. Magnus Anshelm och Jan Strid (1989) *Läsvanor och läsintressen.*
47. Monika Djerf (1989) *Massmedier och beslutsfattare: en litteraturstudie.*
48. Britt Börjesson (1989) *Pressens självsanering. Ett regelsystems framväxt.*
49. Magnus Anshelm (1989) *Mediebarometern resultat från 1988/99.*
50. Lennart Weibull (1989) *Rapport från en andra kontaktresa till Uruguay. Om massmedier, utbildning och forskning i social kommunikation samt Instituto Comunicacion y Desarrollo.*
52. Monica Löfgren (1989) *Nyhetstidningen 8 sidor - innehåll, spridning och läsning.*
53. Keith Roe (1989) *Notes on the Concept of Aggression and its (Mis) Use in Media Research.*
54. Charlotta Kratz (1989) *Tidningsläsning i Kalmar och på Öland.*
55. Catharina Kisch och Mikael Stoltz (1989) *City 103 och dess lyssnare - en undersökning om lyssnandet på svenska arbetsgivarreföreningens närradiostation i Göteborg.*
56. Karin Björkqvist (1990) *Mediebarometern under åttioalet.*
57. Roger Wallis (1990) *Music, music everywhere, and so much of it the same.*
58. Charlotta Lekvall och Patrik Vult von Steyern (1990) *City 103 och tre livsstilar.*
59. Margareta Melin (1990) *Kommunaktuellt - studier av tidningens spridning och abonnenternas läsvanor.*
60. Maria Elliot (1990) *Förtroendet för medierna.*
61. Keith Roe (1990) *Never Has so Much Been Written by so Many about so Few, or, Why Youth Research?*
- Arbetsrapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation (1990 - (Pris: 80 kr + moms och porto)**
1. Ronny Severinsson (1990) *Massmedier, allmänhet och flyktingfrågor i Sverige och Sjöbo. En fallstudie på Sjöbo.*
2. Ronny Severinsson (1990) *Tidningsläsning i Nordvästra Skåne.*
3. Charlotta Kratz (1990) *Tidningsläsning i sydöstra Skåne. En presentation av en läsundersökning.*
4. Bo Reimer (1990) *Kulturdiskussioner - Inlägg i tre eviga debatter.*
5. Charlotta Kratz (1990) *Tidningsläsning i Jönköping. En presentation av en läsundersökning.*
6. Charlotta Kratz (1991) *Verklighetsval och kapital. En studie av det ekonomiska och det kulturella kapitalets betydelse för läsningen av stockholmstidningar utanför Stockholm.*
7. Deanna Huthman (1991) *Dynamisk public relations. En explorativ studie av Public Relations i fyra företag.*
8. Admassu Tassew (1991) *Public service broadcasting concept and practice: a preliminary overview of the ideals and some swedish experience.*
9. Ronny Severinsson (1991) *Tidningsvanor i Gästrikland 1989. Presentation av en läsundersökning.*
10. Lennart Weibull (1991) *Publik och medier i samspel. En analys gjord för MedieSverige 1991.*
11. Monica Löfgren (1991) *Massmediernas räckvidd 1979 - 1990.*
12. Lennart Weibull (1991) *Masskommunikation som ämnesområde. Ett försök till empirisk bestämning.*
13. Charlotta Kratz (1991) *Tidningsläsning i Södra Halland 1990, jämförelser med situationen 1984.*
14. Margareta Melin (1991) *Från kulturteori till journalistkultur. En litteraturöversikt över diskussionerna kring kulturbegreppet.*

15. Charlotta Kratz (1991) *Från icke-läsare till allätare. Fyra läsartyper i Stockholm och i landsorten.*
