

Svenska journalister

1989-2011

Kent Asp (red)

JMG

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation
Göteborgs universitet

Redaktör: Kent Asp

Omslag: Roger palmqvist

Redigering: Christina Jones

Tryck:

ISBN: 978-91-88212-51-1

ISSN: 1101-4652

INNEHÅLL

Förord	5
1. Svenska journalister - en introduktion <i>Kent Asp</i>	7
2. Journalisternas sociala bakgrund <i>Monika Djerf-Pierre</i>	15
3. Journalisters arbete och utbildning <i>Maria Edström</i>	21
4. Vad gör journalisterna efter jobbet - om journalister och deras livsstilar <i>Bengt Johansson</i>	27
5. Yrkesideal <i>Jenny Wiik</i>	33
6. Ändamålet helgar medlen? <i>Monica Löfgren Nilsson</i>	41
7. Publikens betydelse för nyhetsvärdering <i>Marina Ghersetti</i>	47
8. Sociala medier <i>Monika Djerf Pierre</i>	55
9. Synen på journalistikens drivkrafter <i>Ulrika Andersson och Jenny Wiik</i>	61
10. Synen på publikorientering <i>Ulrika Andersson</i>	67
11. Samhällsförtroende <i>Lennart Weibull</i>	73
12. På folkets sida? Synen på demokrati bland journalister, politiker och medborgare <i>Peter Esaiasson, Mikael Gilljam och Mikael Persson</i>	83
13. Vänster-högerinställning hos journalister, allmänhet och folkvalda <i>Kent Asp</i>	91
14. Journalistkårens partisympatier <i>Kent Asp</i>	101

15. Synen på journalisternas makt	109
<i>Kent Asp</i>	
Metoddokumentation	117
<i>Ulrika Andersson</i>	
Författarna	127
Referenser	129

Förord

Den svenska journalistkåren kom sommaren 2007. Det var ett bokprojekt som engagerade många forskare vid JMG och som gav en bred belysning av den svenska journalistkåren. Det är också syftet med *Svenska journalister 1989-2011*. Men nu har vi valt att presentera resultaten mer kortfattat och mer tätt inpå fältarbetets avslutande i februari 2012. Beskrivningen av journalisterna är lika bred som i den tidigare boken, men redovisning och analys görs på ett mindre antal sidor med de konsekvenser det får för vetenskaplig diskurs och djup.

De forskningsresultat som presenteras bygger på sex frågeundersökningar och omfattar nära ett kvartsekel. Den första gjordes 1989 och därefter har ytterligare fem undersökningar genomförts – 1994, 1995, 1999, 2005 och nu senast 2011. Under detta kvartssekel har det svenska medielandskapet kraftigt förändrats. Etermediemonopolet har avskaffats, kommersiell radio och tv har vuxit fram, internet har kommit till och under senare år har sociala medier fått sitt stora genomslag. Det är denna omdaning av medielandskapet som utgör bakgrund till den beskrivning och analys som här görs av svenska journalister 1989-2011.

JMG:s journalistundersökningar har samtliga gjorts i samverkan med Svenska Journalistförbundet. Journalistförbundet har, för att garantera de svarandes anonymitet, stått för urvalsdragning och adressuppgifter. JMG har stått för utskick och avprickning av formulär (se Metoddokumentationen för en närmare beskrivning). Samarbetet är en anledning till att undersökningarna uppnår en så pass god representativitet. Förfarandet gör JMG:s journalistundersökningar unika, även sett i ett internationellt sammanhang.

Vi vill tacka Svenska Journalistförbundet och förbundets kansli för det goda samarbetet under mer än två decennier. Det gäller särskilt Anita Vahlberg som från SJF:s sida hjälpt oss med 2011 års journalistundersökning.

Huvudansvarig för Journalist 2011 har varit undertecknad. Ulrika Andersson har under projektarbetets senare del varit undersökningsledare. Martin Gunséus har administrerat studien av ansvarig utgivare. Christina Jones har stått för redigeringen av boken.

Till sist ett särskilt tack till Isak, Marcus, Martin och Oskar som under åtta helger såg till att postenkäter och påminnelser nådde sina adressater.

Göteborg i maj 2012

Kent Asp

Kapitel 1

Svenska journalister – en introduktion

Kent Asp

Syftet med denna bok är att beskriva och ge en representativ bild av en grupp människor som genom sin yrkesgärning spelar en central roll i vårt samhälle – såväl i människors vardagsliv som för hur den svenska demokratin fungerar.

Två perspektiv – tre huvudfrågor

Beskrivningen av den svenska journalistkåren sker utifrån två perspektiv.

För det första ser vi på journalistkåren i ett *förändringsperspektiv* – ser kåren likadan ut idag som för 20-25 år sedan? Sedan JMG:s första journalistundersökning gjordes år 1989 har det svenska mediasystemet förändrats i grunden. Etermediemonopolet har upphört, kommersiell radio och tv har vuxit fram, Internet och sociala medier har kommit till, ny teknik har införts och arbetssätt har förändrats. Hur har denna omdaning av medielandskapet påverkat svenska journalister? Blir porträttet annorlunda idag än i slutet av 1980-talet?

För det andra ser vi på journalistkåren i ett *samhällsperspektiv*. Journalister är inte vilken yrkesgrupp som helst. Som yrkeskår spelar de en betydelsefull samhällsroll. Hur stor deras betydelse eller deras inflytande är kan diskuteras, men knappast att deras yrkesutövning kan få stora konsekvenser – för vanliga människor, för makthavare och för samhället i stort. Det är därför av intresse att beskriva och analysera journalistkåren som en del av det svenska samhället – vilka likheter och skillnader finns det mellan journalister och vanligt folk? Har journalistkåren i likhet med andra professioner blivit en yrkesgrupp med anspråk på kunskapsmonopol?

Utifrån bokens två perspektiv försöker vi besvara tre huvudfrågor.

Vi vill för det *första* ge en bild av den svenske journalisten – till vardags och som yrkesmänniska. För det *andra* vill vi beskriva och analysera hur journalisterna ser på sitt yrke, sig själva, medierna och

sin yrkesutövning. För det *tredje* vill vi beskriva och analysera journalisternas uppfattningar, värderingar och relationer till det samhälle de lever i.

Bokens uppläggning

Den *första* huvudfrågeställningen tas upp i tre kapitel (kapitel 2-4).

I kapitel 2, *Journalisternas sociala bakgrund*, ställer Monika Djerf-Pierre frågor om journalistkårens sociala sammansättning – hur representativa journalisterna är när det gäller ålder, kön, samhällsklass och etnisk bakgrund. Hur skiljer sig journalisterna från svenska folket? Och hur viktig tycker journalisterna själva att det är med deras representativitet?

Maria Edström beskriver i kapitel 3, *Arbete och utbildning*, den förändring som ägt rum under de senaste decennierna när det gäller journalisternas arbetsplatser och utbildning. Har koncentrationen till Stockholm ytterligare ökat?

Hur journalisterna lever sina liv, var de bor och vad de gör på sin fritid analyseras av Bengt Johansson i kapitel 4, *Vad gör journalisterna efter jobbet? - om journalister och deras livsstilar*. Skiljer sig journalisternas livsstil från vanligt folks? Och hur har deras livsstil förändrats de senaste decennierna?

Den *andra* huvudfrågeställningen: hur journalisterna ser på sitt yrke, sig själva och sin yrkesutövning behandlas i sex kapitel (kapitel 5-10).

I kapitel 5, *Yrkesideal*, tar Jenny Wiik upp de ideal där uppslutningen är som störst i kåren. Hur starkt förankrat är granskningsidealet i olika åldersgrupper och vilka förändringar har ägt rum sedan slutet av 1980-talet? Är objektivitetsidealet lika starkt förankrat hos yngre som hos äldre journalister?

Monica Löfgren Nilsson analyserar i kapitel 6, *Ändamålet helgar medlen?*, hur journalisterna ser på användningen av kontroversiella journalistiska arbetsmetoder. Anser svenska journalister att det är berättigat att betala för intervjuer? Eller wallraffa? Anser man att det är mer berättigat idag än i slutet av 1980-talet?

I kapitel 7, *Publikens betydelse för nyhetsvärdering*, av Marina Ghersetti redovisas journalisternas syn på vad det är för faktorer som gör att en händelse blir en nyhet. Analysen inriktas främst på vilken roll publiken spelar i journalisternas nyhetsvärdering. Har publiken en större betydelse idag än för 20-25 år sedan?

I kapitel 8, *Sociala medier*, beskriver Monika Djerf Pierre de sociala mediernas genomslag i den svenska journalistkåren. Hur använder journalister sociala medier – privat och i yrket. På vad sätt skiljer sig olika grupper av journalister åt? Är det enbart bland yngre journalister som de slagit igenom? Och vilken roll spelar de sociala medierna för journalisternas yrkesutövning?

Kapitel 9, *Synen på journalistikens drivkrafter* av Ulrika Andersson och Jenny Wiik, tar upp hur journalistkåren och ansvarige utgivare ser på vilka drivkrafter som blivit starkare och vilka som blivit svagare under de senaste tio åren. Anser man att professionalism och publicistik fått ge vika för ekonomi och teknik? Bedömer journalister och ansvarig utgivare utvecklingen på samma sätt?

I kapitel 10, *Synen på publikorientering*, tar Ulrika Andersson upp hur ansvarig utgivare och journalister ser på sin publik. Tycker man att en anpassning till publikens efterfrågan gör journalistiken bättre? Eller anser man att är viktigare att medierna ger sin publik det den inte vet den vill ha? Finns det en annan syn bland yngre journalister än bland chefer och arbetsledare?

Den tredje huvudfrågeställningen om journalisternas uppfattningar, värderingar och relationer till det samhälle de lever i tas upp i fem kapitel (kapitel 11-15).

Lennart Weibull redovisar i kapitel 11, *Samhällsförtroende*, vilket förtroende som journalistkåren har för olika samhällsinstitutioner – och hur det har förändrats över tid. Och på vad sätt skiljer sig journalisternas samhällsförtroende från allmänhetens? Har journalister ett mindre förtroende för samhällets institutioner än allmänheten?

I kapitel 12, *På folkets sida? Synen på demokrati bland journalister, politiker och medborgare* undersöker Peter Esaiasson, Mikael Gilljam och Mikael Persson journalisternas uppfattning om vilken roll medborgarna skall spela i den representativa demokratin. Valdemokratin och deltagardemokratin ställs som demokratiideal emot varandra. Har journalister en annan demokratiuppfattning än politiker och allmänhet? Och vad kan det i så fall bero på?

I bokens tre avslutande resultatkapitel analyserar Kent Asp journalistkårens ideologiska inställning, partisympatier och hur journalister ser på sin egen makt.

I kapitel 13, *Vänster-högerinställning hos journalister, allmänhet och folkvalda*, sätts fokus på journalistkårens allmänpolitiska värderingar och hur de stämmer överens med inställningen hos svenska folket och

ledamöterna i Sveriges riksdag. Har det ideologiska avståndet ökat mellan journalister, allmänhet och folkvalda de senaste 20-25 åren?

I kapitel 14, *Journalistkårens partisympatier*, undersöks journalisternas partipolitiska sympatier, hur de har förändras under årens lopp och hur väl de stämmer överens med allmänhetens partisympatier. Vilken betydelse har journalisternas bristande representativitet? Får den något genomslag i den politiska nyhetsrapporteringen?

I det avslutande kapitlet 15, *Synen på journalisternas makt*, analyseras journalisternas syn på maktförhållandena i det svenska samhället; har bedömningen av mediernas makt och inflytande förändrats sedan slutet av 1980-talet? Och har allmänheten en annan uppfattning om mediernas makt än journalistkåren?

JMG:s journalistundersökningar

2011 års journalistundersökning (*Journalist 2011*) är den sjätte undersökningen som genomförts vid JMG och i samarbete med Journalistförbundet. Den första gjordes hösten 1989 och huvudresultaten presenterades i boken *Svenska Journalister – ett gruppporträtt* (1991). Boken gavs ut i samband med Journalistförbundets 90-årsjubileum år 1991. Huvudresultaten från den senaste undersökningen (2005) presenterades i boken *Den svenska journalistkåren* (2007).

Journalistundersökningarna har efter 1989 års undersökning gjorts med ett intervall på ungefär var femte år (1989, 1994, 1999, 2005 och 2011). År 1995 genomfördes även en specialundersökning som var särskilt inriktad på mångfaldsfrågor och mediekoncentration. Den långa undersökningsserien är unik, även i ett internationellt perspektiv. En motsvarande undersökningsserie finns endast i USA.

När det i resultatkapitlen refereras till uppgifter där det inte anges något årtal handlar det alltid om resultat från 2011 års undersökning.

I 2011 års undersökning gick frågeformuläret ut till 2500 slumpmässigt utvalda journalister i hela Sverige. Urvalet är gjort bland medlemmar i Svenska Journalistförbundet. Detta innebär att var sjätte aktiv medlem i Svenska journalistförbundet har fått frågeformuläret.

I samband med 2011 års journalistundersökning genomfördes också en motsvarande enkätundersökning riktad till ansvarig utgivare inom press, radio och tv med ett urval av de frågor som ställdes i journalistenkäten (*Ansvarig utgivare 2011*). Postenkäten sändes till 196 personer som av respektive medieföretag angavs som aktivt ansvarig

utgivare. Det handlar alltså i detta fall om en totalundersökning. Enkäten besvarades av 130 personer vilket innebär en svarsfrekvens på 66 procent.

I bokens *Metoddokumentation* ges en utförlig redovisning av hur undersökningarna *Journalist 2011* och *Ansvarig utgivare 2011* har gått till, uppgifter om bortfall och svarsfrekvenser mm. I *Metoddokumentationen* presenteras också grundläggande information om de tidigare undersökningarna och var huvudresultaten finns publicerade.

Undersökningarnas representativitet

Ger JMG:s journalistundersökningar en representativ bild av den svenska journalistkåren? Frågan måste besvaras i två steg.

Den första frågan gäller hur representativt urvalet är för medlemmarna i Svenska Journalistförbundet. Antalet personer som besvarat 2011 års enkät är 1414, vilket innebär en svarsfrekvens på 59.9 procent (netto). Det måste bedömas som en bra svarsfrekvens för en så omfattande och krävande postenkät som det här handlar om. Antalet svarande är större i 2011 års undersökning än i någon av de tidigare undersökningarna och svarsfrekvensen ligger på en något högre nivå än liknande enkäter riktade till allmänheten gör, exempelvis SOM-institutets riksrepresentativa frågeundersökningar. I jämförelse med internationella undersökningar med journalister är svarsfrekvensen mycket hög.

Resultaten kan därför med stor sannolikhet betraktas som representativt för Journalistförbundets medlemmar. Svarsfrekvensen är hög och det urval som har dragits (för år 2011 och för andra år) överensstämmer i viktiga avseenden med urvalspopulationen (SJF:s medlemmar). Det gäller bland annat könsfördelning och fördelning på mediarbetsplatser (se *Metoddokumentation*).

Den andra frågan gäller hur representativa medlemmarna i Journalistförbundet är för de som i Sverige *yrkesmässigt* arbetar med journalistik. I detta fall kan vi inte vara lika säkra, eftersom vi inte med säkerhet kan veta hur stor andel av alla i Sverige yrkesverksamma journalister som är medlemmar i Journalistförbundet (förbundet anger själva att de organiserar ca 90 procent av de yrkesverksamma journalisterna).

Mycket talar för att Journalistförbundet organiserar en mycket stor andel av svenska journalister, men självfallet inte samtliga i Sverige yrkesverksamma journalister. En del talar för att andelen yrkesverksamma journalister som är anslutna till Journalistförbundet har mins-

kat över tid (en trend som allmänt gäller för anslutningen till facket). Det är ett mindre problem för representativiteten så länge en lägre anslutningsgrad gäller för yrkesgruppen i sin helhet.

Ett större representativitetsproblem är om det existerar skevheter i medlemssammansättningen på så sätt att journalister verksamma inom vissa medier eller inom vissa områden står utanför Journalistförbundet. Exempelvis att journalister i kommersiella etermedier och journalister som rapporterar om ekonomi, handel och börs är underrepresenterade. En specialstudie av ekonomijournalister som gjorts av Monika Löfgren Nilsson och Mia Öhlin (2006) visar dock att organisationsgraden även i denna grupp är hög. Ca 70 procent angav att de var medlemmar i Journalistförbundet.

Andra svenska journalistundersökningar

Svenska journalister har även undersökts tidigare i olika urvalsundersökningar. Den tidigaste är en seminarieuppsats från 1955/1956 och gjordes av Herbert Söderström och Pelle Åhrnstedt.¹ En studie (400 telefonintervjuer) genomfördes 1969 av en grupp studenter vid Journalisthögskolan i Stockholm under ledning av Lars Furhoff och Lennart Nilsson.² I början av 1970-talet gjorde även Stockholms journalistförening en specialundersökning av Stockholmsjournalister.³ 1972 års pressutredning lät också utföra en studie begränsad till ett antal pressjournalister på olika orter i Sverige.⁴ En mindre studie finns även från början av 1980-talet.⁵ Den som i omfattning mest liknar JMG:s journalistundersökningar är den undersökning som den svenska maktutredningen under ledning av Olof Petersson genomförde år 1989.⁶

SOM-undersökningarna

Ett viktigt inslag i boken är jämförelser mellan journalister och den svenska allmänheten. I nästan samtliga fall bygger jämförelserna på SOM-institutets riksrepresentativa undersökningar för motsvarande år – 1989, 1994, 1995, 1999, 2005 och 2011. Frågorna är besvarade ungefär vid samma tidpunkt (senhöstarna varje år) och formulerade på samma sätt. Den långa tidsserien och samordningen av undersökningarna är unik sett i ett internationellt perspektiv. För en metoddis-

1 Söderström och Åhrnstedt (1958).

2 Journalistkåren i Sverige (1970).

3 Stockholmsjournalister (1971).

4 SOU 1975:78.

5 Furhoff (1986).

6 Undersökningen finns redovisad i Petersson och Carlberg (1990).

kussion hänvisas till den dokumentation som finns i SOM-institutets rapport för respektive år.

Riksdagsundersökningarna

Frågeundersökningar i form av postenkäter till ledamöter i Sveriges riksdag har sedan slutet av 1960-talet genomförts vid Statsvetenskapliga institutionen i Göteborg (1969, 1985, 1988, 1994, 1996, 1998, 2002, 2006 och 2010). Undersökningarna syftar till att studera riksdagens roll i den representativa demokratin med utgångspunkt från de allmänna valen. Den senaste undersökningen med Sveriges samtliga 349 riksdagsledamöter genomfördes hösten 2010 och våren 2011 (svarsfrekvens 89 procent). Den finns dokumenterad i Wängnerud, Esaiasson, Gilljam och Holmberg 2010.

Kapitel 2

Journalisternas sociala bakgrund

Monika Djerf-Pierre

Spelar det någon roll om journalisterna som skriver artiklar, producerar TV eller redigerar tidningssidor är män eller kvinnor? Betyder det något i vilket land de är födda, hur gamla de är och vilken familj de kommer ifrån? Inom medieföretagen diskuteras ofta hur exempelvis en ökad rekrytering av unga journalister eller journalister med en annan bakgrund än svensk behövs för att nå ut till önskade läsare-lyssnare och tittargrupper i befolkningen. Då är motiven för en breddad rekrytering ofta kommersiella.

Den sociala representationen inom olika yrkesgrupper är emellertid också en grundläggande demokratisk fråga. Social mobilitet, det vill säga att även personer med en mindre gynnsam familjebakgrund kan utbilda sig och göra karriär utgör en hörnsten i en liberal demokrati. Om ett visst yrke helt och hållet är förbehållen en enda social grupp – om den så är baserad på klass, kön, eller etnicitet – så är det ett demokratiskt problem.