16. Kent Asp (1992) *Partiskheten i Sveriges Radios och TV4:s nyhetsprogram under 1991 års valrörelse.*
17. Ronny Severinsson (1992) *Med eller utan prenumeration i Eskilstuna och Katrineholm. Presentation av en läsa rundersökning från hösten 1990.*
18. Karin Björkqvist Hellingwerf (1992) *Mediebarometern 1979-1991.*
19. Karin Björkqvist Hellingwerf (1992) *Dagspress och medievanor. En analys av läsvanestudien 1991.*
20. Lennart Weibull och Karl Erik Rosengren (1992) *Swedes' view of the world. A Descriptive Report from the First Two BALTICOM Surveys.*
21. Monica Löfgren Nilsson (1992) *Kvinnligt, manligt, journalistiskt - journalisters syn på nyhetsvärdering.*
22. Monika Djerf-Pierre (1992) *A Toaster With Pictures. The Evolution of American Broadcasting 1921-1991.*
23. Charlotta Kratz (1992) *En fråga om smak. Om stabila och rörliga grupperns kulturella preferenser.*
24. Thomas Östberg (1992) *Sportjournalistik - en analys av fyra dagstidningar 1961 - 1991.*
25. Karin Björkqvist Hellingwerf (1993) *Mediebarometern 1979 - 1992.*
26. Carin Nilsson, Åsa Widgren (1993) *Videotex - massmedium eller ej? En litteraturstudie och begreppsanalys.*
27. Margareta Melin (1993) *Var finns kvinnorna? En analys av manligt och kvinnligt i kurslitteraturen vid Journalisthögskolan i Göteborg.*
28. Karin Björkqvist Hellingwerf (1993) *Läsvanestudiens mått på läsvanor. En analys av två mått på läsvanor.*
29. Gunilla Jarlbro (1993) *HIV-aktuellt - En läsarundersökning.*
30. Monica Löfgren Nilsson (1993) *Klimat och kön - Journalisters bedömningar av arbetsmiljön på nyhetsredaktioner.*
31. Bengt Carlsson, Inger Lindstedt, Lennart Weibull (1993) *Studieresa till amerikanska högskoleutbildningar i journalistik, medier och kommunikation - En personlig reserapport.*
32. Håkan Hvitfelt, Lennart Weibull (1993) *Pendeln har svängt - En reserapport från Kina.*
33. Ulf Wallin (1993) *Den franska folkomröstningen - En analys av rapporteringen om den franska folkomröstningen om Maastrichtfördraget i svensk press, radio och TV samt i övriga nordiska länders press.*
34. Karin Björkqvist Hellingwerf (1994) *Tidningsläsning i Luleå och Kiruna*
35. Tomas Andersson (1994) *Jönköpings-Posten och Smålandsposten - två småländska tidningsstrategier.*
36. Karin Björkqvist Hellingwerf (1994) *Mediebarometern 1979 - 1993.*
37. Bengt Johansson (1994) *Att studera massmediernas innehåll. En genomgång av innehållsstudier inom svensk forskning om journalistik, medier & kommunikation.*
38. Maria Edström, Maria Jacobson (1994) *Massmediernas enfaldiga typer. Kvinnor och män i mediebruset den 17 mars 1994.*
39. Ingela Wadbring, Lennart Weibull (1994) *På konsumenternas sida. En analys av hur konsumentfrågorna speglas i göteborgspresen.*
40. Bo Reimer (1994) *Kulturell identitet och massmedieanvändning på Åland.*
41. Olof Hultén, Carin Nilsson (1994) *Det svenska TV-utbudet 1987 och 1993. Undersökning av sändningstid och programkategorier.*
42. Kent Asp (1994) *Medieval 94'.* Anförande vid Folkrorelsernas Medieforum torsdagen den 20 oktober 1994 (framfört i urval). Forskningsprogrammet Journalistik och demokrati - studier kring medie-kvalitet.
43. Margareta Melin (1995) *Can Women Become Cowboys? The Importance of Journalist Education for the Professional Ideal Among Swedish Journalists.*
44. Margareta Melin (1995) *Female Educators and Male Craftsmen? The Professional Ideals Among Swedish Journalists.*
45. Ingela Wadbring (1995) *Sista ordet är inte sagt än! - en analys av lärarnas syn på jämställdhet vid journalistutbildningen i Göteborg.*
46. Karin Björkqvist Hellingwerf (1995) *Tidningsläsning i Gästrikland.*
47. Gunilla Jarlbro (1995) *Barn, ungdom och reklam.*
48. Karin Björkqvist Hellingwerf (1995) *Mediebarometern 1979 - 1994.*
49. Lennart Weibull (1995) *Journalister om Journalisten. Redovisning av en läsarundersökning från hösten 1994.*
50. Kent Asp (1995) *Kommersialiserade TV-nyheter - på gott och ont. En jämförande undersökning av Rapport TV2 och Nyheterna TV4.*
51. Monica Löfgren Nilsson (1995). "Pennskaften" *Female Journalists in Sweden.*
52. Gunilla Jarlbro (1995) *Våldsbrott i svensk press. En jämförelse mellan åren 1983 och 1993.*
53. Jakob Bjur och Jörgen Thörnqvist (1995) *Samma röster med nya ansikten. En studie av Rapports innehålls-, form- och presentationsmässiga förändring över en tioårsperiod med tyngdpunkt på begriplighet.*
54. Dino Viscovi (1995) *Med Loket mot framtiden. Om unga arbetarklassmän, invandrare, EU och massmedier.*
55. Ingela Wadbring (1995) *Tidningsläsaren - vem är det? En analys av olika grupperns tidnings- användning.*
56. Marina Ghersetti (1996) *Jakten på den försvinnande publiken. Om besök och besökare på svenska biografer.*
57. Kent Asp (1996) *Sverigebilden i TV-nyheterna. En undersökning av Stockholmsdominansen i Rapport (1986 - 1995) och Nyheterna (1991 - 1995).*
58. Lennart Weibull (1996) *Bio, film och samhälle 1995. En analys av svenskarnas biobesök, filmpreferenser och syn på film och samhälle*
59. Birgitte Christiansen (1996) *IT-brug - en litteraturoversigt ud fra et humanistisk-samfundvidenskabeligt perspektiv.*

60. Ylva Brune (1996) *Vålberg i nyheterna - en kamp mellan tolkningsmönster.*
61. Karin Björkqvist Hellingwerf (1996) *Mediebarometern 1979 - 1995.*
62. Ingela Wadbring (1996) *Den journalistiska vägen - vadan och varthän? En studie om kvinnliga och manliga journaliststudenter i Göteborg.*
63. Ylva Brune (1996) *Svenskar, invandrare och flyktingar i rubrikerna.*
64. André Jansson (1996) *TV-tittarna och det sociala rummet - En studie av den sociala positionens betydelse för kanalpreferenser och självuppfattning.*
65. Bo Reimer (1996) *Inte utan relevans - Om ungdomars användning av massmedier.*
66. Birgitte Christiansen (1996) *IT-brug i hverdagslivet - en kvalitativ interview-undersøgelse om ti menneskers computer- og Internetbrug i privatsfæren.*
67. Ebba Sundin (1997) *Barn och massmedier - En forskningsöversikt.*
68. Monica Löfgren Nilsson (1997) *Hon och han i journalistutbildningen - Ett pedagogiskt projekt.*
69. Bertil Flodin (1997) *Medborgarna och EU-informationen - En studie av inställning, aktivitet och kunskap hos svenska folket inför folkomröstningen 1994*
70. Maria Edström (1997) *Kön och journalistik - att utvidga medieverkligheten. En litteraturöversikt*
71. Larsåke Larsson (1997) *Forskningsöversikt - Kommunjournalistik.*
72. Torsten Malmström och Lennart Weibull (1997) *Snöstormen den 17 november 1995.*
73. Anna Maria Andersson (1997) *Vem är den svenske journalisten? - En studie av journalistkåren i yrkesliv och vardagsliv 1994 - 1995.*
74. André Jansson (1997) *Svensk dagstidningsläsning i förändring. Resultat från Riks-SOM-studien 1996.*