Journalistik är dessutom inte vilket yrke som helst. Visserligen finns yrkesregler och särskilda journalistutbildningar, men det finns inga inträdesprov och ingen legitimation. Yttrande- och tryckfriheten är grundlagsskyddad, vilket gör det omöjligt att förbehålla press, radio och TV för en socialt sluten yrkeskår av legitimerade journalister. Olika gruppers synlighet i medierna påverkar samtidigt deras möjligheter att påverka samhällsutvecklingen och göra sina röster hörda. Tillträdet till den medierade offentligheten – och en plats i journalistkåren – handlar därmed om makt och inflytande i samhället.

Social representativitet – en viktig fråga

I Journalist '11 tillfrågades journalisterna om de tycker att det är viktigt att journalistkårens sammansättning avspeglar befolkningens när det gäller kön, ålder, socialgrupper, invandrargrupper och geografiska områden (Tabell 2.1). Det är tydligt att det finns ett mycket starkt stöd för tanken om grupprepresentation i journalistkåren. Ytterst få

Tabell 2.1 Andelen som tycker det är *mycket viktigt* att journalistkårens sociala sammansättning avspeglar befolkningens i olika avseenden 2005 och 2011 (procent).

<i>Alder</i>	<i>2005</i>	<i>2011</i>
Kvinnor och män	62	70
Olika åldersgrupper	51	60
Olika socialgrupper	52	62
Olika invandrargrupper	48	55
Olika geografiska områden i Sverige	39	51

Kommentar: Frågan som ställdes var: "Hur viktigt anser du det vara att journalistkårens sociala sammansättning avspeglar befolkningens i följande avseenden?" Svarens alternativen var Mycket viktigt, Ganska viktigt, Varken viktigt eller oviktigt, Ganska oviktigt, Helt oviktigt. Antalet svar var 1069 (2005) och 1396 (2011).

tycker att det är oviktigt att kårens sammansättning avspeglar befolkningens. Den stora skillnaden i svaren finns istället mellan dem som tycker att det är mycket viktigt respektive ganska viktigt. Svaren uttrycker sammantaget ett starkare stöd för könsrepresentation än för representationen av personer från olika åldersgrupper, socialgrupper och invandrargrupper. Representationen av olika geografiska områden i Sverige bedöms som minst viktigt. Stödet för grupprepresentation har samtidigt ökat mellan 2005 och 2011 och den största ökningen finns när det gäller olika geografiska områden. Att personer från hela landet skall verka och synas i den svenska journalistiken betraktas som allt angelägnare bland svenska journalister.

Hälften kvinnor – men fortfarande få journalister med utländsk bakgrund

År 2011 består den svenska journalistkåren till hälften av kvinnor (Tabell 2.2). En tredjedel är under 39 år och en knapp femtedel 60 år eller äldre. Det är betydligt vanligare att ha en bakgrund i medelklassen eller i en akademiker/högre tjänstemannafamilj än i arbetarklassen. Endast en tredjedel av kåren uppger att de kommer från en arbetarfamilj. Totalt är 95 procent födda i Sverige och de flesta är uppvuxna i svenska städer, företrädesvis Stockholm, Göteborg och Malmö.

Mönstret är dessutom anmärkningsvärt stabilt över tid. Journalisternas sociala bakgrund ser ut ungefär på samma sätt idag som år 1999. Går vi ytterligare ett decennium tillbaka i tiden till år 1989 så ser vi dock att andelen kvinnor har ökat och att de äldre journalisterna har blivit fler.

Tabell 2.2 Journalisternas sociala bakgrund 1989-2011 och allmänhetens bakgrund 2011 (procent).

	<i>Journalis- ter 1989</i>	<i>Journalis- ter 1999</i>	<i>Journalis- ter 2005</i>	<i>Journalis- ter 2011</i>	<i>Allmän- heten 2011 (19-67 år)</i>
Kön					
Kvinnor	34	48	50	50	49
Män	66	52	50	50	51
Ålder					
29 år eller yngre	11	14	11	10	23
30-39 år	33	31	31	26	20
40-49 år	37	27	25	23	22
50-59 år	14	24	26	24	19
60 år och äldre	5	4	7	17	16
Klassbakgrund					
Arbetarfamilj	34	32	33	34	56
Jordbrukarfamilj	6	5	5	4	9
Tjänstemannafamilj	31	32	30	31	21
Högre tjmfamilj/ aka- demiker	21	21	25	24	6
Egen företagare	8	10	7	7	8
Invandrabakgrund					
Ej inv. bakgrund	-	-	95	95	81
Invandrat själv	-	-	5	5	19
Uppväxt					
Ren landsbygd i Sverige	-	15	14	13	21
Mindre tätort i Sve- rige	-	28	26	25	30
Stad eller större tätort i Sverige	-	28	30	31	24
Stockholm, Göte- borg, Malmö	-	26	27	27	16
Annat land i Norden	-	1	1	1	2
Annat land i Europa	-	1	1	1	3
Utanför Europa	-	1*	1*	1*	3

Journalisternas etniska bakgrund undersöks genom två olika frågor. Den första frågan gäller ”var man huvudsakligen vuxit upp” och här svarar endast 3 procent av journalisterna i 2011 års undersökning att de har vuxit upp i ett annat land än Sverige. Andelen personer som vuxit upp utomlands har inte ökat alls mellan 1999 och 2011. Att ha vuxit upp utanför Sverige behöver dock inte betyda att man har invandrat. Det kan också vara ett uttryck för ett internationaliserat arbetsliv där föräldrarna arbetat utomlands. Direkta frågor om huruvida man själv eller föräldrarna invandrat till Sverige har ställts i 2005 och 2011 års undersökningar. Andelen som själva anger att de invandrat till Sverige ligger på 5 procent 2011. Ytterligare 2 procent har invandrade föräldrar men är själva födda i Sverige, 5 procent är födda i Sverige med en mor som invandrat och 4 procent är födda i Sverige med en invandrad far. Andelen journalister med invandrarbakgrund har inte förändrats sedan 2005; procentfördelningen såg ut på samma sätt för sex år sedan. De senaste årens diskussioner om betydelsen av att rekrytera journalister med en annan bakgrund än svensk har med andra ord inte inneburit någon större ökning av antalet journalister med utländsk bakgrund. I alla fall är det ingenting som syns bland medlemmarna i svenska journalistförbundet.

Journalistik - fortfarande ett yrke för medelklassen

Om vi jämför journalistkårens sociala sammansättning med befolkningens ser vi att journalister inte skiljer sig särskilt mycket från allmänheten när det gäller kön och ålder. År 2011 består journalistkåren till hälften av kvinnor, vilket motsvarar andelen i befolkningen. När det gäller ålder finns en viss överrepresentation av personer i yngre medelåldern (30-39 år) och – knappast förvånande med tanke på att journalister ofta har en flerårig utbildning i bagaget – en underrepresentation av yngre (under 29 år). När det gäller klassbakgrund finns däremot mycket stora skillnader mot befolkningen. Personer med arbetarbakgrund är tydligt underrepresenterade och personer med en

Kommentar till tabell 2.2 föregående sida: Antal svar för journalistkåren för 2011 varierar mellan 1364 (uppväxthet) och 1414 (ålder). Data när det gäller kön och ålder hos allmänheten är hämtade från SCB och omfattar personer i åldrarna 19-67 år 2011, för andelen utrikes födda gäller siffran åldersgruppen 19-64 år 2011 (i hela befolkningen var andelen utrikes födda ca 15 procent). När det gäller klassbakgrund och uppväxt för allmänheten ingår endast personer i åldersspannet 19-67 år och uppgifterna kommer här från SOM-undersökningen 2011. Antal svar för allmänheten är lägst 3357. * 0,5 procent 1999 och 2005 och 0,8 procent 2011. – Uppgifter saknas.

bakgrund i medelklassen eller högre tjänstemannafamilj överrepresenterade. Journalistik är med andra ord ett yrke för medelklassens och akademikernas barn. Så var det 1989 och så är det två decennier senare.

När det gäller etnisk bakgrund finns också tydliga skillnader mot allmänheten. Endast 5 procent av journalistkåren är födda i ett annat land, mot 19 procent av allmänheten i åldersgruppen 19-67 år. Få journalister har huvudsakligen vuxit upp i ett annat land än Sverige. Endast 3 procent har en sådan bakgrund, mot 8 procent i allmänheten. Kraftigast är underrepresentationen när det gäller uppväxt i ett land utanför Europa. År 2011 hade endast 0,8 procent av journalisterna en sådan erfarenhet mot 3 procent i befolkningen.

Kapitel 3

Journalisters arbete och utbildning

Maria Edström

Journalister arbetar allt mer i Stockholm och dagspressen är den arbetsplats där flest jobbar.

Allt fler journalister arbetar inom övrig press och andelen frilansar i journalistkåren ökar. Utbildningsnivån försetter att stiga bland journalister och majoriteten har en universitetsutbildning. Det är några av huvudtrenderna när det gäller journalisters arbete och utbildning 1989-2011.

De senaste 20 åren har medlemsantalet i journalistförbundet varit förhållandevis stabilt (se tabell 3.1), samtidigt som mediemarknaden växt betydligt. Det kan vara värt att påminna att antalet journalistjobb antagligen inte förändrats. Under samma period har däremot antalet medlemmar i Sveriges kommunikatörer (fd Sveriges informatörer) femdubblats. (från 1000 medlemmar 1985 till 5300 medlemmar år 2010).

Tabell 3.1 Antal medlemmar i svenska journalistförbundet

	<i>1989</i>	<i>1995</i>	<i>2000</i>	<i>2005</i>	<i>2010</i>
Totalt antal medlemmar	16180	17897	18474	18139	17508
Yrkesverksamma medlemmar	14490	15397	15433	15387	14320

Källa: Svenska journalistförbundets verksamhetsberättelser.

Journalistförbundet som är både ett yrkesförbund och ett fackförbund brukar uppge att de organiserar 90 procent av kåren. En högre andel av dagspressens journalister är fackligt organiserade och en lägre andel bland nya medier. Yngre journalister organiserar sig fackligt i lägre grad. Detta ska man ha i åtanke när man läser vidare i kapitlet.

Geografisk koncentration

Över hälften av alla journalister arbetar i storstäderna och andelen ökar, framför allt på grund av att allt fler arbetar i Stockholm, (se tabell 3.2). Över huvud taget kan man se en stark koncentration till södra Sverige, bara 10 procent arbetade 2011 i Norrland och den andelen har varit stabil över åren. Storstadskoncentrationen går också förhållandevis långsamt, på drygt 20 år har ökningen bara varit totalt fem procent. Ser man däremot enbart på förändringen sedan 1999 så är det en stadigt minskande andel som arbetar utanför storstäderna och en stadig ökning av andelen journalister som arbetar i Stockholm.

Tabell 3.2 Geografisk koncentration - andelen journalister som arbetar i olika delar av Sverige

	1989	1995	2000	2005	2011
Storstäder	51	55	48	53	56
Stockholm	34	40	37	40	42
Göteborg	8	7	5	7	7
Malmö	9	8	6	6	7
Övriga landet	49	44	51	47	44
Götaland	25	19	25	21	21
Svealand	13	14	16	14	13
Norrland	11	11	10	11	10
Totalprocent	100	99	99	100	100
Antal svar	830	1040	1054	1081	1402

Frågan löd: Vilken del av Sverige ligger Din arbetsplats?

Tryckta medier dominerar som arbetsgivare

Fortfarande 2011 arbetar över hälften av alla journalister inom dagspress. Landsortspressen utanför storstäderna är fortfarande den stora arbetsgivaren med 32 procent. Public service är den stora etermediearbetsgivaren med 20 procent av de anställda journalisterna. Andelen som arbetar inom olika typer av produktionsbolag är 3 procent (etermedier och tidningar).

De fasta anställningarna dominerar och frilansarna ökar

Andelen fastanställda är fortsatt hög och har ökat, nästan tre av fyra är fastanställda. Andelen vikariat och annan tidsbegränsade anställning har minskat. Det kan delvis förklaras av att bemanningsföretag har startat inom mediebranschen. Nästan 4 procent uppger att de är anställda av bemanningsföretag, hälften som fastanställda. Män har i

större utsträckning fasta jobb jämfört med kvinnor, (76 procent jämfört med 71 procent). Generellt sett kan man säga att ju äldre en journalist är desto större är sannolikheten att han/hon är fastanställd.

Frilansarna fortsätter att öka och är nu 15 procent av journalistkåren. Majoriteten av frilansare är oftast 50 år och äldre, könsfördelningen är jämn.

Tabell 3.3 Arbetsplats: andelen anställda journalister som arbetar på olika medieföretag (procent).

	1989	1995	2000	2005	2011
Dagspress	63	46	52	49	51
Landsortspress	38	30	37	32	32
Storstadsmorgon	15	10	11	10	10
Kvällspress	9	6	4	4	5
Gratistidning	-	-	-	3	4
Övrig Press	14	23	16	17	22
Populärpress	4	4	3	4	4
Fackpress	0	8	7	7	6
Övriga tidskrifter	10	11	6	6	10
Produktionsbolag tidningar					2
Etermedier	15	22	24	27	25
Sveriges Radio	9	9	11	12	11
Annan radio	1	2	1	1	0
Sveriges Television	5	7	7	10	9
TV4	-	4	3	3	3
Annat TV-företag	-	-	2	1	1
Fristående produktionsbolag (TV-Radio)					1
Övriga	10	10	7	6	5
Nyhetsbyrå	-	-	3	2	2
Nyhets tjänst på webben	-	-	1	0	-
Annat	10	10	4	4	3
Totalprocent	102	102	99	99	
Antal svar	756	1057	939	894	1158

Frågan löd: I vilken typ av företag arbetar Du? *Kommentarer:* Frilansare ingår ej. 1994 var frågan annat tv-företag (dvs, ej tv-specifikt.) 2005 löd svarsalternativet: "Fristående internetnyhetsföretag", 1999 var det "Nyhets tjänst på webben". Svartalternativen kring andra radio och tv-bolag har varierat, liksom formuleringarna kring övriga tidningar. I "Fristående produktionsbolag" 2011 ingår både radio och TV.

Tabell 3.4 Journalisters anställningsformer 1994, 2005 och 2011 (procent).

	1994	2005	2011
Fast anställning	75	70	73
Vikariat	6	8	6
Annan tidsbegränsad anställning	4	4	3
Frilans	11	13	15
Arbetslös	4	5	2
Totalprocent	100	100	99
Antal svar	1044	1090	1383

Frågan löd: Vilken typ av anställning har du för närvarande?

Professionalisering fortsätter

Det finns många vägar in till journalistyrket och så har branschen velat ha det. 1962 startade den första formella journalistutbildningen, först som institut och sedan som högskola 1967. Från början fanns journalisthögskolor bara i Göteborg och Stockholm. Numera finns det en mängd olika journalistutbildningar på de flesta universitetsorter, till det kommer folkhögskolor med journalistutbildning och fristående privata utbildningar som Poppius.

Tabell 3.5 pekar på en tydlig professionalisering av yrket i den meningen att en allt större majoritet har universitetsutbildning, 83 procent 2011. Man kan säga att de flesta vägarna till journalistyrket numera går via universiteten.

Tabell 3.5 Journalisters utbildningsnivå 1989-2011

	1989	1994	1999	2005	2011
Endast grundskola	9	5	5	2	2
Gymnasium/folkhögskola	20	20	18	19	15
Högskola/universitet	71	75	77	79	83
Övrig annan					3
Totalprocent	100	100	100	100	100
Antal svar	826	1050	1070	1025	1396

Frågan löd: Har du någon utbildning utöver obligatoriska skolan? Tabellen visar högsta utbildningsnivå.

1989 hade knappt var tionde journalist enbart grundskola, 2011 är det bara ett fåtal kvar som har den bakgrunden, nästan alla är män. Utbildningsnivån inom kåren som helhet påverkas av att allt fler kvin-

nor är journalister. De har generellt sett en högre utbildningsnivå än sina manliga kollegor. Redan 1989 hade 86 procent av kvinnorna en universitetsutbildning, vilket kan jämföras med 62 procent bland männen vid samma tidpunkt. Utbildningsgapet har nu minskat i och med att fler manliga journalister har högre utbildning.

När det gäller vilken typ av utbildning journalister har kan man se att de traditionella journalistutbildningarna har en stark ställning, även om de har fått en tydlig konkurrens av andra journalistutbildningar (tabell 3.6). 2011 är nästan 40 procent utbildade på journalistutbildningarna i Göteborg, Stockholm och Sundsvall, en tredjedel har annan journalistutbildning och drygt 25 procent har någon annan typ av utbildning. Kvinnliga journalister har fortfarande i högre utsträckning journalistutbildning oavsett undersökningsår.

Tabell 3.6 Andelen journalister med journalistutbildning 1989-2011

	1989	1994	1999	2005	2011
Journalistutbildning	42	46	41	67	74
JMG/JMK/Mitthögskolan	30	32	35	37	39
Annan journalistutbildning	12	14	6	30	35
Annat än journalistutbildning	58	54	59	33	26
Totalt	100	100	100	100	100
Antal svar	843	1058	1074	1061	1382

Frågorna löd: Vilken eller vilka utbildningar har du? (1989, 1994, 1999) Har du någon formell journalistutbildning? Vilken eller vilka utbildningar har du? (2005, 2011).

Kommentar: Svartalternativen har varierat genom åren. De tidigare journalisthögskolorna (JH) i Stockholm och Göteborg ingår i JMK/JMG-kategorin. Journalistinstitut, Poppius samt folkhögskolor med särskild journalistutbildning ingår i kategorin annan journalistutbildning

Kapitel 4

Vad gör journalisterna efter jobbet?

- om journalister och deras livsstilar

Bengt Johansson

Våra livsstilar avslöjar oss. De berättar historier om vem vi är, vem vi umgås med och hur vi lever våra liv. Det handlar med andra ord inte om oskyldig information som man kan ha eller mista. Livsstilar formar oss och genom att välja och välja bort fritidsintressen berättar vi också för andra vem vi är. Livsstilar är både gjutform och skyltfönster.

Journalister har precis som alla andra en livsstil, eller kanske flera. Frågan är varför det är relevant information i en journalistundersökning. Ur ett strikt professionellt perspektiv skulle man kunna hävda att journalisters livsstil är en icke-fråga, på samma sätt som man kanske inte frågar efter bilreparatörens eller advokatens fritidsintressen. Jag förväntar mig att reparatören som lagar min bil är kompetent att göra det, oavsett om personen ifråga gillar att läsa böcker eller gå på krogen när verkstaden har stängt. Detsamma gäller om jag måste anlita en advokat.

Men intresset för journalisters fritidsintressen har att göra med representation och identifikation. Det liv vi lever avspeglar sig rimligen i hur vi ser på världen och eftersom journalister berättar historier om hur världen ser ut - väljer och väljer bort händelser och perspektiv – finns det en misstanke att det också kan avspegla sig i journalistiken. Kanske framförallt i förmågan att upptäcka delar av samhället som man själv inte tillhör.

I tabell 4.1 jämförs därför journalistkollektivet med allmänhetens vanemönster. Dessa vanor är uppdelade i ett antal livsstilar, där analyserna visar vilka olika typer av (fritids)aktiviteter som hänger samman. Den underliggande logiken är att om man gör det ena tenderar man också att göra det andra. Exempelvis tenderar personer som svarat att de ofta går på bio också att besöka restaurang/bar/pub på kvällstid.

Tabell 4.1 Livsstilar bland journalistkåren och allmänheten (andel som uppger sig göra olika fritidsintressen minst en gång i veckan).

	Journalister	Allmänheten	Allmänhet (högskole- utbildade)
Nöje i fokus			
Gått på restaurang/pub	26	9	12
Gått på rockkonsert*	8	6	3
Gått på bio *	25	9	12
Gått på fotboll/ishockey	16	14	15
Jobbet först			
Arbetat övertid	47	22	31
Rökt cigaretter/cigarrer/pipa	10	14	10
Offentliga möten			
Gått på teater*	8	2	3
Gått på klassisk konsert/opera*	3	2	3
Varit på föreningsmöte	17	24	26
Besökt gudstjänst	6	7	8
Jordnära			
Snickrat, målat, tapetserat hemma	18	-	-
Sysslat med trädgårdsarbete	27	38	23
Kört bil	72	76	78
Snacka och läsa			
Diskuterat politik	74	27	38
Läst skönlitteratur	62	31	45
Druckit vin/sprit/starköl	64	47	57
Konst i händerna			
Tecknat/målat	5	5	7
Skrivit dagbok/poesi	13	10	9

Frågan löd: Hur ofta har du under de senaste 12 månaderna gjort följande saker? **Kommentar:** Analysen bygger på en PCA-analys, med varimax-rotering och eigenvalue över 1 för exkludering av faktorer av journalistenkäten. Resultaten för allmänheten är hämtade från Riks-SOM 2011. * = uppgiften gäller minst en gång i månaden.

I analyserna kan sex olika livsstilsdimensioner identifieras bland journalisterna. Den första kan vi kalla för *Nöje i fokus*. Här finns ett intresse att ta del av nöjesutbud såsom att gå på bio, fotboll/ishockey och

gå på restaurang. Att det rör sig om en socialt aktiv livsstil är tydligt eftersom detaljerade analyser visar att man även oftare än andra umgås med vänner och bekanta. Inte särskilt oväntat är yngre, manliga journalister boende i storstad överrepresenterade i denna livsstil. Den andra livsstilen får namnet *Jobbet först*. Även här är de yngre storstadsjournalisterna överrepresenterade. Övertidsarbete och nikotinkonsumtion är vanligare här. Att undvika motion hör också till livsstilen.

I den tredje livsstilsdimension – *Offentliga möten* – finns de som oftare går på teater, klassisk konsert/opera. Men även vanor som att gå på föreningsmöten och gudstjänstbesök är vanligare här. Analyserar man vem som står bakom vanorna finns det dock en skillnad mellan män och kvinnor och stad/land. Kulturkonsumtionen är mer utbredd bland kvinnliga journalister i storstad, medan framförallt föreningsaktivitet är mer spridd bland manliga journalister utanför storstäderna.

Jordnära är den fjärde dimensionen. Här finner vi dem som intresserar sig för hemmet. Hemmasnickring, trädgårdsarbete och även köra bil är vanligare i denna livsstil. Inte särskilt oväntat är äldre journalister i mindre städer och landsbygd utan högskoleutbildning i journalistik mer accentuerade här. I den femte livsstilen – *Snacka och läsa* – är samhällsintresset främst uttryckt genom ett intresse för att prata om politik. I denna stil ingår även att oftare än andra läsa skönlitteratur och konsumera alkohol. Även kollektivtrafiknyttjande är vanligare. Äldre, högutbildade boende i storstäder är överrepresenterade här. I den sjätte och sista livsstilsdimension – *Konst i händerna* – skiljer de ut sig som uppger att de gärna tecknar/målar och skriver dagbok/poesi. Yngre kvinnliga journalister, med hög utbildning i storstäder uttrycker denna livsstil tydligast.

Om vi jämför livsstilsgrupperingarna bland journalister med allmänheten (tabell 4.1) utkristalliserar sig journalister på många sätt som en mycket aktiv grupp. De gör mer av nästan alla de fritidsaktiviteter som jämförs. Journalistkollektivet är exempelvis mer nöjeslystna och gör tätare restaurang- och biobesök än allmänheten. Bland journalister uppger 26 procent att de går på restaurang/bar på kvällstid varje vecka. Motsvarande siffra bland allmänheten är 9 procent. Skillnaderna är mindre jämförda med den del av allmänheten som har en högskoleutbildning. Men även om analysen begränsas till högutbildade i storstad når vi inte upp till journalisternas nivåer.

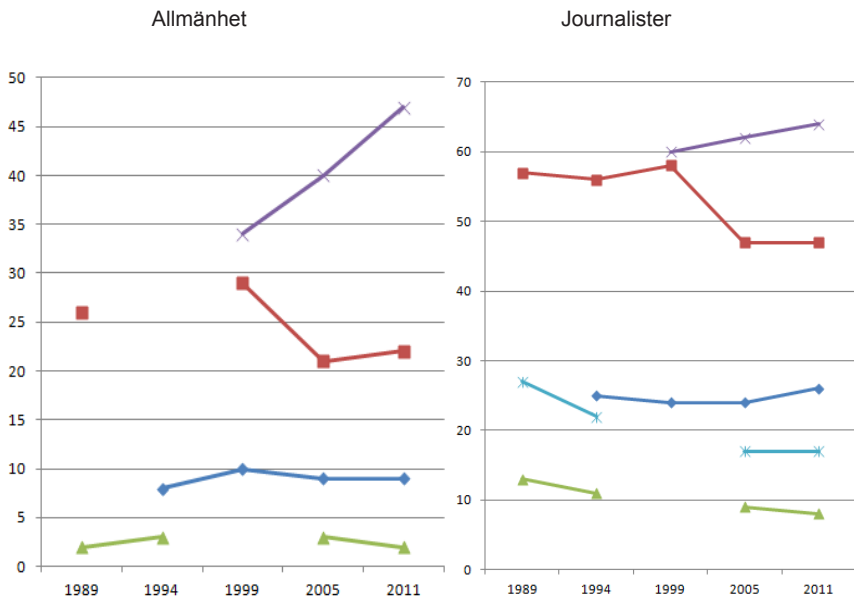
Men journalister tar också del av kulturutbud oftare. Går på teater, diskuterar politik och läser böcker i större utsträckning än sin publik. De enda aktiviteter som är vanligare bland allmänheten är de som

kan kopplas till det ”lilla livet”. Det handlar då om att ta hand om hemmet, sköta trädgården och köra bil. Här finner vi vanor som är vanligare bland journalisternas publik än bland journalisterna.

Livsstilar i förändring?

Hur stabila är journalisternas fritidsvanor? Har de förändrat sig eller ser vanorna ungefär ut som förr. I figur 4.1 visas hur stor andel av journalisterna som uppger att de gjort olika saker från 1989 till 2011. Då inte alla frågor ställts under alla år begränsas jämförelserna till de som är ställda tre gånger eller fler.

Figur 4.1 Fritidsvanor i journalistkåren och allmänheten 1989-2011 (andel som uppger sig göra olika fritidsintressen minst en gång i veckan).



Kommentar: För journalisterna är resultaten hämtade från Journalist '89, '94, '99, '05 och 2011. Resultaten för allmänheten är hämtade från Riks-SOM 1989, 1999, 2005, 2011. Frågan om att gå på föreningsmöte ställdes inte för allmänheten i motsvarande undersökningar.

- ◆ Gå på restaurang/pub
- Arbetat övertid
- ▲ Gått på teater*
- ✕ Druckit vin/sprit/starköl
- ✕ Gått på föreningsmöte

Resultaten i figur 4.1 visar några intressanta förändringar. Alkoholkonsumtionen ökar svagt, men restaurangbesöken ligger på en stabil nivå sedan mitten på 1990-talet. Inte heller verkar hemmafärdanden öka i omfattning trots trenden mot ett allt större intresse för att snickra och bygga hemma. Men några vanor verkar minska i omfattning. Teaterbesöken minskar, deltagande på föreningsmöten likaså. Lite överraskande hittar vi den största minskningen i övertidsarbetet. Under 1990-talet uppgav över 55 procent av journalisterna att de arbetade övertid minst en gång i veckan. Motsvarande siffra på 2000-talet är lite under 50-procentsstrecket. Så även om journalisterna i flera andra analyser upplever en allt stressigare arbetsmiljö går det inte att koppla det till att de uppger att de arbetar övertid oftare.

Om vi i likhet med tidigare analys jämför förändringar i journalisters vanemönster med allmänheten, visar det sig att alkoholkonsumtionen ökar kraftigare för allmänheten. Visserligen dricker journalister oftare än vanligt folk, men glappet minskar över tid. Under samma period ökar allmänhetens alkoholkonsumtion i veckan från 34 till 47 procent, medan journalisterna ökade 60 till 64 procent. I likhet med journalisterna ligger också besöken på restaurang/pub på kvällstid stabilt på samma nivå. Övertidsarbetet minskar också bland allmänheten där övertidsarbetandet minskar från en topp på 29 procent 1999 till 22 procent 2011. Jämförs nedgångarna i fritidsvanor finns det dock ingen motsvarande minskning i teaterbesök hos allmänheten som hos journalisterna. I stort verkar med andra ord förändringar i vanemönster bland allmänhet och journalister följas åt, även om antalet indikatorer är ganska få.

Journalisternas livsstilar

Hur lever journalisterna sina liv? Frågan har aktualiserats under senare år, inte minst i samband med diskussionen kring journalisttöta bostadsområden på Söder i Stockholm och vad det betyder för journalistikens självsyn. I detta kapitel har journalisternas livsstilar skärskådats. Alla journalister har inte samma intressen. Precis som i befolkningen i stort finns det skillnader, där ålder, boendeort och utbildning påverkar vad man gör på sin fritid.

Men även om det finns skillnader finns det också saker som sammanbinder. Journalistyrket är ett karriärs- och storstadsyrke där många är högutbildade. Detta avspeglar sig tydligt i kårens livssituation och fritidsintressen. För även om det finns flera olika livsstilsdimensioner inom journalistkollektivet finns det ändå drag som sammanbinder

dem. Det finns exempelvis en grundläggande dimension av aktivt fritidsliv bland journalister, även om denna fritid tar sig lite olika uttryck. En annan sak som sammanbinder är att journalister på många sätt har en urban livsstil, där kultur och nöjesutbud står i centrum.

Det är också så att journalisters vanemönster skiljer sig från allmänhetens. Analyseras resultaten i detalj liknar journalister på landsortspress vanligt folk mest, medan etermediejournalister har vanor som är mest skilda från allmänheten. Men viktigt är att påpeka att journalister på landsortstidningar livsstilmässigt ändå liknar journalister på andra medier mer än de liknar allmänheten.

Journalister liknar varandra ganska mycket och skiljer sig en del från sin publik, både ifråga om bakgrund, livsvillkor, livsstilar och åsikter. Spelar det någon roll? I grunden handlar det, som nämndes i inledningen, om vilken betydelse man tillskriver journalistkårens professionalitet. Om journalister har en professionell expertis i att hitta nyheter och perspektiv som är relevanta för publiken borde inte skillnader i livsstilar spela så stor roll. Men tror vi på det?

Kapitel 5

Yrkesideal

Jenny Wiik

”På journalistens axlar vilar...lett enormt ansvar för demokratin och samhället, samtidigt som det mest gäller att träffa roliga människor och ’snacka skit’. Journalistik är oerhört roligt och inspirerande, men också ett urtråkigt rutinjobb. Journalister är maktmänniskor, men samtidigt betraktare som står utanför skeendet. De är fullständigt självständiga, men tvingas också göra saker som de helst vill slippa. De är konservativa och ytliga, samtidigt som de är engagerade samhällsförbättrare. Journalistyrket verkar likna den berömda bofinken – det kan se ut hur som helst”. (Thurén, 1988)

Torsten Thurén beskriver ett yrke som ”kan se ut hur som helst”. Detta är förvisso sant, men det finns också en gemensam grund för den svenska journalistrollen som förenar dem som arbetar med nyheter i någon form: En föreställning om vad en journalist ska göra, en social överrenskommelse mellan journalister, politiker, medieägare och publik. I JMG:s journalistundersökningar har vi studerat detta med hjälp av en fråga om hur de svarande tycker att man bör förhålla sig som journalist.

I frågan ryms ett antal påståenden som vi väljer att se som indikatorer på olika ideal. De tillfrågade journalisterna har tagit ställning utifrån fem svarsalternativ som spänner mellan ”stämmer helt” och ”stämmer inte alls”.

För att visa utvecklingen av journalisters uppfattning om olika yrkesideal sedan 1989 fram till 2011 har en indelning av dessa gjorts i tre grupper; de ideal som har stärkts under den aktuella tidsperioden, de som har försvagats och de som förhåller sig relativt stabilt. I detta kapitel kommer jag först och främst att fokusera på de ideal som genomgår någon form av förändring.

Värderingar och ideal brukar oftast betraktas som väldigt trögröriga, men en blick på utvecklingen av journalisters uppfattningar om olika yrkesideal visar att mycket har hänt under loppet av 20-25 år.

Tabell 5.1 Svenska journalisters uppfattningar om olika yrkesideal 1989-2011 (procentandel som instämmer helt).

Utveckling över tid	Yrkesideal	1989	1999	2011
Stärks	<i>Granskare av samhällets makthavare</i>	70	78	82
	<i>Enkelt förklara händelser</i>	65	77	75
	<i>Objektivt förmedla information</i>	-	47	58
	<i>Stimulera nya tankar och idéer</i>	47	56	-
	<i>Neutral rapportör</i>	30	30	38
	<i>Låta olika opinioner komma fram</i>	-	57	62
Stabila	<i>En kritiker av samhällets orättvisor</i>	45	48	48
	<i>Förmå ge människor upplevelser</i>	44	48	42
	<i>Spegla allmän opinion</i>	23	23	19
	<i>Påverka opinionsutvecklingen</i>	-	21	19
	<i>Ge människor förströelse</i>	-	17	17
Försvagas	<i>Språkrör för lokal opinion</i>	20	-	9
	<i>Genomsnittligt antal svar</i>	822	1038	1376

Frågan löd: "Här följer ett antal påståenden om journalistens yrkesroll. Vilken är Din uppfattning om vart och ett av dem?" Därpå ett antal påståenden som inleds med: "En journalist bör betrakta sig som..."

Journalistikens demokratiska funktioner i centrum

I gruppen av yrkesideal som får en starkare uppslutning hittar vi först och främst idealet att granska makthavare. Journalistikens granskande funktion är avgörande för demokratin och har också stipulerats i flera offentliga utredningar, den senaste kom 1994 (Pressutredningen -94, 1995). I denna kom politiker, forskare, fackförbund och nyhetsbranschen tillsammans fram till att:

"Massmedierna fullgör tre uppgifter som är särskilt angelägna för den fria åsiktsbildningen, nämligen uppgiften att förse medborgarna med sådan information att de fritt och självständigt kan ta ställning i samhällsfrågor, uppgiften att granska de inflytelserika i samhället och uppgiften att låta olika åsikter komma till tals" (Ibid., sid. 156).

Föreställningen om att granskningsidealet är viktigt har stärkts med tolv procentenheter sedan 1989, sett till dem som instämmer helt (tabell 5.1). Inkluderar man också dem som instämmer delvis blir det i princip 100 procent. Vad tabell 5.1 visar är alltså att samstämmigheten kring granskningsidealet har ökat.

Det samma gäller idealet att enkelt förklara komplicerade händelser för publiken; det som medieforskaren Margareta Melin kallade för en pedagogisk yrkesroll (Melin-Higgins, 1996). Detta förhållningssätt har stärkts med tio procentenheter sedan 1989, vilket kanske inte är direkt förvånande: I ett samhälle där politiska skeenden ter sig allt mer abstrakta, och där kommunikationssflödet aldrig sinar, får journalister en viktig uppgift i att sovra i informationen och dessutom förklara dess innebörd. Journalistikens informationsfunktion förblir på så sätt central trots att tillgängligheten på information kanske aldrig varit större för medborgarna än nu.

I anslutning till dessa två förhållningssätt finner man också idealet att låta olika opinioner komma fram, vilket direkt refererar till massmediernas, enligt pressutredningen, tredje funktion. Detta ideal stärks något över tid även om det inte kan sägas ha samma starka ställning som de två andra.

Då antalet aktörer som bedriver någon form av ”journalistisk” verksamhet, t.ex. bloggare, informatörer och PR-konsulter, ständigt växer finns ett behov hos journalistkåren att tydliggöra vad man står för och på vilka grunder professionen vilar. Därför sluter man upp kring det som kan sägas vara själva essensen av modern västerländsk journalistik, nämligen att granska makthavare och att förklara komplicerade skeenden och fenomen för publiken. Dessa tre ideal utmärker den svenska journalistrollen, vilket också kan ses som en markering på vems uppdrag man arbetar.

Objektivitet – ett framtidsideal

Ytterligare ett ideal som fått ett stort uppsving på relativt kort tid är objektivitet. Objektivitetsidealet har sitt ursprung i amerikansk journalistik (Schudson, 2001) och är tätt förknippat med kommersiell nyhetsproduktion. Detta eftersom en objektivt utformad journalistik ökar möjligheterna till en större och mer heterogen publik än om politiska åsikter skulle präglade bevakningen (Windahl, 1975, Schudson, 1978).

Bland svenska journalister har objektivitetsidealet stärks med elva procentenheter sedan 1999, vilket är en kraftig förändring. Orsakerna kan vara flera: För det första har mediebranschen under denna period kommersialiserats i den meningen att konkurrensen har blivit hårdare och många nyhetsföretag har varit tvungna att söka sig nya (bredare) publik. För det andra har denna kommersialiseringsprocess också

inneburit större anpassning från nyhetsföretagen till annonsörerna, vilket förstås ställer ytterligare krav på journalistiken att markera sitt oberoende.

En tredje förklaring förs fram av Hallin och Mancini i boken *Comparing media systems* (2004), där de menar att den så kallade liberala modellen håller på att sprida sig över världen. Den liberala modellen beskriver det angloamerikanska mediasystemet med stark professionalisering, kommersiell press och få statliga ingripanden i mediernas ägande och agerande (Ibid.). Flera studier har visat att objektivitetsidealet som ett element av den journalistiska yrkesrollen faktiskt har spridit sig till andra mediasystem än de amerikanska och brittiska, även i kulturella och politiska kontexter där en praktisk tillämpning egentligen inte är möjlig (se t.ex. Ramaprasad and Kelly, 2003, Ramaprasad, 2003, Metyková and Waschková Císařová, 2009). I det svenska mediasystemet, som av Hallin och Mancini beskrivs som den demokratiskt korporativistiska modellen, finns sedan länge ett starkt fundament för den professionalism som objektivitetsidealet är kopplat till. Svenska journalister har sedan 1960-talet utvecklat en distinkt professionstillhörighet som i mångt och mycket bygger på samma föreställningar som den liberala modellen. Samtidigt har vi, i motsats till USA, ett grundmurat public service-medium som i viss utsträckning kan tjäna till att balansera kommersiella påtryckningar på den journalistiska yrkesrollen.

Tabell 5.2 Olika generationers journalisters uppfattningar om objektivitetsidealet 1999-2011 (balansmått).

	Objektivitet som ideal	
	1999	2011
29 år eller yngre	+76	+88
30-39 år	+78	+88
40-49 år	+74	+86
50-59 år	+76	+82
60 år eller äldre	+78	+80
Antal svar	1049	1394

Kommentar: Påståendena lyder "En journalist bör betrakta sig som en som objektivt förmedlar nyheter och information" och "En journalist bör betrakta sig som ett språkrör för den lokala opinionen". Frågan om objektivitet ställdes inte i 1989 års enkät.

Objektivtetsidealet är alltså generellt sett på uppgång, men uppfattningarna skiljer sig något beroende på journalisternas ålder. Tabell 5.2 visar samtliga svar på respektive fråga genom ett balansmått. Detta innebär att den andel journalister som svarat ”stämmer delvis inte” eller ”stämmer inte alls” dras ifrån den andel som svarat ”stämmer delvis” eller ”stämmer helt”. På så sätt synliggörs tendensen i varje åldersgrupp. Det visar sig att förändringen över tid varit störst i relation till den yngsta generationen journalister, och att det numera finns en tydlig koppling mellan hur länge man arbetat som journalist och hur man ser på objektivitet: Ju längre tid i yrket, desto mindre stöder man detta förhållningssätt. Detta kan tolkas som att äldre journalister utvecklat en mer pragmatisk syn på möjligheterna till att faktiskt vara objektiv och utifrån det modifierar sin syn på saken. En annan tolkning är att den yngsta generationen journalister står för ett annat synsätt som kan spåras till journalistutbildningarna som är en viktig grundpelare i formandet av en professionell identitet. I åldergruppen 39 år och yngre har en majoritet av journalisterna någon form av examen i journalistik, och har därigenom kommit att präglas av professionella ideal så som objektivitet.