75. Britt-Marie Leivik Knowles (1997) *Inter-organisatorisk kommunikation mellan myndigheter och medier. Forskningsöversikt över myndigheters och mediers interaktion i samband med allvarliga samhällsstörningar.*
76. André Jansson (1997) *Sätt att se på TV. En kvantitativ problematisering av den selektiva TV-publiken.*
77. Sigurd Høst och Ronny Severinsson (1997) *Avisstrukturen i Norge og Sverige - 1960 til 1995. Arbeidsrapport nr. 1 fra prosjektet Norsk-svensk dagspresseutvikling.*
78. Anders Lithner och Ingela Wadbring (1997) *Ungdomars dagstidningsläsning.*
79. André Jansson (1997) *Tidningsvärden i morgon- och kvällspress.*
80. Tomas Andersson Odén (1997) *Pressen i Skaraborg. Tidningar och redaktörer från 1793 och framåt.*
81. Magnus Andersson (1997) *Populärmusik: såväl Wu-Tang Clan som Pat Bone.*
82. Birgitte Christiansen och Annika Bergström (1998) *Tidningars symbol- & bruksvärde. Kvalitativa intervjuer med några av Göteborgs-Postens & Hallands Nyheters läsare.*
83. Erik Fjellman och Jan Sjögren (1998) *Nyhetsläsning på Internet - Svenska CNN från ett användarperspektiv.*
84. Ronny Severinsson /red/ (1998) *Lokalt innehåll i norska och svenska tidningar. Fyra redaktörer läser varandras tidningar.*
85. Anna Maria Andersson, Birgitte Christiansen & Karin Fogelberg (1998) *Vad tycker tittarna? En publikstudie av två underhållningsprogram.*
86. André Jansson (1998) *Dagstidningsläsning 1997. En tabellrapport från Dagspresskollegiet.*
87. Kent Asp (1988) *Medierna och giftutsläppet i Hallandsåsen.*
88. Ronny Severinsson (1988) *Marjasin i medierna. En innehållsanalys på uppdrag av Medieakademien.*
89. Annika Bergström (1988) *Tidningar, radio och TV i västra Småland.*
90. Annika Bergström (1999) *Internet i svenska hushåll hösten 1997.*
91. Lennart Weibull och Ingela Wadbring (1999) *De nya svenskarna möter svenska massmedier.*
92. Liselotte Englund (1999) *Katastroffjournalistikens dilemman. En forskningsöversikt med etiska och psykologiska perspektiv.*
93. Josefine Sternvik (1999) *Dagspressens ungdomssatsning.*
94. Maria Domellöf (1999) *Mycket nöje! Nöjesjournalistik i förändring.*
95. Annika Bergström (1999) *Internet i medielandskapet.*
96. Anna Maria Jönsson (2000) *Radio och TV i allmänhetens tjänst? Allmänhetens syn på public service-verksamheten.*
97. Liselotte Englund (2000) *Kvalitetseffektivitet i Public Service-radion. En kunskaps- och forskningsöversikt med förslag till indikatorer på radiokvalitet.*
98. Kent Asp, Bengt Johansson och Åsa Nilsson (2000) *Medievalsundersökningen 1998. Teknisk rapport.*
99. Magnus Fredrikson (2000) *Var skall jag kryssa? - En studie av RSV:s och dagspressens personvals information inför valet 1998.*
100. Stina Bengtsson (2000) *Personvalet och journalisterna - 16 svenska journalister om det första svenska personvalet 1998.*

Arbetsrapporter från Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (2001- (Pris: 80kr + moms och porto)

1. Annika Bergström & Ingela Wadbring (2001) *Medierna i vardagslivet. En metodologisk skiss över hur det är möjligt att använda dagböcker som insamlingsmetod i medieforskningen.*
2. Kent Asp & Magnus Fredriksson (2001) *Bilavgaserna och den allmänna opinionen. Åsikter och handlingsberedskap.*
3. Tomas Andersson Odén (2002) *2001 års publicistiska bokslut. En rapport om 36 tidningars bokstäver - i siffror.*
4. Gabriella Sandstig (2002) *Organisation och kön. En strategisk litteraturöversikt av ämnesområdena organisation och kön applicerat på forskningsprojektet "Kvinnorna i journalistkulturen".*
5. Therese Eriksson (2002) *Gratistidningsmarknaden i Sverige 2001.*
6. Rudolf Antoni (2002) *Publikens publik. Aktuell forskning kring användning och värdering av medier.*