Språkrörsidealet på utgående

Ålderskillnaderna märks också i relation till språkrörsidealet, vilket befinner sig på ett sluttande plan inom kåren. Det beskriver ett passivt förhållningssätt där journalisten antingen bara reflekterar samhällsreliga skeenden eller agerar språkrör för olika intressen. Ett sådant förhållningssätt kan härledas tillbaka till de äldre journalister som var med och svarade på den första Journalistenkäten 1989. Dessa hade en hantverksmässig syn på yrket och var inte delaktiga i den professionaliseringprocess som tog fart i samband med etableringen av journalisthögskolor på 1960- och 70-talen.

Balansmättet visar att stödet för språkrörsidealet på kort tid har sjunkit undan, men att den yngsta generationens journalister skiljer sig genom att vara mer positiva än de äldre. Den största förändringen ser vi dock i gruppen av äldre journalister som 1989 var starkt positiva till att agera språkrör för lokal opinion, medan de 2011 tycker precis tvärtom. Skillnaden mellan 40-talisternas uppfattningar idag och deras föräldrageneration 1989 är drastisk, och när det gäller uppfattningarna om yrkesidealen finns ingen jämförbar förändring över tid.

Tabell 5.3 Olika generationers journalisters uppfattningar om språkrörsidealet 1989-2011 (balansmått).

	Språkrör som ideal	
	1989	2011
29 år eller yngre	+8	+2
30-39 år	+20	-14
40-49 år	+34	-28
50-59 år	+44	-24
60 år eller äldre	+40	-18
Antal svar	802	1332

Kommentar: Påståendena lyder "En journalist bör betrakta sig som en som objektivt förmedlar nyheter och information" och "En journalist bör betrakta sig som ett språkrör för den lokala opinionen". Frågan om objektivitet ställdes inte i 1989 års enkät.

Detta bekräftar den positiva utvecklingen av stödet för objektivitetsidealet som beskrivits ovan. Objektivitet och språkrör kan först tyckas höra till samma sorts ideal, men så är det inte. Då objektivitet är kopplat till ett aktivt, granskande förhållningssätt, illustrerar språkrörsidealet istället en mer passiv inställning till källor och information. Den roll som sammantaget formas av svenska journalisters yrkesideal påminner allt mer om amerikanska "watch dogs" och berör allt mindre gamla tiders refererande journalistik.

Journalisters yrkesroll under tjugo år

I slutet av 1980-talet var journalistyrket en brokig profession bestående av veteraner som arbetat sig upp utan längre utbildning, blandat med unga idealister från Journalisthögskolan. Antalet kvinnor var färre än idag men redaktionerna i många fall större. Föreställningarna om journalistikens uppdrag i vår demokrati höll som bäst på att formas till konsensus, men fortfarande fanns ett spektra av roller inom ramen för journalistyrket. Sedan dess har mediasfären och journalistikens villkor förändrats dramatiskt: Etermedierna avreglerades i början av nittiotalet och samtidigt tog digitaliseringen fart. En rad nya nyhetskanaler och distributionsformer etablerades och konkurrensen hårdnade. Mot slutet av 2000-talet slog de sociala medierna sig in i den offentliga sfären; Facebook, Twitter och bloggar exploderade både som nätverksverktyg och som nyhetsförmedlare. Dessutom har appar i mobilen blivit ett vanligt sätt att ta del av nyheter.

Sammantaget har denna utveckling ställt journalisterna inför en rad utmaningar som har påverkat hur de betraktar sig själva som yrkesmänniskor. Tidigare forskning har visat att utvecklingen fram till 2005 präglades av en tydlig homogenisering av journalisternas uppfattningar om yrkesidealen (Wiik, 2010). Framförallt koncentreras denna homogenisering av journalistkåren kring idealen att granska och förklara, vilka kan sägas vara själva essensen av den överrenskommelse som finns om svensk journalistik. Det är svårt att veta vilken bäring idealen har i praktiken, men det är tydligt att granskande journalistik med tiden har fått en allt mer upphöjd ställning i Sverige. Ett viktigt skäl till detta är att det säljer – granskande reportage och avslöjanden är det publiken vill ha och ett sätt för medierna att skapa konkurrensfördelar. Ett annat skäl är förstås att det behövs; samhället blir allt mer komplext och svåröverskådligt och glappen mellan medborgare och politiker skapar ofta problem. Trots hård ekonomisk press och osäkra villkor fyller journalistiken fortfarande flera viktiga demokratiska funktioner – det är svårt att föreställa sig ett samhälle utan nyhetsmedier – och detta betonas i den journalistiska yrkesrollen.

Kapitel 6

Ändamålet helgar medlen?

Monica Löfgren Nilsson

Man måste alltid ställa resultatet i relation till mål och medel. Jag har tjuvlyssnat på folk, stulit deras post, gjort inbrott, försökt få personer att stjäla hemligstämplade dokument och använt mej av utpressning. Jag ansåg då att det var försvarbart. Vi hade till exempel aldrig lyckats få till bevisning i IB-affären utan att begå brott.
Jan Guillou¹

I början av 1970-talet briserade IB-affären, ett avslöjande som kom att symbolisera den undersökande journalistiken i Sverige för en lång tid framöver. Knappt tjugo år senare bildades Föreningen Grävande Journalister, en förening som varit viktig såväl för den journalistiska debatten kring arbetsmetoder som för spridandet av dem. Ett flertal granskande program etablerades i etermedia och idag når t ex SVT:s *Uppdrag granskning* ca 10 procent av den svenska befolkningen varje vecka.

I takt med att den undersökande journalistiken vuxit sig starkare har ett nytt medieklimat utvecklats. Numer är det snarare regel än undantag att varje stort avslöjande eller ”mediedrev” följs av en debatt kring arbetsmetoder. En mer mediekritisk folkrörelse har växt fram och den offentliga debatten är inte längre reducerad till branschpressen. Med jämna mellanrum har det även förts en diskussion kring huruvida den regelsamling som finns för anskaffning av material bör ses över. Fler-talet av de arbetsmetoder som väcker diskussioner finns nämligen inte reglerade, men på grund av deras kontroversiella karaktär har branschen haft svårt att enas kring ett förslag till nytt regelverk. Å ena sidan kan kontroversiella arbetsmetoder äventyra såväl allmänhetens som källors förtroende för journalister och påverka journalistikens legitimitet negativt. Å andra sidan skulle många ”avslöjanden” aldrig varit möjliga utan journalister som antagit falska identiteter eller kopierat sekretessbelagt material för att nämna några exempel.

¹ Löwenberg, 1995 s 113-114

Så hur ställer sig då svenska journalister till bruket av de kontroversiella arbetsmetoder som ibland brukas när alla andra möjligheter att få information är uttömda? Och har arbetsmetodernas legitimitet ökat eller minskat över tid? Frågan som ställdes löd: *Journalister måste ibland använda olika metoder för att få tag på svåråtkomliga uppgifter. Vilken bedömning gör du av följande metoder för att få fram material för publicering?*

Att uppträda under falsk flagg

1914 tog journalisten Ester Blenda Nordström anställning som piga för att dokumentera arbetsförhållandena på bondgårdar. Resultatet blev den uppmärksammade reportageserien *En månad som tjänsteflicka i Sörmland*. Hennes metod – att ta anställning under falsk identitet – och hennes underifrånsperspektiv väckte stor uppmärksamhet. Nordström har haft många efterföljare. I Sverige skulle metoden kunna heta att ”Nordströmma”, men har istället kommit att gå under etiketten att ”wallraffa” efter den tyske journalist som under 60-talet iklädde sej roller som t.ex. alkoholist på en psykiatrisk klinik, hemlös, student på jakt efter hyresrum och som potentiell napalmleverantör till USA-armén.

Tabell 6.1 Journalisters åsikter om att uppträda under falsk flagg (procent)

Metod	”Wallraffa”		Falsk identitet		Falsk identitet i sociala medier
	1989	2011	1989	2011	2011
Berättigad					
Alltid	9	9	1	1	7
Då och då	29	31	17	27	30
Enstaka gång	45	51	37	50	40
Aldrig	17	9	45	22	23
Summa	100	100	100	100	100
Antal svar	805	1348	816	1361	1309

Frågan löd: Journalister måste ibland använda olika metoder för att få tag på svåråtkomliga uppgifter. Vilken bedömning gör du av följande metoder för att få fram material för publicering?

Att ”wallraffa” har blivit något av en symbol för undersökande journalistik och betraktas som en legitim metod av de flesta journalister, under förutsättning att inga andra vägar är framkomliga. Acceptansen har ökat något under tidsperioden och 2011 ansåg nio av tio journalister att metoden är berättigad, men bör brukas restriktivt.

Att anta en falsk identitet är en snarlik arbetsmetod som även den varit föremål för debatt. Mest omdiskuterat i Sverige är sannolikt "valstugereportaget" då en reporter utgav sig för att vara "rasistisk" väljare. Acceptansen för arbetsmetoden har ökat under perioden, 1989 ansåg 45 procent att det aldrig var motiverat att utge sig för att vara någon annan, en siffra som sjunkit till 22 procent 2011. Andelen som kategoriskt tar avstånd från metoden har således minskat och det är troligt att en rad avslöjanden om missförhållanden under 1990- och 2000-talet bidragit till att öka legitimiteten.

Samtidigt är metoden något mindre accepterad än att "wallraffa", sannolikt på grund av att perspektivet "den lille mannen mot makthavarna" inte är lika uttalat. På senare år har även Internets framväxt lett till en diskussion kring falska identiteter på nätet, inte minst som en falsk identitet är enklare att åstadkomma där. Journalisten behöver dessutom inte heller konfronteras personligen med dem som "luras", något som av många upplevs som påfrestande. Bedömningarna är dock likartade, knappt 8 av 10 journalister anser att falsk identitet kan vara berättigad oavsett forum.

Sammanfattningsvis kan konstateras det som för de flesta journalister vore otänkbart att genomföra som privatperson, blir legitimt när man kliver in i journalistrollen. Att uppträda under falsk flagg anses berättigat av en majoritet av journalisterna förutsatt att inga andra medel står till buds.

Att bryta sekretessen och betala

I mars månad 2012 avslöjade Ekot att Sverige "ska hjälpa Saudiarabien att bygga en avancerad vapenfabrik" (Ekot 6 mars). Avslöjandet byggde bland annat på en stor mängd sekretessbelagda handlingar som Ekots journalister tagit del av. Meddelarfriheten och det faktum att journalisten, med vissa undantag, inte är bunden av sekretessen möjliggör denna typ av undersökande journalistik. Samtidigt är journalisters hantering av sekretessbelagt material kontroversiell, medan vissa hävdar att det ofta är journalistens plikt att bryta igenom sekretessen manar andra till varsamhet på grund av den skada hanteringen av dokumenten kan vålla.

Tabell 6.2 Journalisters åsikter om att bryta sekretess och betala för intervjuer (procent)

Metod	Betala för sekretessbelagda handlingar		Kopiera sekretessbelagda handlingar		Betala en intervjuperson	
	1989	2011	1989	2011	1989	2011
Berättigad						
Alltid	2	1	8	6	1	0
Då och då	9	11	19	25	13	7
Enstaka gång	42	43	43	49	38	33
Aldrig	47	45	30	20	48	60
Summa	100	100	100	100	100	100
Antal svar	788	1298	797	1319	785	1309

Frågan löd: Journalister måste ibland använda olika metoder för att få tag på svåråtkomliga uppgifter. Vilken bedömning gör du av följande metoder för att få fram material för publicering?

Acceptansen för att kopiera sekretessbelagda handlingar är betydligt större än att betala för dem, en acceptans som dessutom ökat något under åren. Idag anser 80 procent av journalisterna att metoden är berättigad om inga andra metoder står till buds jämfört med 70 procent för drygt 20 år sedan. Att betala för information rymmer däremot en dimension av osäkerhet kring vad källans egentliga syfte är, något som kan äventyra trovärdigheten och knappt hälften av journalisterna anser att det aldrig är motiverat att betala för handlingar. Inställningen har inte förändrats under perioden.

Detta trovärdighetsproblem blir synligt även när det kommer till att betala intervjupersoner. Det fall som kanske varit mest omdiskuterat i Sverige är Krister Pettersson som under två år satt åtalad för mordet på Olof Palme. Pettersson friades och i slutet av 90-talet bekräftades det att en reporter erbjudit honom en halv miljon svenska kronor för att erkänna mordet i en tv-sändning. Pettersson avstod, men fallet ledde till en stor etisk diskussion i Sverige och har sannolikt tillsammans med övriga uppmärksammade fall lett till en något minskad acceptans. 2011 anser 60 procent av Sveriges journalister att metoden aldrig kan rättfärdigas, jämfört med 48 procent 1989.

Att hota och svika

Gemensamt för de metoder som redovisats är att acceptansen, bortsett från ”betalning”, ökat över tid och att de med jämna mellanrum varit

föremål för offentlig debatt. Gemensamt för de metoder som redovisas i tabell 6.3 är att de har låg acceptans, vilket sannolikt leder till att de sällan diskuteras offentligt även om de använts.

Tabell 6.3 Journalisters åsikter om att hota och svika (procent)

Metod	Hotat med dålig publicitet		Använda privat material		Svika ett "Off the Record" löfte	
	1989	2011	1989	2011	1989	2011
Berättigad						
Alltid	0	0	0	0	0	0
Då och då	3	2	3	4	2	2
Enstaka gång	11	12	30	34	14	16
Aldrig	86	86	67	62	84	82
Summa	100	100	100	100	100	100
Antal svar	815	1347	820	1347	817	1363

Frågan löd: Journalister måste ibland använda olika metoder för att få tag på svåråtkomliga uppgifter. Vilken bedömning gör du av följande metoder för att få fram material för publicering?

För över 80 procent av journalisterna tycks det uteslutet att hota en uppgiftslämnare med ofördelaktig publicitet eller att svika ett "off the record" löfte. Bortsett från den etiska problematiken föreligger också en avsevärd risk att försämma relationen till den aktuella källan och att få sitt rykte som trovärdig och pålitlig journalist ifrågasatt.

Acceptansen för att använda privat material utan lov (t.ex. brev och foton) är även den oförändrat låg, men en tredjedel av journalisterna anser att detta kan vara motiverat någon enstaka gång. Att kränka människors privata sfär är att betrakta som ett svek och även om acceptansen är något högre än för att svika ett "off the record" löfte är alltså en klar majoritet emot bruket av metoden. "Svek" och "hot" är helt enkelt svårare att förena med den journalistiska yrkesrollen, även om många kanske skulle hålla med Jan Guillou om att det var berättigat i IB-affären.

Ändamålet kan helga medlen

I takt med att journalister upplever alltmer problem med att få fram relevant material i kontroversiella frågor har acceptansen för att uppträda under falsk flagg och att kopiera sekretessbelagda handlingar ökat. Förändringen består till stor del av att de som tidigare kategoriskt menat att metoderna aldrig är berättigade nu intar ett mer villko-

rat förhållningssätt. De som har en högskoleutbildning i journalistik är, och var även 1989, mer benägna att rättfärdiga okonventionella arbetsmetoder. Den ökade acceptansen står därför främst att finna bland de journalister som saknar högre utbildning. Även när det gäller att använda privat material utan lov skiljer de som är journalistutbildade på högskolenivå ut sig och är mer benägna att rättfärdiga metoden även om en majoritet (55) procent menar att den inte under några omständigheter är berättigad.

De metoder som här diskuterats rymmer såväl moraliska som juridiska dilemman och även om acceptansen ökat för vissa, dominerar svarsalternativet ”kan vara berättigad någon enstaka gång” bland dem som menar att metoderna kan användas. Resultaten visar med andra ord på en stor försiktighet i journalistkåren och indikerar att de svåråtkomliga uppgifterna måste vara av hög samhällsrelevans om ändamålet ska helga medlen.

Kapitel 7

Publikens betydelse för nyhetsvärdering

Marina Ghersetti

Det finns många faktorer och kriterier som påverkar vilka händelser som passerar den journalistiska nyhetsprocessen och publiceras på nyhetsplats. Några av dem förknippas med egenskaper hos själva händelsen, till exempel om den är oväntad, sensationell eller handlar om viktiga personer. Andra med den redaktionella strukturen – om någon journalist är särskilt kunnig på området, om ett pressmeddelande finns, om händelsen ligger med på redaktionens bevakningslista, etc. Men i grund och botten relaterar alla kriterier på nyhetsvärde till publiken: en händelse är sensationell i förhållande till vad publiken förväntar sig, den finns med på redaktionens bevakningslista därför att den bedöms ha ett allmänintresse, den handlar om personer med makt och inflytande därför att dessa kan påverka människors vardag. Man kan säga att publiken i slutändan alltid är det raster som journalisterna använder för att bedöma om en händelse ska bli en nyhet.

En central fråga för att förstå publikens inverkan på nyhetsurvalet är naturligtvis hur journalisterna själva bedömer händelsers nyhetsvärde utifrån publikens intressen och behov. Vilken betydelse tillskriver journalisterna publiken när de värderar nyheter? Och har publikens betydelse ändrats över tid?

I journalistundersökningen 2011 har journalisterna angett vilken faktisk betydelse fem olika publikrelaterade kriterier har för att ett nyhetsmedium ska ta upp en händelse. Det kriterium som flest bedömer ha stor betydelse är att händelsen intresserar många människor. Bedömningen är samstämmig, 85 procent anser att så är fallet, bara 1 procent har motsatt åsikt. Likaså är det en samstämmig och stor övervikt, 73 procent, för att händelser med konsekvenser för människors vardagsliv har stor betydelse för nyhetsvärdet. Båda kriterierna har en tydlig koppling till begreppet allmänintresse, det vill säga det som väcker publikens nyfikenhet, berör och engagerar stora delar av den.

Tabell 7.1 Journalisternas bedömning av publikrelaterade kriteriers faktiska betydelse för nyhetsvärderingen (procent).

	<i>Liten betydelse</i>	<i>Medelstor betydelse</i>	<i>Stor betydelse</i>	<i>Diff:</i>	<i>Antal svar</i>
Händelsen intresserar många människor	1	14	85	+ 84	1388
Händelsen har konsekvenser för människors vardagsliv	2	25	73	+ 71	1393
Händelsen gör människor medvetna om missförhållanden i samhället	7	33	60	+ 53	1388
Händelsen ökar människors insikt och kunskaper om omvärlden	16	46	38	+ 22	1385
Händelsen diskuteras i sociala medier/bloggar	20	54	26	+ 6	1389

Frågan löd: "Det finns en rad förhållanden som påverkar om en händelse kommer att tas upp i ett nyhetsmedium. Vilken faktisk betydelse har enligt din erfarenhet följande faktorer?" Skalan är sexgradig där 0 står för Ingen betydelse alls och 5 står för Mycket stor betydelse. I tabellen har värdena 0 och 1 slagits samman till Liten betydelse, värdena 2 och 3 slagits samman till Medelstor betydelse och värdena 4 och 5 slagits samman till Stor betydelse. Differensen visar skillnaden mellan andelen som tilldelar faktorerna stor betydelse och liten betydelse.

Färre journalister bedömer att frågor som medvetandegör och ökar publikens kunskaper är lika betydelsefulla för nyhetsvärdet, och kring dessa kriterier är kåren dessutom mer splittrad. Att händelser gör människor medvetna om missförhållanden i världen bedöms ha stor betydelse för nyhetsvärdet av 60 procent, medan 38 procent bedömer händelser som ökar människors insikt och kunskaper på samma sätt. I det sistnämnda fallet anser 20 procent rent av att betydelsen är liten för nyhetsvärdet.

Man kan säga att de två första kriterierna i tabell 1 har att göra med sådant som publiken vill känna till, och därför indirekt speglar en kommersiell anpassning till dess önskemål. De två nästa är däremot förknippade med sådant som publiken bör känna till, och knyter an till journalistikens samhällseliga uppdrag. I det ligger att medierna ska förse medborgarna med den information de behöver för att orientera

sig och delta i det offentliga livet. Sammantaget bedömer fler journalister att händelser som publiken vill få kännedom om har ett högre nyhetsvärde än händelser publiken bör få kännedom om.

Mycket av den debatt som idag förs kring medier och journalistik handlar om internet och sociala medier. Hur mycket den digitala tekniken påverkar vad som blir nyheter och på vilka sätt är högaktuella frågor, inte minst när de relateras till publikens möjligheter att påverka och medverka i nyhetsprocessen. Därför tog journalistundersökningen 2011 med frågan om vilken betydelse diskussioner i sociala medier och bloggar har för bedömning av nyhetsvärde. Resultatet visar dels att de flesta journalister inte bedömer detta kriterium som särskilt viktigt för vad som blir nyheter, dels att de är ganska splittrade i sin bedömning. Sammanlagt två tredjedelar uppger att det har liten (20 procent) eller medelstor (54 procent) betydelse, och bara 26 procent att det har stor betydelse för nyhetsvärdet.

Ett rimligt antagande är att bedömningarna hänger samman med hur ofta journalisterna själva använder sociala medier och bloggar. I så fall skulle de som gör det ofta tilldela diskussioner på internet större nyhetsvärde än de som gör det sällan eller aldrig. Det visar sig också stämma. Bland de som dagligen eller hela tiden använder sociala medier i sitt arbete anser omkring två tredjedelar (63 procent) att det har stor betydelse för nyhetsvärdet att frågor diskuteras där. Bland de som högst någon gång i månaden använder sociala medier anser inte ens hälften att så är fallet (44 procent). De journalister som ofta är ute i bloggösfären hittar med andra ord också oftare nyheter där.

Färre än hälften (44 procent) av alla journalister uppger att de använder sociala medier och bloggar minst någon gång per dag i sitt arbete. Med tanke på det stora fokus som sociala medier har i den massmediala debatten kan siffran förefalla låg. En förklaring kan vara att merparten av bloggarna handlar om vardagsnära frågor som trädgårdsskötsel, husdjur och mode, bara en liten del rör politik, samhälle, ekonomi och sport, det vill säga den typ av ämnen som vanligtvis genererar flest nyheter. De flesta diskussionerna i bloggvärlden hamnar därför under journalisternas nyhetströskel. De bedöms helt enkelt inte som tillräckligt viktiga eller spännande.

En homogen nyhetsvärdering

Tidigare undersökningar har visat att svenska journalister bedömer vilka händelser som har nyhetsvärde på ett mycket likartat sätt.¹ Så är också fallet när det gäller publikens betydelse för nyhetsurvalet. I analysen av journalistundersökningen 2011 har bedömningen av nyhetsvärde kontrollerats för kön, ålder, utbildning, år i yrket, typ av arbetsplats, typ av bevakningsområde, arbetsuppgift och arbetsort. Det är bara faktorerna kön och ålder som ger utslag på mer än 5 procentenheters skillnad bland de journalister som tillskriver publikkriterierna ett högt nyhetsvärde.

När de fem publikrelaterade kriterierna i tabell 1 vägs samman visar det sig att 61 procent av kvinnorna bedömer att de har stor betydelse för nyhetsvärdet mot 53 procent av männen. Störst är skillnaden när det gäller händelser som diskuteras i sociala medier och bloggar. Här anser 33 procent av kvinnorna och 20 procent av männen att det har stor betydelse. En förklaring är att kvinnliga journalister oftare är ute på sociala medier och i bloggar än sina manliga kollegor, både i arbetet och privat. Vilket de för övrigt delar med svenska kvinnor i allmänhet.² Bland de kvinnliga journalisterna uppger 48 procent att de dagligen eller hela tiden använder sociala medier i arbetet och 75 procent privat. Motsvarande andelar för de manliga är 41 respektive 57 procent. En annan förklaring kan vara att de frågor som diskuteras i bloggar och sociala medier bättre överensstämmer med det som kvinnliga journalister bedömer vara nyhetsvärda händelser. Journalistikforskningen har visat att det finns ett övergripande mönster för vilka ämnen som kvinnliga och manliga journalister bevakar. Manliga journalister rapporterar företrädesvis om så kallade hårda ämnen och kvinnliga om mjuka ämnen.³ Lite förenklat kan mjuka ämnen, det vill säga skola, vård, barnomsorg och konsumentfrågor sägas ligga närmare så kallade vardagsfrågor än hårda ämnen som oftast handlar om utrikespolitik, ekonomi och sport. De kvinnliga journalisterna uppfattar förmodligen därför sociala medier som en källa till nyheter i större utsträckning än manliga journalister.

1 Ghersetti, Marina (2007): Vad bestämmer nyhetsvärdet? I Asp, Kent (red): Den svenska journalistkåren. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

2 Bergström, Annika (2011). Valår på nätet. I Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red): Lycksalighetens ö. Fyrtyoan kapitel om politik, medier och samhälle. SOM-institutet, Göteborgs universitet.

3 Djerf-Pierre, Monika & Weibull, Lennart (2001): Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet. Stockholm: Prisma.

Analysen visar också att yngre journalister värderar publikkriterierna högre än andra journalister. Gränsen går ungefär vid 30 år, bland de som är äldre är det 56 procent som ger publikkriterierna stor betydelse för nyhetsvärde, bland de som är yngre är det 62 procent. Skillnaderna är sammanlagt inte stora, men blir tydligare vid enskilda kriterier och mellan de yngsta och äldsta journalisterna. Framför allt tenderar de yngre att ge händelser som intresserar många människor, händelser som gör människor medvetna om missförhållanden i samhället och händelser som diskuteras i sociala medier och bloggar större betydelse än de som är 60 år eller äldre. Liknande mönster finns mellan de som bara varit en kort tid i yrket och de som varit där i 20 år eller längre. Det är för att ålder och tid i yrket naturligt nog samvarierar. Sannolikt är det så att yngre journalister, som bara har några års erfarenhet av redaktionellt arbete, är ivrigare, ”hungrigare” och oftare på jakt efter de stora nyheterna och scoopen än sina mer erfarna kollegor. Inte minst för att de flesta under de första yrkesåren också försöker meritiera sig för sin första fasta anställning. I det läget ökar lyhördheten för vilka nyheter publiken vill och behöver få.

En intressant skillnad finns också mellan frilansare och de som arbetar i dagspress och etermedier. Sammantaget värderar frilansarna publikkriteriernas nyhetsvärde lägre än övriga journalister.⁴ Resultatet stämmer med tidigare års undersökningar som visar att frilansare ger faktorer som har med redaktionella rutiner att göra större betydelse för nyhetsvärdet än andra journalister. Sannolikt därför att frilansarna är mer beroende av redaktörernas och nyhetschefernas bedömningar och preferenser i sitt yrkesutövande än journalister som arbetar vid en redaktion.

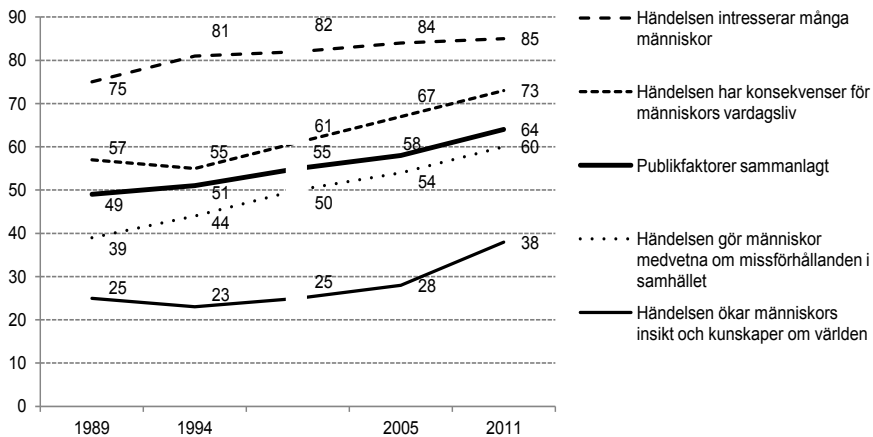
Publikens betydelse ökar

Frågan om vilken betydelse olika publikrelaterade kriterier har för händelsers nyhetsvärde har ställts i journalistundersökningarna 1989, 1994, 2005 och 2011.⁵ I de tre första fanns inte frågan om diskussioner i sociala medier och bloggar med, den lades till först 2011. Därför redovisas den inte heller i figur 1.

4 Ghersetti, Marina (2007): Vad bestämmer nyhetsvärdet? I Asp, Kent (red): Den svenska journalistkåren. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

5 I undersökningarna 1989, 1994 och 2005 ombads journalisterna att dels svara på vilken faktisk betydelse de bedömde att faktorerna hade, dels vilken betydelse de borde ha. I undersökningen 2011 har bara frågan om faktisk betydelse ställts. Den bedöms dock inte påverka den huvudsakliga tendensen i svarsmönstret.

Figur 7.1 Journalisternas bedömning av publikrelaterade kriteriers betydelse för nyhetsvärdering 1989-2011



Analysen visar att publiken har fått en ökande betydelse för hur journalisterna värderar nyheter. Sammanlagt har andelen som bedömer att publiken har stor betydelse för vilka händelser som blir nyheter gått från 49 procent 1989 till 64 procent 2011. Mest ökar betydelsen av att händelsen gör människor medvetna om missförhållanden i samhället, från 39 till 60 procent, och att händelsen har konsekvenser för människors vardagsliv, från 57 till 73 procent. Men alla de publikrelaterade nyhetskriterierna har uppgraderats under perioden, samtidigt som de har behållit sin inbördes rangordning. I det avseendet har journalisternas bedömning alltså inte ändrats; att händelsen intresserar många människor har hela tiden rankats som mycket betydelsefullt av högst antal journalister och att den ökar människors insikt och kunskaper om omvärlden av minst antal.

Att publikens betydelse för nyhetsvärderingen har ökat ska förstås i relation till de förändringar som skett på mediemarknaden sedan slutet på 1980-talet, och till de processer som alltjämt pågår. För det första blir nyhetsmediernas publikunderlag ständigt mer fragmentiserat. Publiken är inte längre en enhetlig grupp människor med gemensamma intressen. Den har splittrats i ett ökande antal mindre och sinsemellan olika publikgrupper med specifika behov och preferenser. För

det andra rör sig publiken bort från de traditionella betalmedierna och mot de digitala gratismedierna. Viljan att betala för nyheter minskar, särskilt bland yngre generationer av nyhetskonsumenter. För det tredje håller publiken på att ändras från passivt mottagande till aktivt medverkande. Läsare, lyssnare och tittare omvandlas till användare som själva navigerar i medieutbudet och söker den information de vill ha. För det fjärde är nyhetsproduktion inte längre en exklusiv syssla för högutbildade journalister. Vem som helst kan producera nyheter och innehåll på webben, vilket också sker i allt större utsträckning. Något som inte minst den ständigt expanderande bloggofären vittnar om.

Publiken är idag svårare att identifiera, svårare att fånga och svårare att behålla, och samtidigt mer betydelsefull för journalisternas nyhetsvärdering än någonsin tidigare. Ekonomiska faktorer spelar givetvis in. Nyhetsmedier är institutioner som måste nå en viss publikstorlek för att överleva på marknaden. Därför är det något förvånande att det nyhetskriterium som ökat mest i betydelse är att händelsen gör människor medvetna om missförhållanden i samhället. Det visar att händelser som publiken bör känna till har ökat mer i journalisternas bedömning av nyhetsvärde än händelser som publiken vill känna till, något som delvis går emot kommersialiseringstesens.

Kapitel 8

Sociala medier

Monika Djerf-Pierre

En av de största förändringarna i medievärlden sedan förra journalistundersökningen 2005 är de sociala mediernas explosionsartade utveckling. Att sociala medier blivit en del av vardagen för många journalister och att de kan ha stor betydelse för det journalistiska arbetet visar inte minst de sociala mediernas roll vid bevakning av dramatiska händelser och konflikter i världen. Samtidigt vet vi väldigt lite om hur utbredd den vardagliga användningen är bland journalister och till vad som sociala medier används i det journalistiska arbetet. Det är nämligen mycket sällsynt med representativa undersökningar av journalisters bruk av sociala medier både i Sverige och internationellt.

Journalist '11 erbjuder en sådan representativ bild och undersökningen visar att sociala medier definitivt har slagit igenom på bred front i den svenska journalistkåren. Hösten 2011 använde nio av tio journalister sociala medier privat åtminstone någon gång i månaden och nästan lika många använde sociala medier i arbetet. Andelen dagliga användare låg dock betydligt lägre: 65 procent använde dagligen sociala medier i privat syfte och 44 procent använde dagligen sociala medier i arbetet. En av tio journalister anger att de är ständigt närvarande i sociala medier: de använder dessa ”hela tiden” (Tabell 8.1).

Tabell 8.1 Användning av sociala medier privat och i arbetet (procent).

	<i>Privat</i>	<i>I arbetet</i>
Aldrig	13	15
Någon gång i månaden	7	16
Någon gång i veckan	15	25
Dagligen	51	34
Hela tiden	14	10
Summa	100	100
Antal svar	1412	1412

Kommentar: Frågan som ställdes var ”Hur ofta använder du sociala medier, privat och i ditt arbete?” .

Tabell 8.2 Användningen av olika former av sociala medier, privat eller i arbetet (procent).

	<i>Twittrar själv</i>	<i>Läser tweets</i>	<i>Använder nätverks- sajt face- book</i>	<i>Läser blogg</i>	<i>Blog- gar själv</i>
Aldrig	74	45	17	11	80
Någon gång i månaden	8	17	6	24	8
Någon gång i veckan	8	16	15	34	7
Dagligen	8	17	47	27	4
Hela tiden	2	5	15	4	1
Summa	100	100	100	100	100
Antal svar	1412	1412	1413	1411	1414

Frågan löd: "Hur ofta gör du följande i sociala medier, privat eller i ditt arbete?"

Att använda sociala nätverksajter som exempelvis Facebook är mycket vanligt och hela 62 procent av journalistkåren anger att de är dagliga användare. Det är dock betydligt vanligare att ta del av andras inlägg i sociala medier än att aktivt komma med bidrag själv. Totalt säger sig 22 procent av journalisterna dagligen ta del av andras tweets på Twitter och en knapp tredjedel läser bloggar, men bara en av fyra journalister twittrar själva och endast en femtedel säger sig blogga överhuvudtaget (Tabell 8.2). Det är ännu färre som dagligen gör inlägg: endast 10 procent twittrar dagligen eller oftare och 5 procent bloggar.

Generationsklyftor

Vem använder då sociala medier i arbetet? Även om användning av sociala medier i journalistiken är utbredd så finns stora skillnader mellan olika grupper av journalister när det gäller omfattningen (Tabell 8.3). Framför allt är det en generationsfråga. I den yngsta åldersgruppen (yngre än 29 år) är knappt 60 procent dagliga användare, mot endast en knapp tredjedel bland de äldsta (60 år och äldre).

Det är något vanligare att kvinnor använder sociala medier i arbetet än att män gör det, men skillnaden är inte stor. På samma sätt är användningen något större i Stockholm än i övriga landet.

Användningen skiljer sig också åt vad gäller arbetsplats, där journalister som arbetar på Sverige Radio och i kvällspressen är de flitigaste användarna av sociala medier i arbetet, samtidigt som storstadsmorgonpressen och landsortspressens journalister finns i botten av listan tillsammans med journalister som arbetar på statliga eller kommunala

informationstidningar. Föga förvånande så är användningen av sociala medier mer utbredd bland multi- och webbjournalister än bland journalister som främst ser sig som papperstidningsjournalister.

Tabell 8.3 Användningen av sociala medier i arbetet i olika grupper (procent).

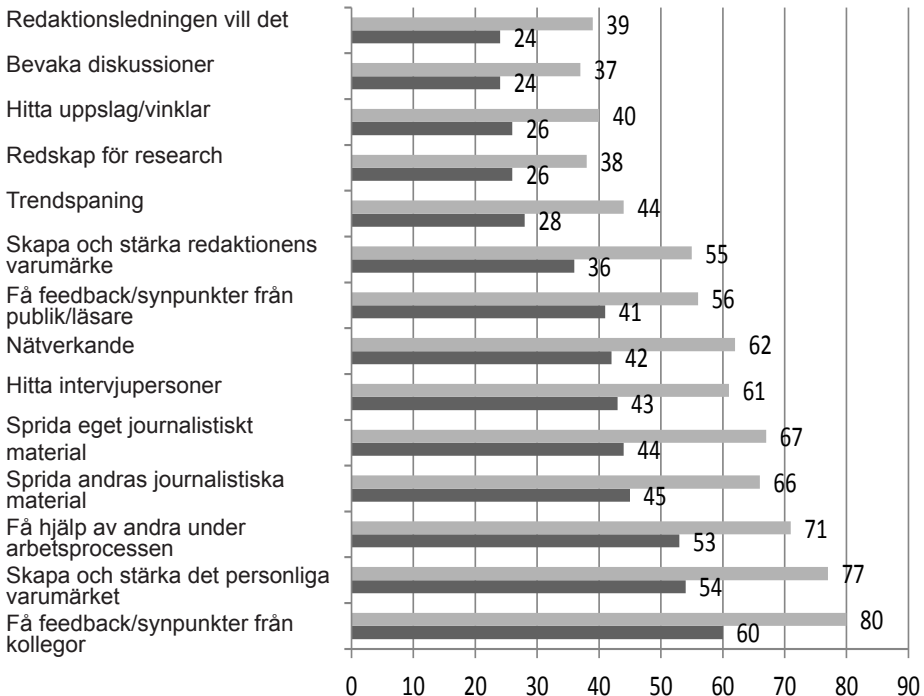
	Aldrig	Ibland	Dagligen+	Summa	Antal svar
Kön					
Kvinnor	14	39	47	100	708
Män	18	41	41	100	704
Ålder					
29 år och yngre	10	34	56	100	134
30-39 år	7	41	52	100	363
40-49 år	11	43	46	100	329
50-59 år	20	43	37	100	336
60 och äldre	32	38	30	100	245
Journalistisk inriktning					
Webbjournalist	8	28	64	100	88
Radiojournalist	8	37	55	100	143
Multijournalist	8	37	55	100	158
TV-journalist	14	43	43	100	147
Papperstidningsjournalist	19	44	37	100	770
Arbetsplats					
Stockholm	14	39	47	100	592
Övriga landet	17	42	41	100	798
Medium					
Sveriges Radio	9	34	57	100	129
Kvällstidning	14	28	58	100	58
TV4	10	36	54	100	39
Annan tidning/tidskrift	10	38	52	100	69
Populär/veckotidning	12	39	49	100	49
Sveriges Television	14	43	43	100	101
Fackpress	14	44	42	100	74
Landsortstidning	18	44	38	100	366
Statlig/kommunal informationstidning	12	52	36	100	42
Storstadsmorgontidning	17	49	34	100	111

Kommentar: Svartalternativen är sammanslagna: Någon gång i månaden och Någon gång i veckan = Ibland; Dagligen och Hela tiden = Dagligen+.

Sociala medier – främst för omvärldsbevakning, uppslag och research

I Journalist '11 ställdes även frågor om olika yrkesmässiga användningsområden för sociala medier. Listan (Figur 8.1) toppas av olika typer av informationsinhämtning och omvärldsbevakning; att bevakna diskussioner, hitta uppslag och vinklar, göra research och bedriva trendspaning är de viktigaste användningsområdena. Möjligheterna att få feedback från läsare/tittare/lyssnare, att nätverka och att hitta intervjupersoner ses också som viktiga användningsområden för sociala medier, men i mindre utsträckning än den informativa användningen. Det betyder att sociala medier i första hand ses som ett nytt redskap för att göra det som journalister alltid gjort (att inhämta och bearbeta information) samtidigt som de helt nya, interaktiva funktionerna som nätverkande och interaktion med publiken framhålls i något lägre grad.

Figur 8.1 Användningsområden för sociala medier i arbetet. Andelen som ser användningsområdet som mycket eller ganska viktigt bland dagliga användare (grå serie) och samtliga användare (svart serie) (procent).