7. Rudolf Antoni & Therese Eriksson (2002) *Läsvanestudien. En tabellrapport.*
8. Gabriella Sandstig (2003) *Orons platser. En granskning av människors upplevelser av rädsla och otrygghet.*
9. Tomas Andersson Odén (2003) *2002 års Publicistiska bokslut. Del 1 Om tidningars redaktioner och innehåll.*
10. Ingela Wadbring (2003) *2002 års Publicistiska bokslut. Del 2 Om läsares och medarbetares syn på tidningar.*
11. Tomas Andersson Odén & Ingela Wadbring (2003) *Teknisk rapport för publicistiska bokslut.*
12. Mariann Björkemarken (2003) *Jönköpings Lokal-TV Förening. Utvecklingen av en lokal TV-verksamhet.*
13. Kent Asp (2003) *Medieval 2002 - partiskheten och valutgången. En studie av valrörelsens medialisering.*
14. Petra Sintorn (2003) *Publicistiska bokslut - hyllvärmare eller redskap för förändring?*
15. Oscar Westlund (2003) *Betala för nyheter på internet?*
16. Bengt Johansson, Lisa Henricsson & Annelie Karlsson (2003) *Hur farligt är Göteborg? Risker i GP:s lokaltyheter.*
17. Gabriella Sandstig (2004) *Att undersöka otrygghet - en metodstudie.*
18. Tomas Andersson Odén (2004) *2003 års Publicistiska bokslut. Del 1 Om tidningars redaktioner och innehåll.*
19. Ulrika Andersson (2004) *2003 års Publicistiska bokslut. Del 2 Sportens olika sidor: männens och de manliga sporternas revir.*
20. Josefine Sternvik (2004) *Ögonrörelser och dagstidningsläsning - en forskningsöversikt.*
21. Valpuri Mäkinen (2004) *En tidning för alla? Om invandrares användning av och attityder till medier i allmänhet och dagstidningar i synnerhet.*
22. Eva Berglie (2004) *Jakten på lycka. En teoriutvecklande studie av tredjepersonseffekten.*
23. Åsa Nilsson (2004) *Mediers räckvidd. En jämförelse av mätmetoder och undersökningar.*
24. Oscar Westlund (2004) *www.lokaltidning.se . Prenumeranterns attityder till sin lokaltidning och nättidningsläsning.*
25. Karin Fogelberg (2005) *Media Literacy. En diskussion om medieundervisning.*
26. Mira Öhlin (2005) *Fågel, fisk eller... Om klassresenärers medievanor.*
27. Tomas Andersson Odén (2005) *2004 års publicistiska bokslut. Om tidningars redaktioner och innehåll.*
28. Anna Maria Jönsson (2005) *Mångfalden i journalistkåren - studier av social sammansättning, samhällsyn och nyhetssyn i den svenska journalistkåren.*
29. Tomas Andersson Odén (2005) *President Chavez i press, radio och TV. Mediebevakningen av folkomröstningskampanjen i Venezuela, augusti 2004.*
30. Ulrika Andersson (2005) *Journalister och deras läsare. En studie av tidningsjournalisters syn på läsare och läsarundersökningar.*
31. Ulrika Andersson, Ingela Wadbring (2005) *I gratistidningsland.*
32. Carl Bergholtz, Johan Olsson (2005) *Unga dagstidningsläsare i ny mediesituation.*
33. Åsa Nilsson, Lennart Weibull, Annette Hill (2005) *Synen på icke-fiktio i TV. Resultatredovisning.*
34. Ulrika Andersson (2005) *Nya svenskar och svenska medier.*
35. Ulf Wallin, Johannes Bjerling, Christoffer Lärkner (2006) *Barnen i nyheterna om tsunamin. En studie av mediernas rapportering under första månaden.*
36. Oscar Westlund (2006) *Media and Communication studies in Sweden. Disciplinary Boundary Construction - a theoretical contribution to Theory of Science.*
37. Oscar Westlund (2006) *Känslor av medieförtroende.*

38. Kent Asp (2006) *Journalistkårens partisympatier.*
39. Jonas Ohlsson (2006) *Partiernas press*
40. Ulrika Hedman (2006) *Har ni nåt webbigt? En fallstudie av Göteborgs-Postens flerkanalpublicering: Redaktionell organisering och arbetsrutiner, nyhetsvärde samt medielogik*