Att få feedback/synpunkter från kollegor, att stärka det personliga varumärket, att få hjälp av andra under arbetsprocessen och att tillfredsställa redaktionsledningens önskemål ses som de minst viktiga orsakerna till att använda sociala medier i arbetet.

De dagliga användarna av sociala medier betonar – föga förvånande – starkt de sociala mediernas användbarhet i arbetet, men de har ungefär samma rangordning i sin användning som journalistkåren som helhet. Även de flitiga brukarna betonar sociala medier som ett redskap för omvärldsbevakning, informationsinhämtning och research.

Journalist '11 visar på ett brett genomslag för sociala medier i kåren, samtidigt som det framträder en tydlig generationsklyfta i användningen. Det finns emellertid också indikationer i enkäten på att många journalister anser att de sociala mediernas betydelse i journalistiken tenderar att överdrivas. I undersökningen instämmer nio av tio journalister i påståendet att ”journalister kan göra bra journalistik utan att använda sociala medier” och bara drygt 15 procent tycker att ”sociala medier kan ersätta traditionella medier som nyhetsförmedlare”. Sex av tio anser också att ”journalister lägger för stor vikt vid sociala medier”.

Kapitel 9

Synen på journalistikens drivkrafter

Ulrika Andersson & Jenny Wiik

Om vi frågar journalister vilken funktion medierna fyller i samhället, får vi med allra största sannolikhet svaret att de ska kritiskt granska samhällets olika makthavare och förse människor med den information som de behöver för att kunna fungera i samhället. Det är så som det journalistiska uppdraget har beskrivits sedan 1970-talet och det är därför också naturligt att det är just de publicistiska drivkrafterna som lyfts fram när mediernas plats i samhället diskuteras (jfm Wiik 2010; Melin Higgins 1996; Thurén 1988).

Men den professionella drivkraften är inte den enda som har funnits, och finns, för det redaktionella arbetet. Det har sedan den moderna dagspressens framväxt under 1800-talet funnits en rad syften och mål förknippade med den journalistiska verksamheten.

De senaste decenniernas omvandling av medielandskapet har dock inneburit en förändrad situation för de flesta medieföretag. Ökad marknadsorientering framdriven av ökad konkurrens, framväxten av nya kommersiella mediekanaler, ny teknik och långtgående avregleringar är exempel på faktorer som har haft avgörande konsekvenser för journalistisk praxis och ideologi. Dessa faktorer har också påverkat betoningen av de olika drivkrafter som styr det redaktionella arbetet. Detta kapitel syftar till att studera hur journalister upplever att drivkrafterna för den journalistiska verksamheten har förändrats under den senaste tioårsperioden.

Professionen svagare - marknaden starkare som drivkraft

Bland de drivkrafter som framför allt har utmärkt sig under de moderna mediernas framväxt hittar vi, förutom de publicistiska/professionella drivkrafterna, även ideologiska/politiska och ekonomiska drivkrafter (Hadenius, Weibull & Wadbring 2011). Medan somliga medier har grundats i syfte att förse allmänheten med en oberoende

nyhetsförmedling, har vissa startas med tanken om att driva och förmedla en politisk, ideologisk eller religiös linje, och ytterligare andra med planen om att driva en ekonomiskt gynnsam verksamhet.

Vilken av drivkrafterna som har varit dominerande vid själva etableringen av enskilda företag, har förstås varierat från aktör till aktör. Gemensamt för de flesta av dagens medier, är dock att verksamheten präglas av samtliga drivkrafter, även om vissa kan vara mer framträdande än andra (jmf Croteau & Hoynes 2001; McManus 1994). Till de ursprungliga tre drivkrafterna kan också läggas tekniska drivkrafter, vilket inte minst har aktualiserats under de senaste årtiondena då den tekniska utvecklingen allt mer satt ramarna för medieutvecklingen. Och det är alltså journalisters upplevda förändringar av dessa fyra drivkrafter som står i fokus för analysen.

Tabell 9.1 Upplevd förändring av journalistikens drivkrafter (procent).

	Mycket svagare	Något svagare	Varken svagare eller starkare	Något starkare	Mycket starkare	Balansmått	Varians	Antal svars personer
Publicistiska/ professionella	14	39	35	10	2	-41	.88	1372
Ideologiska/ politiska	13	32	39	14	2	-31	.92	1369
Ekonomiska/ marknadsmässiga	1	2	14	40	43	+80	.72	1369
Tekniska	0	1	19	44	36	+79	.61	1368

Kommentar: Frågan lyder: Hur uppfattar du att följande drivkrafter inom journalistiken har utvecklats de senaste 5–10 åren?

Aktuell undersökning: Journalist 2011.

Det är helt klart att journalister upplever att både publicistiska och ideologiska drivkrafter har tappat mark under den senaste tioårsperioden. Drygt hälften menar att de professionella drivkrafterna har blivit svagare i det journalistiska arbetet, likaså upplever knappt hälften att de ideologiska och politiska drivkrafterna har försvagats (tabell 9.1). Den starkaste tendensen rör dock de mer marknadsinriktade och tekniska drivkrafterna. Omkring fyra av fem journalister anser att dessa

båda drivkrafter har blivit betydligt starkare inom journalistiken. Resultaten ligger i linje med de faktiska förändringar som präglat mediemarknaden under samma tidsperiod och är därför inte så anmärkningsvärda i sig.

Går vi vidare och granskar upplevelsen inom olika journalistgrupper, så märker vi snart att de äldre och mer erfarna journalisterna i högre utsträckning än yngre journalister upplever att de ideologiska och politiska drivkrafterna har försvagats. I fråga om övriga drivkrafter är journalisterna överlag mer eniga i sina uppfattningar. Det kan förstås diskuteras vad denna skillnad mellan äldre och yngre journalister beror på. Tidsperioden som efterfrågas – förändring under de senaste fem till tio åren – är densamma för samtliga journalister, men möjligen är det så att äldre journalister ser till ett längre tidsperspektiv när de funderar över förändringar i drivkrafterna och därför också upplever större förändringar när det gäller det ideologiska och politiska perspektivet.

Tabell 9.2 Upplevd förändring av journalistikens drivkrafter, efter kön och ålder (procent).

	<i>Kvinnor</i>	<i>Män</i>	<i>33 år eller yngre</i>	<i>34-45 år</i>	<i>46 år eller äldre</i>
<i>Drivkrafter som upplevs ha blivit svagare</i>					
Publicistiska/ professionella	54	52	45	48	49
Ideologiska/ politiska	47	43	37	44	49
<i>Drivkrafter som upplevs ha blivit starkare</i>					
Ekonomiska/ marknadsmässiga	84	82	79	81	86
Tekniska	82	77	84	83	77
<i>Antal svars personer</i>	<i>680</i>	<i>691</i>	<i>269</i>	<i>406</i>	<i>694</i>

Aktuell undersökning: Journalist 2011.

Det mest intressanta resultatet hittar vi dock vid en jämförelse mellan redaktionens ytterst ansvariga chefer och deras medarbetare. Fortfarande är det så att det råder enighet i upplevelsen av att de ekonomiska och tekniska drivkrafterna har blivit mer framträdande i verksamheten (tabell 9.3). Journalister och ansvariga utgivare gör också

likartade bedömningar av de ideologiska/politiska drivkrafternas förändring. Däremot hittar vi en markant skillnad i upplevelsen av hur de publicistiska/professionella drivkrafterna har förändrats. Medan journalister överlag tycker att det professionella perspektivet har förlorat i kraft, är ansvariga utgivare av uppfattningen att de professionella drivkrafterna snarare har ökat.

Tabell 9.3 Upplevd förändring av journalistikens drivkrafter, efter position på företaget (procent).

		<i>Svagare</i>	<i>Varken svagare eller starkare</i>	<i>Starkare</i>
Publicistiska/ professionella	Journalister	53	35	12
	Ansvarig utgivare	25	32	44
Ideologiska/ politiska	Journalister	45	39	16
	Ansvarig utgivare	49	39	13
Ekonomiska/ marknadsmässiga	Journalister	3	14	83
	Ansvarig utgivare	2	19	79
Tekniska	Journalister	3	14	83
	Ansvarig utgivare	2	19	79

Kommentar: Antalet svarspersoner är 1372 för journalister och 127 för ansvariga utgivare.

Aktuell undersökning: Journalist 2011 respektive Ansvariga utgivare 2011.

Resultatet väcker onekligen frågan om varför upplevelsen av det professionella perspektivet ser så olika ut bland journalister och chefer. Kopplingar kan i viss mån göras till tidigare studier, som pekat mot att journalister ofta upplever att yrkesgruppen har förlorat en del av sin makt över den journalistiska produkten, samtidigt som man menar att mer marknadsanknutna aktörer såsom ägare, annonsörer och publiken har fått ett större inflytande (Andersson 2009; Andersson & Wiik 2008; Asp & Johansson 2007). Även i den frågan har journalister och ansvariga utgivare visat sig ha olika uppfattningar när det gäller journalisters inflytande över utbudet, där journalister själva tycker sig ha förlorat i betydelse samtidigt som cheferna upplever att journalister istället har fått mer makt. Givet det resultat som framkommer i detta kapitel och de tendenser som utmärkt sig i tidigare studier, tycks det inom journalistgruppen därför finnas en allmän känsla av att professionen som sådan har tappat positioner på det egna fältet.

Den huvudsakliga förklaringen till denna upplevelse finns troligen i journalisters förändrade arbetsvillkor. Krav på multikompetens, förmåga att producera för multipla plattformar, ökat antal deadlines, krav på ökad interaktivitet med publiken, mindre tid för individuellt arbete till förmån för arbete i grupp, är några av de förändringar som präglat svenska redaktioner under senare år (jmf Nygren 2008a, 2008b; Karlsson 2006; Rintala & Soulanen 2005; Sabelström Möller 2005). Dessa förändringar har rimligen också påverkat journalisters generella upplevelse av professionens förmåga att påverka den journalistiska verksamheten och därmed också styrkan i de publicistiska och professionella drivkrafterna.

En profession i förändring?

Om vi blickar en eller två decennier bakåt i tiden, framträder bilden av en tidsperiod präglad av omfattande teknisk utveckling, fler och nya medieformer, ökad konkurrens och tydligare krav på ekonomisk lönsamhet. Den generella uppfattningen om förskjutningar mellan journalistikens drivkrafter, kan därför sägas överensstämma ganska väl med situationen i den omgivande kontexten. Upplevelsen av de ekonomiska och tekniska drivkrafternas ökade dominans samt de professionella och ideologiska drivkrafternas försvagning, kan ses som en spegling av en övergripande marknadsorientering i samhället i stort samt en, för journalister, post-modern devalvering av professionella normer och värderingar.

Det är viktigt att poängtera att den fråga som ligger till grund för kapitlet handlar om uppfattningar och inte om faktiska förändringar. De professionella drivkrafterna kan fortfarande vara starka, men i relation till förändringar i omgivningen upplevas som försvagade. Det pekar mot att journalistprofessionen just nu står inför en omvärdering och en omstöpning av de grundläggande värden som sedan sjuttioalet karakteriserat professionell journalistik. Exakt hur dessa värden kommer att ta sig uttryck återstår att se, men vi kan sannolikt förvänta oss en sammanflätning av såväl publicistiska och ideologiska som marknadsekonomiska värden.

Kapitel 10

Synen på publikorientering

Ulrika Andersson

Journalister brukar ofta beskrivas som allmänhetens företrädare med den viktiga funktionen att granska makthavare, sprida information och erbjuda människor förströelse. Var den huvudsakliga betoningen ligger, d.v.s. på nyhetsförmedling eller underhållning, beror naturligtvis på den egna redaktionens inriktning. Men oavsett vilken av dessa uppgifter som står i fokus, utgör publiken grundstommen för journalisters arbete.

Men det är förstas inte en enkel uppgift att fullfölja arbetet som publikens företrädare. Publiken består av en i högsta grad heterogen skara människor, vilket gör det svårt för journalister att ge varje enskild individ just det som denne efterfrågar och behöver. Publikens eventuella önskemål måste också jämkas med de professionella normer och värderingar som ligger till grund för yrket, normer som ibland går stick i stäv med krav på att ge publiken vad den vill ha. Dessutom har publiken oftast inte full kännedom om det totala utbudet, vilket gör det svårt för människor att specificera vad som är mest intressant, relevant eller underhållande för dem. En svensk journalist, verksam på en lokal morgontidning, har beskrivit problematiken så här:

Jag vet vad läsaren "vill ha", men helt kan man inte styras av det, för lika lite som vi vet hur tidningen ska se ut nästa vecka, lika svårt måste det vara för en läsare att tala om vad man vill läsa. Det finns ju så mycket att välja på, och vi måste också försöka ta fram det som läsarna inte visste att de ville ha. (Andersson 2005:44)

Denna problematik väcker frågan om hur journalister ser på sin publik. Finns det ett spänningsfält mellan att ge publiken sådant den ur ett professionellt perspektiv kan anses behöva och att ge publiken sådant den vill ha?

Det professionella perspektivet mest centralt

Tidigare undersökningar av journalisters syn på publik och publikorientering, har visat att de flesta journalister tycker att det är mycket viktigt att journalister speglar publiken i det redaktionella materialet samtidigt som professionen också måste kunna ge publiken sådant som den inte alltid efterfrågar (Andersson 2009; Melin Higgins 1996). Men förmågan att förmedla en korrekt bild av de uppfattningar och stämningar som finns bland människor har av journalister däremot bedömts vara mindre god. Något som pekat på en tydlig skillnad mellan ideal och praktik (Andersson 2009).

Frågan som ligger till grund för kapitlet tar sin utgångspunkt i två påståenden som berör vems perspektiv som bör ligga till grund för den journalistiska verksamheten – professionens och/eller publikens. Det första påståendet handlar om huruvida medierna ska ge publiken sådant den inte vet om att den vill ha, medan det andra påståendet handlar om huruvida en publikanpassning är till gagn för journalistiken (tabell 10.1). Medan det första påståendet kan ses som en indikation på ett mer traditionellt journalistiskt perspektiv, utgör det andra en indikation på ett mer publikorienterat perspektiv. Tillsammans möjliggör dessa båda påståenden en analys av det spänningsfält som omgärdar frågan om publikorienteringens vara eller inte vara.

Resultaten visar att den stora majoriteten av journalister, 88 procent, menar att det är viktigt att medierna ger människor sådant som de inte vet om att de vill ha (tabell 10.1). En central uppgift i det journalistiska arbetet är därmed att bidra med sådant som utifrån gängse normer och värderingar kan anses vara av relevans för människor i deras vardag. Denna uppfattning kan å ena sidan ses som ett uttryck för att professionen vet bäst vad publiken behöver få sig till dels, utifrån ett mer normativt perspektiv, men kan å andra sidan också ses som ett uttryck för att journalister vill ge publiken det ”lilla extra”.

Givet hur journalister ser på det andra påståendet, som rör publikanpassning, framstår det första alternativet dock som en mer rimlig tolkning. För det är en minoritet, 31 procent, som tycker att publikanpassning bidrar positivt till journalistiken. Det kan tyckas något anmärkningsvärt, dels med tanke på att allmänheten vanligen brukar beskrivas som journalisternas verkliga uppdragsgivare (jmf SOU 2000:1:85; Asp 1992:18), dels givet att journalister i tidigare studier tydligt har betonat vikten av att spegla publiken i innehållet (jmf Andersson 2009; Melin Higgins 1996). Det tyder på att vissa av de ideal som uttrycks tenderar att försvagas ju mer man närmar sig den redaktionella praktiken.

Tabell 10.1 Journalisters syn på publikorientering (procent, balansmått, varians).

	Instämmer helt	Instämmer delvis	Delvis motsatt åsikt	Helt motsatt åsikt	Balansmått	Varians	Antal svarspersoner
Medierna ska ge sin publik det publiken inte vet om att den vill ha	34	54	9	2	+77	.49	1305
Publikanpassning gör journalistiken bättre	3	28	45	24	-38	.63	1260

Kommentar: Frågan lyder: Vilken är din åsikt om följande påståenden om medier och journalistik? samt Vilken är din åsikt om följande påståenden om journalister och journalistik? Tabellen utgår från de journalister som har uppgett att de har en åsikt i frågan.

Aktuell undersökning: Journalist 2011.

En generationsfråga

En fortsatt analys visar att frågan om publikorientering har en tydlig generationskoppling. För ju senare på nittonhundratalet som journalisterna är födda, desto mindre kritiska ställer de sig till publikorientering. Medan knappt hälften av åttiotalisterna menar att publikanpassning bidrar positivt till journalistiken, är det t.ex. endast var sjätte femtiotalist som håller med (tabell 10.2). Däremot är journalister, oavsett generationstillhörighet, rörande ense om att publiken behöver få sig till dels sådant som den inte vet om att den vill ha. På den punkten hittar vi alltså ett mycket starkt ideal i professionen som helhet.

Den uppenbara generationsskillnad som framträder kan förklaras med de skiftande kontexter som journaliser i olika generationer har socialiserats in i. De äldsta generationerna har t.ex. vuxit upp i ett medielandskap präglad av en stark dagspress och public service-kanaler i monopolställning. De klev in i yrket ungefär samtidigt som en gemensam journalistutbildning och gemensamma yrkesnormer etablerades. Dessa individer har socialiserats in i en arbetsmiljö och en konkurrenssituation som såg helt annorlunda ut, jämfört med de villkor som gäller idag.

Tabell 10.2 Journalisters syn på publikorientering, efter kön och generation (procent).

	Kvinnor	Män	80-talister	70-talister	60-talister	50-talister	30- & 40-talister
Medierna ska ge sin publik det publiken inte vet om att den vill ha	89	88	91	90	90	85	87
Publikanpassning gör journalistiken bättre	33	28	46	42	28	17	17
<i>Antal svarspersoner</i>	<i>651</i>	<i>654</i>	<i>234</i>	<i>343</i>	<i>290</i>	<i>327</i>	<i>109</i>

Kommentar: För frågeformulering, se tabell 1. Siffrorna anger hur stor andel som instämmer helt respektive instämmer delvis i påståendena. Generationskillnaderna i påståendet om publikanpassning är statistiskt signifikanta.

Aktuell undersökning: Journalist 2011.

På motsvarande sätt har den yngsta generationen vuxit upp i ett multidimensionellt mediasamhälle med möjlighet att välja mellan en uppsjö av plattformar och ett oändligt innehåll, allt efter individuella behov och intressen. Ökad konkurrens har bidragit till mer distinkt marknadsperspektiv även på redaktionen, vilket bl.a. kommer till uttryck i ett växande behov av att veta mer om och anpassa verksamheten efter publiken. Därför är det inte heller särskilt konstigt att de journalistgenerationer som socialiserats in i yrket under den senaste tioårsperioden också ser publikorientering som ett mer naturligt inslag i det journalistiska arbetet.

Publikorientering viktigt för redaktionella chefer

Ytterligare en distinkt skillnad utkristalliserar sig mellan redaktionens chefer och dess medarbetare. Fortfarande råder konsensus kring betydelsen av att ge publiken sådant som den inte förväntar sig att få. Däremot skiljer sig synen på publikorientering. Sju av tio ansvariga utgivare instämmer i att publikanpassning påverkar journalistiken i en positiv riktning, medan endast två av tio medarbetare utanför gruppen arbetsledare eller reportrar/producenter är av samma åsikt (tabell 10.3). Bland reportrar är motsvarande andel tre av tio och bland övriga

arbetsledare drygt fyra av tio. Det innebär att ju högre upp vi kommer i den redaktionella hierarkin, desto starkare blir också idealet om publikorientering. Positionen på redaktionen har därmed en påtaglig effekt på vilken syn redaktionens medarbetare har på publikorientering.

Tabell 10.3 Journalisters syn på publikorientering, efter position på företaget (procent).

	Ansva- riga utgivare	Övriga arbets- ledare	Report- rar/ produ- center	Övrig medar- betare
Medierna ska ge sin publik det publiken inte vet om att den vill ha	90	89	90	87
Publikanpassning gör journalistiken bättre	69	44	30	21
<i>Antal svarspersoner</i>	<i>124</i>	<i>194</i>	<i>936</i>	<i>156</i>

Kommentar: För frågeformulering, se tabell 1. Siffrorna anger hur stor andel som instämmer helt respektive instämmer delvis i påståendena. Resultatet för gruppen ansvariga utgivare är hämtade från studien Ansvariga utgivare 2011, medan resultatet för övriga grupper är hämtat från Journalist 2011. Skillnaderna i uppfattningen om påståendet om publikanpassning är statistiskt signifikanta.

Aktuell undersökning: Journalist 2011 respektive Ansvariga utgivare 2011.

Varför finns då dessa skillnader mellan chefer och deras medarbetare? En förklaring är att redaktionsmedlemmarnas arbetsuppgifter är förknippade med olika slags ansvar och förväntningar. Journalister bär på ideal och värderingar som tillsammans med de praktiska förutsättningarna och normerna på arbetsplatsen sätter ramarna för arbetet, ramar som i sin tur påverkar synen på publikorientering. Ideal om oberoende, objektivitet och kritisk granskning som under lång tid lyfts fram som centrala för professionen, motsäger i viss mån idealet om att anpassa innehållet efter publiken, därför är det inte heller överraskande att journalister generellt ställer sig mer skeptiska i frågan.

De ytterst ansvariga chefernas arbete stannar däremot inte enbart vid det redaktionella innehållet. Deras arbete omfattas också av ansvar för att den redaktionella verksamheten genomförs inom de ekonomiska ramar som satts upp samt att företaget lämnar ifrån sig en produkt som attraherar användarna (jmf Jigenius 2008). Tidigare studier har tydliggjort att ansvariga utgivare upplever ett ökat behov av publikorientering, bl.a. för att möta problematiken kring minskade publik-

siffror (Andersson 2009, 2005). Medvetenheten om, och också kravet på, att bevara en god relation till publiken utifrån såväl journalistiska som ekonomiska perspektiv, är därmed en viktig förklaringsfaktor när det gäller chefernas mer positiva syn på publikorientering.

En ökande publikorientering?

Uppslutningen kring det professionella idealet om att journalister ska ge publiken sådant den inte vet om att den vill ha, är stark inom den journalistiska professionen. Oavsett vem som tillfrågas – kvinna eller man, yngre eller äldre, chef eller reporter – så råder konsensus i frågan.

Som grupp betraktat kan journalister däremot sägas vara förhållandevis skeptiska i sin syn på publikorientering. Men under ytan visar det sig finnas signifikanta skillnader, beroende på vilken generation journalisterna tillhör och var i redaktionens hierarki de befinner sig. Generationsskillnaderna talar för att vi framöver kommer att se en successiv förändring i synen på publikorientering inom professionen, i takt med att de äldre generationerna lämnar yrket och fler yngre journalister tillkommer. Givet det starka idealet om den professionella kompetensen, är det dock knappast troligt att publikorienteringen kommer att ta över som det dominerande idealet. Snarare handlar det om en modifiering och förstärkning av befintliga ideal.

Och även om både journalisters och ansvarig utgivares arbete förvisso drivs av grundläggande publicistiska ideal, är det inte särskilt konstigt att det förekommer skillnader i synen på publikorientering, givet de villkor och krav som ställs på de olika positionerna. Att skillnaderna är så pass tydliga, är däremot något förvånande och kan tyda på att olika journalistiska yrkesgrupper socialiseras in i olika professionsideologier. Det är en fråga som främst har diskuterats på ett mer generellt plan inom forskningen (jmf Pujik 1990; Tunstall 1971), men som är väl värd att titta närmare på i framtida studier, inte minst för att förstå hur mötet mellan dessa ideologier ser ut på redaktionen och vad det får för konsekvenser för det redaktionella arbetet.

Kapitel 11

Samhällsförtroende

Lennart Weibull

Vem kan man lita på? När detta skrivs är nästan exakt 40 år sedan Michael Wiehe ställde den frågan. Det var på prog- och rockgruppen Hoola Bandoola Bands skiva med samma namn.¹ Frågan fångade upp 40-talistgenerationens samhällskritik. I låtens text vidgas frågan: När ”man försöker muta oss med bilder av visionerna” och när ”prinsar och prinsessor ljuger medvetet ikapp (...) Vem i hela världen kan man lita på?” Men frågan är inte isolerad till 1970-talet eller reserverad för samhällskritiker utan en fråga som är ständigt aktuell. Inom samhällsforskningen har tillit och förtroende under de senaste decennierna blivit centrala begrepp. Moralfilosofier som Sissela Bok, sociologer som Niklas Luhmann och statsvetare som Robert Putnam är portalfigurer inom fältet. Inom Sverige har Bo Rothstein utvecklat fältet både teoretiskt och empiriskt.

Grundtanken är något förenklad att varje samhällsbildning bygger på medborgarnas förtroende. I komplexa samhällen är vi tvingade att lita på att olika institutioner och organisationer fungerar. Förtroende är en mekanism för att reducera social komplexitet (Luhmann, 1989:23ff). För att klara det dagliga livet bygger vi på olika generaliserade förtroenden, som innebär att vi reducerar osäkerhet och därigenom underlättar ställningstaganden. Förtroende avser inte bara relationer människor emellan utan också förtroende för samhällets institutioner. Ett samhälles existens bygger i princip på att människor har förtroende för dess centrala institutioner (Putnam, 1993). Om institutionsförtroendet urholkas riskerar samhället att falla sönder (Bok, 1980). Väl fungerade samhällsinstitutioner bidrar i sin tur till att öka den sociala tilliten i samhället (Rothstein, 2003, 2012).

Mot den redovisade bakgrunden är det av stort intresse att empiriskt studera förtroendet för samhällets institutioner, inte minst hur

1 Albumet spelades in i augusti 1972 på MNW i Vaxholm och utgavs i november samma år. På skivan sjungs låten av Björn Afzelius. http://sv.wikipedia.org/wiki/Vem_kan_man_lita_p%C3%A5%3F_%28s%C3%A5ng%29

det förändras över tid. SOM-institutet vid Göteborgs universitet har sedan 1986 genomfört årliga mätningar av svenskarnas förtroende för samhällets centrala institutioner (t ex Holmberg och Weibull, 2009, 2010 och 2011). Mätningarna startade 1986 med 11 institutioner, men antalet har senare utökats till 21. Det är ett urval av dessa samhällsinstitutioner och grupper som inkluderats genom ett motsvarande fråga i undersökningen Svenska journalister från och med 1994. Det som gjort institutionsförtroende särskilt intressant att studera är att det kan betraktas både som en individegenskap – att jag i min roll som medborgare eller yrkesutövare kan ha mer eller mindre förtroende – och som en systemegenskap – att olika institutioner kan åtnjuta mer eller mindre förtroende. Det blir därigenom möjligt att förena ett makro- och ett mikroperspektiv. Analyser utifrån ett sådant perspektiv ger mått på vilket förtroende enskilda personer eller grupper av människor har för olika samhällsinstitutioner, samtidigt som aggregerade mått ger oss en bild av vilket förtroende enskilda samhällsinstitutioner åtnjuter (Holmberg och Weibull, 2000).

Avsikten med föreliggande artikel är att ge en första översikt av samhällsförtroendet bland svenska journalister 2011 och belysa förändringar över tid. Dessutom kommer avslutningsvis några skiljelinjer inom journalistkåren belysas.

Samhällsförtroendet 2011

I Svenska journalister får svarspersonerna ange sitt förtroende för 13 olika samhällsinstitutioner. Bedömningen görs på en femgradig skala från mycket stort förtroende till mycket litet förtroende med mittalternativet Varken stort eller litet förtroende. Det kan diskuteras vad som ligger i litet förtroende. I och med att skalan bara anger grader i förtroende är låga värden inte liktydigt med misstro. Samtidigt är givetvis höga andelar litet förtroende ett uttryck för ett avståndstagande. I tabell 11.1 redovisas utfallet av Journalist '11.

Om vi först ser på rangordningen mellan institutionerna efter andelen som har mycket stort förtroende är det tre av de 13 institutionerna som når över tio procent: domstolarna, radio/tv och sjukvården. Lågst andel mycket stort förtroende finns för de institutioner som ligger i nedre delen av tabellen, där bankerna, storföretagen och Kungahuset har en procent eller lägre. Det oftast använda kriteriet på stort förtroende är andelen som har mycket eller ganska stort förtroende – vanligen formulerat som andelen med minst ganska stort förtroende. Med en sådan beräkning kommer radio/tv högst med 71 procent, följd av domstolarna och sjukvården.

Tabell 11.1 Förtroendet för samhällsinstitutioner (procent och balansmått).*A. Journalist 2011*

Samhälls- institution	Mycket stort	Ganska stort	Varken eller	Ganska litet	Mycket litet	Totalt	Balans- mått
Radio/TV	11	60	24	4	1	100	+66
Sjukvården	11	55	22	11	1	100	+54
Dagspressen	8	56	28	7	1	100	+56
Universitet/ högskolor	9	53	33	4	1	100	+57
Domstolarna	12	55	27	6	0	100	+61
Riksdagen	5	43	43	8	1	100	+39
Regeringen	7	40	35	14	4	100	+29
Polisen	4	42	36	16	2	100	+28
De fackliga org	3	32	45	18	2	100	+15
Försvaret	2	13	53	25	7	100	-17
Storföretagen	1	2	42	34	11	100	-42
Bankerna	0	6	25	44	25	100	-63
Kungahuset	1	7	29	27	36	100	-55

Men att en samhällsinstitution åtnjuter stort förtroende är bara en sidan av förtroendemynnet. Den andra sidan är att samma institution bland andra delar av de svarande kan ha litet förtroende. För helhetsbilden är det viktigt att även få med det senare. De institutioner som har relativt sett höga andelar litet förtroende är de två som ligger lägst i rangordningen – bankerna och Kungahuset – där en fjärdedel respektive en tredjedel anger att de har mycket litet förtroende.

Det mått som traditionellt använts för att väga samman stort och litet förtroende i analyser av samhällsförtroende är vad som kan kallas förtroendebalansen. Vår utgångspunkt har således varit att det förtroende en institution åtnjuter – dess förtroendebas - inte bara avgörs av andelen som har stort förtroende, utan även av hur stor andel det är som har ett litet förtroende. Tanken är att en samlad uppslutning kring en institution ger större tyngd i samhället än om det finns en relativt stor andel som inte hyser något större förtroende för den. Enkelt uttryckt är förtroendebalansen ett mått där både andelen stort och andelen litet förtroende vägs in för varje institution genom att stort förtroende minskas med litet förtroende. Rangordningen efter balansmättet som är utgångspunkten för tabell 11.1 skiljer sig således från

en rangordning efter enbart andelen högt förtroende, särskilt för de institutioner där en hög andel av de svarande anger lågt förtroende.²

Ser vi nu på de tretton institutionerna kan vi först och främst konstatera att det är stor spridning i förtroendebalans mellan den som ligger högst (+66) och den som ligger lägst (-55). Av de tretton studerade institutionerna har nio positiva värden, där det således är fler som har stort än som har lågt förtroende, men fyra har negativa. De fem institutioner som journalistkåren har störst förtroende för är radio/tv, domstolarna, universitet/högskolor, dagspressen och sjukvården. Dessa har samtliga en förtroendebalans på över +50. I botten finns försvaret, Kungahuset och bankerna. I mitten med en förtroendebalans mellan ca +20 och +40 finns riksdagen, regeringen, polisen och de fackliga organisationerna.

För att få perspektiv på journalistkårens samhällsförtroende är det av intresse att jämföra med SOM-institutets samtidigt genomförda undersökning bland allmänheten (Holmberg och Weibull 2012).³ För det första är spridningen i förtroendebedömningarna mindre hos allmänheten – från +49 (sjukvården) till -15 (de fackliga organisationerna). Det senare ger ett spann på 64 balansmåttsenheter i jämförelse med journalisternas 121. När det gäller rangordningen finns det grundläggande likheter. Sjukvården, universitet/högskolor, radio/tv och domstolarna ligger högt i båda grupperna och bankerna, försvaret och de fackliga organisationerna ligger lågt. Det finns samtidigt två mycket tydliga avvikelser. Den första är att förtroendet för medieinstitutionerna, särskilt för dagspressen, inte oväntat, ligger betydligt högre bland journalister än bland allmänheten (för radio/tv +66 i jämförelse med +41 och för dagspressen -6 respektive +56). Den andra är att journalistkåren har betydligt lägre förtroende för de institutioner som generellt ligger längre i rangordningen. Det gäller särskilt bankerna - -63 i journalistkåren och +2 bland allmänheten - och försvaret med -17 i journalistkåren och -2 bland allmänheten. Vid sidan av dagspressen är den andra riktigt stora avvikelserna Kungahuset: förtroendebalansen bland allmänheten är +4,

2 Balansmättet kan variera mellan +100 (alla svarspersoner anger högt förtroende) och -100 (alla svarspersoner anger lågt förtroende). I beräkningen av balansmått ingår således inte alternativet "varken högt eller lågt förtroende". Metodanalyser tyder på att detta alternativ rymmer både personer som placerar institutionsförtroendet i mitten och personer som inte kan ta ställning.

3 Allmänheten 16-85 år. Undersökningen är genomförd huvudsakligen i oktober och november 2011. Se vidare Weibull, L, Oscarsson, H och Bergström, A (2012). SOM-institutets undersökning omfattar fler institutioner, men här görs jämförelsen endast med de 13 som ingår i journalistundersökningen.

Tabell 11.2 Samhällsförtroende bland journalister 1994-2011 (balansmått)

	1994	1995	1999	2005	2011
Radio/tv	+58	+61	+69	+63	+66
Dagspress	+59	+64	+70	+57	+56
Sjukvården	+73	+75	+59	+57	+54
Domstolarna	+46	+34	+43	+33	+66
Riksdagen	+26	+7	+16	+26	+39
Regeringen	+19	+1	+3	+12	+29
Polisen	+43	+34	+26	+9	+28
Bankerna	-47	-62	-26	-29	-65

Anmärkning: Balansmättet går mellan +100 (alla har stort förtroende) och -100 (alla har litet förtroende). Institutionerna är rangordnade efter förtroendet 2011.

Källa: Journalistundersökningarna 1994, 1995, 1999, 2005 och 2011.

i journalistkåren -55. För dessa två institutioner är således avvikelserna ca 60 balansmåttensenheter.⁴

Skillnaderna mellan journalistkåren och allmänheten kan till stor del föras tillbaka till att den senare har ett samhällsengagemang klart över genomsnittet, vilket bidrar till att man har åsikter och gör mer aktiva bedömningar. Annorlunda uttrycket lägger sig färre än bland allmänheten i alternativet ”varken eller”. Den andra förklaringen är att journalistkåren åsiktsmässigt ligger till något vänster och därför är mera kritisk till de institutioner som bland allmänheten har en relativt större uppslutning bland personer till höger på den politiska skalan, till exempel bankerna och kungahuset (Holmberg och Weibull, 2011).

Förändringar över tid

Frågan om journalisters förtroende för samhället har funnits med i JMGs journalistundersökningar sedan 1994. Åtta av de tretton institutionerna har varit med hela tiden, för övriga finns jämförelser mellan 2005 och 2011.

Om vi först gör jämförelsen mellan 2005 och 2011 är skillnaderna i förtroende i fråga om flertalet institutioner relativt begränsade. Av de institutioner som ligger högt i förtroende ligger Radio/tv, universitet/högskolor, dagspressen och sjukvården i stort sett på samma nivå båda

⁴ Det måste hela tiden ihågkommas att balansmättet omfattar 200 enheter – från +100 (alla har stort förtroende) till -100 (alla har litet förtroende).

åren. Den stora skillnaden finns för domstolarna, där andelen journalister med stort förtroende ökat från 49 till 67 procent och förtroendebalansen från +34 till +67. Av de institutioner som ligger i mitten av rangordningen efter förtroendebalansen har både riksdag och regering fått högre förtroende, liksom även polisen. För försvaret finns ingen skillnad. När det slutligen gäller de institutioner som har lågt förtroende 2011 låg de visserligen på minus 2005 men nedgången har därefter varit relativt stor – bankerna har gått från -29 till -63, Kungahuset från -33 till -55 och storföretagen från -22 till -42. Innebörden är att skillnaden i journalistkårens institutionsförtroende mellan de som ligger högst och de som ligger lägst har ökat.

En del av förändringarna mellan 2005 och 2011 kan även betraktas i ett längre perspektiv (tabell 11.2). Där visar sig exempelvis att förtroendet för domstolarna bland journalister är det högsta som uppmätts; det har tidigare varit tämligen stabilt mellan förtroendebalanser på +35 och +45. Det går att jämföra andelarna med domstolsförtroendet bland allmänheten som inte uppvisar en motsvarande uppgång. Däremot har det långsiktigt ökade förtroende för riksdagen och regering en sin motsvarighet bland allmänheten. (Holmberg och Weibull, 2012). Journalisternas förtroende för polisen har ökat och bryter en nedgångstrend, men det inte alls lika högt som i den första mätningen 1994. Slutligen kan vi notera att det kraftigt minskade förtroende för bankerna 2011 inte är unikt. Också 1995 vid den dåvarande bankkrisen hade journalistkåren ett lika lågt förtroende. Samma tendenser finns bland allmänheten, låt vara att upp- och nedgångarna inte är lika stora som bland journalisterna.

Det är viktigt att uppmärksamma att vi egentligen har svårt att tala om trender. Genom att JMGs journalistundersökningar inte genomförs årligen är det fullt möjligt att det skett förändringar mellan mätpunkterna, särskilt i en så trendkänslig grupp som journalister. Å andra sidan är det rimligt att anta att en långsiktig tendens över alla fyra mätpunkterna ändå säger något om förtroendets förändring inom journalistkåren.

Skillnader inom journalistkåren

Så här långt har vi behandlat journalistkåren som en enhetlig grupp. Det är naturligtvis inte rimligt. Förtroende för enskilda samhällsinstitutioner påverkas av erfarenheter som i sin tur har att göra med

Tabell 11.3 Förtroendet för samhällsinstitutioner (procent och balansmått).

	Åldersgrupper					Bevakningsområde			
	40- talist	50- talist	60- talist	70- talist	80- talist	Politik/ sam- hälle	Sport/ familj/ nöje	All- mänt	Öv- riga
Radio/tv	+62	+58	+66	+72	+72	+69	+69	+62	+62
Domstolarna	-59	+54	+60	+65	+64	+62	+55	+59	+62
Universitet/ högskolor	+58	+53	+58	+59	+66	+57	+54	+55	+64
Dagspressen	+47	+43	+56	+60	+70	+55	+62	+55	+51
Sjukvården	+57	+54	+48	+61	+54	+53	+64	+52	+55
Riksdagen	+35	+39	+41	+45	+44	+45	+31	+41	+36
Regeringen	+23	+23	+32	+38	+28	+31	+30	+27	+29
Polisen	+9	+23	+24	+40	+37	+23	+42	+32	+36
De fackliga org	+3	+4	+8	+18	+35	+15	+18	+13	+9
Försvaret	-21	-23	-24	-12	-7	-22	-9	-16	-18
Storföreta- gen	-27	-36	-29	-29	-39	-29	-38	-32	-33
Kungahuset	-53	-59	-57	-54	-43	-61	-52	-48	-54
Bankerna	-72	-68	-65	-62	-43	-64	-60	-62	-61
Antal svar	116	353	307	359	247	474	227	374	255

exempelvis ålder, bostadsort, redaktionell tillhörighet och bevakningsområde. Det finns inte här utrymme för någon fördjupad analys av alla faktorer som spelar in, utan det görs enbart en översikt av hur förtroendet ser ut bland journalister i olika åldrar och med olika bevakningsområden (tabell 2).