41. Anna Bolin (2006) *In whose interest? A journalists' view of their responsibilities and possibilities within the mainstream press in Sri Lanka*
42. Kent Asp (2006) *Rättvisa nyhetsmedier. Partiskheten under 2006 års medievalsval*
43. Marina Ghersetti (2007) *Bilden av funktionshinder. En studie av nyheter i Sveriges Television*
44. Malin Dellgran (2007) *Konsten att förhandla. Om journalister i en kommersiell tv-kultur*
45. Johannes Bjerling (2007) *Partiledarutfrågningarna i SVT 2006*
46. Ulrika Andersson (2007) *Fokus på unga vuxna. Sociala förändringar och växande medieutbud skapar nya medievanor bland unga*
47. Oscar Westlund (2007) *Mobiltelefonianvändning. En forskningsöversikt*
48. Jonas Ohlsson (2007) *Göteborgsakademiker 2006. Medieinnehav och medieanvändning bland unga högutbildade*
49. Ingela Wadbring (2007) *Från annonsblad till tidningar. Decenniers utveckling av lokala gratistidningar.*
50. Oscar Westlund (2007) *Mobiltelefonen som multimediet och nyhetsmedium. Ett användarperspektiv.*
51. Gabriella Sandstig (2007) *Förtroendet för polisen. En analys av medborgarnas syn på polisen och dess roll i samhället 1986 - 2006.*
52. Sandra Byström, Björn Danielsson, Bengt Johansson (2007) *Regionala TV-nyheter i medielogikens tid. En studie av Västnyttens bevakning av Västra Götalandsregionen.*
53. Mathias A Färdigh (2008) *Mediesystem i Europa. En studie av de europeiska ländernas mediesystem utifrån ett användarperspektiv.*
54. Tomas Andersson Odén, Johannes Bjerling (2008) *A-press med borgerliga ägare.*
55. Therese Blomqvist, Maja Norin (2009) *"Sjuning, åttning, nining Tidning!" -Förskolebarns föreställningar om dagstidningen*
56. Ulrika Hedman (2009) *Läsarmedverkan: Löande logiskt lockbete. Nättidningarnas användarskapade innehåll ur ett redaktionellt ledningsperspektiv.*
57. Magnus Ekström, Björn Granstrand (2009) *Dagstidningen på 3,5 tum? En nutids- och framtidsstudie av svensk dagspress förhållande till mobila tjänster.*
58. Johan Cedersjö, Roger Gustavsson (2009) *Hot eller möjlighet? En kvantitativ studie av svenska landsortsbaserade dagspressjournalisters inställning till användarskapat innehåll.*
59. Marina Ghersetti (2009) *Personer med invandrarbakgrund i SVT:s nyhetsprogram. En innehållsanalys av Rapport, Aktuellt, Sportnytt och Kulturnyheterna 2001.*
60. Marina Ghersetti (2009) *Terrorattackerna i USA. Sveriges Radios rapportering om den 11 september 2001.*
61. Monica Löfgren Nilsson (2009) *Kvinnor, män och nyheter i televisionen. En innehållsstudie av ämnen och källor under 45 år.*
62. Johannes Bjerling, Jonas Ohlsson (2010) *En introduktion till logistisk regressionsanalys.*
63. Diana Jacobsson (2010) *Viruset och vaccinet. En undersökning av pressens rapportering kring vaccinationen i samband med svininfluensan 2009.*
64. Marina Ghersetti, Tomas A. Odén (2010) *Snöovädret i medierna vintern 2009-2010.*
65. Marina Ghersetti (2011) *Olika men ändå lika. Rapporteringen om riksdagsvalet 2010 i fem stora pappers- och webbtidningar.*
66. Mira Hjort, Signe Oskarsson, Madelene Szabó (2011) *Jättekliv eller tidsfördriv. En studie i hur svenska journalister använder sociala medier som arbetsverktyg.*
67. John Rejnäs, Martin Günséus (2011) *GP.se - om publiken själv får välja. En studie i publikens delningsvärdering.*
68. Carl Malmer (2012) *Professionell men personlig. En publikstudie av läsares uppfattningar om journalisters aktivitet på twitter.*

De flesta av rapporterna finns tillgängliga på JMGs hemsida. www.jmg.gu.se

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation

Box 710
405 30 GÖTEBORG

TEL 031 - 786 4976 FAX 031 - 786 45 54
e-post majken.johansson@jmg.gu.se