Om vi först ser till åldrar, här presenterat som olika generationer, finns det inga dramatiska skillnader beroende på när man är född. Radio/tv åtnjuter störst förtroende i alla åldersgrupperna och domstolarna, universitet/högskolor och sjukvården har stort förtroende, medan bankerna och kungahuset ligger lågt hos samtliga. Men det finns ändå ett intressant huvudmönster: journalister födda på 1940- och 1950-talet har genomgående lägre förtroende för i stort sett alla undersökta institutioner än vad de yngre har. Också när de äldre har ett stort förtroende är det något lägre än det är bland de yngre. De tydligaste mönstren finns i fråga om förtroendet för de fackliga organisationerna (32 balansmåttsenheters skillnad mellan de äldsta och de

ungsta), bankerna (31) och polisen (28).⁵ Särskilt intressant är att differensen är nästan lika stor för dagspressen. Vid sidan av dagspressen är det framför allt de fackliga organisationerna som sticker hur med ett större förtroende bland de yngsta.

När det gäller bevakningsområden är det svårare att se något uttalat mönster. Det är genomgående små skillnader i förtroende oavsett vad man huvudsakligen bevakar. Snarast är den stora likheten slående. Differensen i balansmått ligger genomsnittligt under tio enheter. Förtroendet för tre samhällsinstitutionerna – polisen, försvaret och Kungahuset – avviker genom lite större skillnad: i samtliga tre fall är de journalister som bevakar politik och samhälle som har det mindre förtroendet med de som bevakar sport, familj och nöje i två av fallen (förtroendet för polisen och försvaret) som har störst förtroende; i det tredje (Kungahuset) är det allmänjournalisterna som ligger något högre än övriga.

Åldersgrupp och bevakningsområde ska bara uppfattas som exempel på något som påverkar journalisters förtroende. Givetvis finns det en rad andra viktiga faktorer att ta hänsyn till. Exempelvis visar sig, inte oväntat, förtroendet för dagspress vara större bland dem som arbetar på tidningsföretag än bland dem som arbetar inom etermedier; omvänt gäller att etermediejournalister värderar radio/tv högre än vad dagspressjournalister gör. Av dessa siffror kan dessutom utläsas att "självförtroendet" är högre bland journalister i radio tv än det är i dagspressen.

Journalisters samhällsförtroende

Det vi kan utläsa av den korta översikten av journalistkårens samhällsförtroende är att det är förhållandevis polariserat. Visserligen finns det en grundläggande likhet med motsvarande förtroendebedömningar bland allmänheten – det är stort sett samma institutioner som åtnjuter stort respektive litet förtroende – men journalister har genomgående mer uttalade bedömningar, både mer positiva och mer negativa. De enskilda institutioner som uppvisar störst skillnad är särskilt dagspressen som föga överraskande bedöms betydligt mer positivt inom journalistkåren än bland allmänheten samt Kungahuset och bankerna som bland journalister bedöms betydligt mer kritiskt än bland allmänheten.

5 Ännu en gång måste understrykas att balansmättet är en skala med 200 enheter. Om man vill ha differensen i procent ska de angivna siffrorna halveras

Om vi ska spekulera över vad som ligger bakom skillnaderna är det rimligt att peka ut främst två faktorer. Den egna faktorn är närheten. Tidigare studier av samhällsförtroende har klart visat att en verksamhet som ligger nära den svarande åtnjuter större förtroende (Weibull, 2012). Det förklarar det större förtroendet för radio/tv och dagspress. Samtidigt är det av intresse att notera att precis som allmänheten värderar journalistkåren radio/tv relativt sett högre än dagspressen. Den andra förklaringsfaktorn är kopplad till både yrkesroll och till samhällssyn. Som framgår av andra kapitel i denna volym karakteriseras journalistkåren av en kritisk samhällsuppfattning som har sin bakgrund både i yrkesrollen och i politisk orientering. Det är därför inte oväntat att maktinstitutioner i samhället värderas mer kritiskt. Att det mönstret är mer uttalat bland fyrtio- och femtiotalister ger visst stöd för tanken att detta var en särskilt samhällskritisk generation, alltså årskamrater med Michael Wiehe och Vem i hela världen kan man lita på?

Kapitel 12

På folkets sida?

Synen på demokrati bland journalister, politiker och medborgare

Peter Esaiasson, Mikael Gilljam & Mikael Persson

På valdagen är det medborgarna som har makten. De medborgare som går och röstar bestämmer då vilka partier och politiker som skall styra dem under den kommande mandatperioden. Men redan nästa dag är det de valda representanterna som återigen förfogar över hela makten. Medborgarna är nu hänvisade till att så gott det är möjligt försöka påverka det politiska beslutsfattandet, och de kan endast hoppas att de valda representanterna är lyhörda för olika former av medborgerliga opinionsyttringar: ”På valdagen röstar medborgarna frivilligt sig själva till slavar”, som Jean-Jacques Rousseau en gång drastiskt uttryckte saken.

Vilken roll medborgarna skall spela i den representativa demokratin vid sidan av valen är idag den mest centrala frågan i den eviga diskussionen om hur demokratin bör vara utformad. De kanske mest välkända företrädarna för uppfattningen att medborgarna skall spela en återhållsam roll och i första hand koncentrera sig på att rösta fram representanter i de regelbundet återkommande valen är Joseph Schumpeter (1942/1992), William Riker (1982) och Giovanni Sartori (1987). Deras demokratiideal har fått beteckningar som elitdemokrati, konkurrensdemokrati och – vilket är den term vi fortsättningsvis använder – valdemokrati.

Bland förespråkarna för ett aktivt medborgerligt deltagande i politiken även mellan valen finner vi storheter som Jean-Jacques Rousseau (1762/1994) och John Stuart Mill (1861/1972), liksom nutida tänkare som Carole Pateman (1970) och Benjamin Barber (1984). Här är språkbruket mer enhetligt och vi använder oss av den etablerade termen deltagardemokrati.

I detta kapitel är vi intresserade av hur demokratins huvudaktörer själva ser på det goda politiska styrelseskicket och avvägningen mellan valdemokrati och deltagardemokrati. I den bästa av världar är alla inblandade aktörer överens om spelreglerna: Om medborgarna, deras valda representanter och journalisterna – de senare i rollen som de främsta granskarna och förmedlarna av hur demokratin fungerar – samtliga föredrar valdemokrati framför deltagardemokrati eller tvärtom skulle fokus helt och hållet kunna läggas på politikens innehåll.

Vi tror dock mer på den enkla hypotesen att uppfattningen om vad som är de bästa spelreglerna och den goda demokratin varierar med den egna positionen i systemet: *Where you stand depends on where you sit!* För att pröva det empiriska stödet för denna enkla tanke har vi ställt en enkätfråga om valdemokrati kontra deltagardemokrati till fem typer av politiska aktörer – riksdagsledamöter, kommun- och landstingsfullmäktigeledamöter, medborgare, journalister och redaktionsledare/ansvarig utgivare – och vi förväntar oss följande svarsmönster:

* I sin position som förtroendevalda representanter och beslutsfattare är politiker den grupp som är mest positiv till valdemokrati. Riksdagsledamöter är relativt sett mer positiva till valdemokrati än kommun- och landstingsfullmäktigeledamöter, eftersom den senare gruppen till mycket stor del (betydligt mer än tre fjärdedelar) består av fritidspolitiker som endast ägnar sig åt politik och beslutsfattande vid sidan om sin ordinarie sysselsättning.

* Medborgare är mer positiva till deltagardemokrati än politiker eftersom medborgerligt deltagande innebär ytterligare möjligheter att vara med och försöka påverka politikens utformning jämfört med att enbart rösta fram representanter i val.

* Den journalistiska yrkesrollen som granskare av makten och medborgarnas ombud gentemot det politiska etablissemanget medför att journalister har samma positiva inställning till deltagardemokrati som medborgare. Redaktionsledare/ansvariga utgivare är också journalister men befinner sig i sin yrkesroll närmare politiker och längre från medborgarna, vilket innebär att deras demokratiuppfattning återfinns någonstans mellan dessa båda grupperns uppfattningar.

Enkätfrågan och de fem datamängderna

Den enkätfråga vi använder för att mäta inställningen till valdemokrati kontra deltagardemokrati har följande formulering: ”Två personer, A och B, har olika uppfattningar om hur den politiska demokratin i samhället fungerar bäst. Håller du med person A eller B?”. Respondenterna fick därefter läsa pratbubblor från två fingerade personer, en valdemokrat och en deltagardemokrat. Person A (valdemokraten) säger:

”Medborgarna bör främst påverka politiken genom att rösta på partier och politiker. Därför är det viktigt att väljarna, särskilt inför valen, får veta vad partierna står för. Mellan valen är det de folkvalda politikerna som ska sköta beslutsfattandet. Naturligtvis ska politikerna lyssna på medborgarna även mellan valen, men då på hela opinionen och inte enbart på de som ropar högt om problem som berör dem själva.”

Person B (deltagardemokraten) säger:

”Medborgarna ska delta i val och rösta på partier och politiker. Men medborgarna bör vara aktiva även mellan valen. Därför är det bra med många folkomröstningar. Dessutom är det viktigt att olika grupper kontinuerligt för fram sina uppfattningar via namnsamlingar, uppvaktningar, aktioner och demonstrationer.”

Respondenterna fick välja mellan fyra svarsalternativ: håller på det hela taget med person A, håller något med bägge men mest med person A, håller något med bägge men mest med person B och håller på det hela taget med person B.¹

Utöver Journalistundersökningen 2011 och undersökningen med ansvarig utgivare 2011 ställdes enkätfrågan om valdemokrati kontra deltagardemokrati i följande tre undersökningar:

* Riksdagsundersökningen 2010. En postenkätundersökning med Sveriges samtliga 349 riksdagsledamöter som genomfördes hösten 2010 och våren 2011. Svarsfrekvens 89 procent (Wängnerud, Esaiason, Gilljam och Holmberg 2010).

¹ I enkäten till medborgarna ingick även svarsalternativet ”ingen uppfattning” som valdes av 14 procent av samtliga svarande. För att kunna jämföra svarsfördelningarna mellan medborgare, politiker och journalister har dessa 14 procent respondenter utelutits ur analysen, vilket sannolikt innebär att både andelen valdemokrater och andelen deltagardemokrater överskattas med någon eller några procentenheter jämfört med bland politiker och journalister.

* Kommun- och landstingsfullmäktigeundersökningen 2008-2009. En kombinerad webb- och postenkätundersökning med Sveriges samtliga 14 085 kommun- och landstingsfullmäktigeledamöter som genomfördes hösten 2008 och våren 2009. Svarsfrekvens 70 procent (Gilljam, Karlsson och Sundell 2008).²

* SOM-undersökningen 2010. En postenkätundersökning med ett representativt urval av boende i Sverige i åldrarna 16-85 år som genomfördes hösten 2010. Vår fråga ingick i en version av enkäten som skickades ut till 3 000 personer. Svarsfrekvens 59 procent.³

Resultat

I tabell 12.1 redovisas andelen valdemokrater och andelen deltagardemokrater bland i tur och ordning riksdagsledamöter, kommun- och landstingsfullmäktigeledamöter, medborgare, högutbildade medborgare, redaktionsledare/ansvarig utgivare och journalister. Resultaten är överraskande i förhållande till de uppställda förväntningarna.

Tabell 12.1 Demokratiuppfattningar (procent).

	Håller med valdemo- kraten	Håller med bägge men mest med valdemo- kraten	Håller med bägge men mest med deltagar- demokra- ten	Håller med deltagar- demokra- ten	Summa %	n
Riksdagspolitiker	26	47	16	11	100	305
Kommunpolitiker	34	40	18	8	100	9473
Medborgare	28	43	21	8	100	1329
Högutbildade medborgare	29	44	20	7	100	380
Ansvarig utgivare	17	41	33	9	100	125
Journalister	13	36	36	15	100	1368

Det finns inga spår av den förväntade skillnaden i demokratiuppfattning mellan politiker och medborgare. Åsiktsöverensstämmelsen är istället påfallande med lite drygt 70 procent valdemokrater och

² Se Gilljam, Karlsson och Sundell (2011) för resultat kring kommunpolitikernas demokratiuppfattningar.

³ Se Esaïasson, Gilljam och Persson (2011) och Gilljam och Jodal (2002) för resultat kring medborgarnas demokratiuppfattningar.

knappt 30 procent deltagardemokrater bland såväl riksdags- och fullmäktigeledamöter som bland medborgare. Den förväntade skillnaden mellan riks- och kommunpolitiker med riksdagsledamöter som de relativt sett mest positiva till valdemokrati lyser också med sin frånvaro och om något finns en minimal skillnad i motsatt riktning.

Försiktighet med nivåskattningar är i sådana här sammanhang definitivt en dygd. Men det är samtidigt svårt att dra någon annan slutsats än att svenska folket och dess valda representanter på olika nivåer är klart överens om valdemokratins fördelar och att olika former av deltagardemokratiska komplement till den representativa demokratin inte tycks vara något allmänt efterfrågat elixir.

Bland journalisterna finns däremot, med mycket knapp marginal, fler deltagardemokrater än valdemokrater – 51 procent mot 49. Journalisterna som grupp har med en andra ord en demokratiuppfattning som vi i första hand förväntade oss att finna bland medborgarna – men utan att journalisterna har medborgarna med sig! Ansvariga utgivare intar som förväntat en position mellan politiker och journalister men med fler valdemokrater än deltagardemokrater (58 procent mot 42).

Journalister är alltså den grupp som har en från övriga demokratiaktörer klart avvikande uppfattning om den goda demokratin och det mest närliggande förklaringen är att det har med journalistprofessionen att göra. En invändning mot slutsatsen om en professionseffekt skulle dock kunna vara att journalisternas relativt sett positiva inställning till deltagardemokrati istället är en så kallad kompositionseffekt, det vill säga att grupper som av andra skäl än journalistprofessionen är positiva till deltagardemokrati är överrepresenterade bland journalisterna. Det skulle också kunna vara så att kausaliteten är omvänd; det vill säga att individer som är positiva till deltagardemokrati söker sig till journalistyrket. Men den tesen är hart när omöjlig att pröva med hjälp av tvärsnittsdata.

En första möjlighet att pröva om det handlar om en kompositionseffekt är att jämföra journalisterna med enbart den grupp medborgare som har högskoleutbildning, vilket är den form av ”standardkontroll” som genomförs i flera av bokens övriga kapitel och i tidigare jämförelser mellan journalister och medborgare (se t ex Asp, 2007). Den prövningen ger dock inget stöd för någon kompositionseffekt, eftersom gruppen högskoleutbildade medborgare, om något, är mer positiva till valdemokrati än övriga medborgare (73 respektive 70 procent valdemokrater).

En andra möjlighet att pröva om journalisternas relativt sett positiva inställning till deltagardemokrati är en kompositionseffekt är att jämföra demokratiuppfattningarna mellan olika demokratiaktörer med samma partitillhörighet. Journalisternas positiva inställning till deltagardemokrati skulle i så fall bero på att partier med sympatisörer som vi sedan tidigare vet är positiva till deltagardemokrati – det vill säga miljöpartister, vänsterpartister och sverigedemokrater – är överrepresenterade bland journalisterna.

Den partipolitiska kompositionseffekten prövas i tabell 12.2 som visar demokratiuppfattningarna bland riksdagsledamöter, medborgare och journalister med olika partitillhörighet. Siffrorna i tabellen visar medeltal på en skala från 1 till 4 där de fyra svarsalternativen på enkätfrågan har givits värdena 1 (håller på det hela taget med valdemokraten), 2, 3 respektive 4 (håller på det hela taget med deltagardemokraten). Mittenpunkten på skala är 2,5 och ju högre värde desto fler deltagardemokrater.

Tabell 12.2 Demokratiuppfattningar bland partiernas sympatisörer inom olika grupper. Medelvärden (1=valdemokrat, 4=deltagardemokrat)

	<i>Medborgare</i>	<i>Journalister</i>	<i>Riksdagspolitiker</i>
Vänsterpartiet	2.617	2.922	3.346
Socialdemokraterna	2.224	2.459	1.859
Centerpartiet	1.895	2.307	2.207
Folkpartiet	2.052	2.270	2.013
Moderaterna	1.795	1.934	1.794
Kristdemokraterna	2.009	2.286	1.949
Miljöpartiet	2.388	2.632	3.540
Sverigedemokraterna	2.287	3.000	2.558

Medeltalsskillnaden mellan samtliga journalister och samtliga medborgare är 0,4 enheter (2,5 för journalister och 2,1 för medborgare). När vi nu gör motsvarande jämförelse parti för parti kvarstår merparten av den medeltalsskillnaden. Journalister är mer positiva till deltagardemokrati än medborgare inom samtliga åtta partier. Skillnaden är minst bland M-sympatisörer (0,1). Lite förenklat betyder det att den ursprungliga skillnaden på 0,4 enheter endast reduceras med en fjärdedel vid kontroll för partitillhörighet. Den observerade skillnaden i demokratiuppfattning mellan medborgare och journalister tycks alltså inte på något enkelt sätt kunna avfärdas som en kompositionseffekt.

Jämförelsen mellan journalister och riksdagsledamöter är svårare att tolka i termer av professionseffekt eller inte, eftersom åsiktsskillnaderna är betydligt större i riksdagen än bland journalister och medborgare. Journalister är dock mer positiva till deltagardemokrati än riksdagsledamöter inom sex av åtta partier och även här kvarstår ungefär tre fjärdedelar av den ursprungliga skillnaden. Inom två av partierna – de mest deltagardemokratipositiva partierna Miljöpartiet och Vänsterpartiet – är dock bilden den helt omvända. Mp-riksdagsledamöter är betydligt mer positiva till deltagardemokrati än Mp-journalister (3,5 mot 2,6) och V-riksdagsledamöter är betydligt mer positiva än V-journalister (3,3 mot 2,9). Även vid jämförelsen mellan journalister och riksdagsledamöter kvarstår alltså en skillnad, men skillnaden motverkas samtidigt av den starka ideologiska övertygelsen bland riksdagsledamöter.

Avslutande funderingar

Resultaten i det här kapitlet visar att journalister tenderar att ha en annan demokratiuppfattning än medborgare och politiker. Bland journalister är det 51 procent som förespråkar deltagardemokrati medan 49 procent tar ställning för valdemokratin. Bland medborgare och politiker är det mer än sju av tio som sluter upp bakom valdemokratin.

Nästa fråga är vad denna skillnad beror på. En tolkning är att den journalistiska demokratiuppfattningen skall tolkas som ett uttryck för den journalistiska professionen och endast i mindre utsträckning beror på att journalister i stor utsträckning sympatiserar med de deltagardemokrativänliga partierna Miljöpartiet och Vänsterpartiet. Denna tolkning får stöd av att skillnaden inte på något enkelt sätt kan bortförklaras som en kompositionseffekt. Men det kan också vara så att individer som är positiva till deltagardemokrati söker sig till journalistyrket. För att svara på den frågan bör man följa individer som väljer att bli journalister över tid. Vad vi dock med säkerhet kan säga är att journalister har en annorlunda syn på demokratin.

Vi avslutar med tre funderingar:

* I så gott som samtliga Sveriges kommun- och landstingsfullmäktige pågår ett mer eller mindre intensivt arbete med att stärka och utveckla demokratin genom åtgärder som syftar till att involvera medborgarna i olika former av politiskt arbete mellan valen. För mindre än två år sedan fattade riksdagen dessutom ett beslut som gör det enklare för en liten minoritet av medborgarna i en kommun eller ett landsting att få

till stånd en folkomröstning genom namninsamling. Lite tillspetsat tycks det som om Sveriges politiker är valdemokrater i ord men lite mer deltagardemokrater i handling.

* Svenska folket tycks i huvudsak vara tillfreds med en demokrati där medborgarna vart fjärde år lämnar över makten till sina valda representanter istället för att aktivt försöka vara med och påverka politiken även mellan valen. En möjlig tolkning av denna "frivilliga underkastelse" som Rousseau talar om är förstås att hälsan tiger still och att de valda representanterna helt enkelt bedöms göra ett bra jobb (jfr Hibbing och Theiss-Morse 2002). Men en annan och delvis annan tolkning är att medborgarna i sin bedömning av deltagardemokratin inte i första hand tänker på vad de genom eget deltagande skulle kunna åstadkomma i form av positiva förändringar utan snarare på vad andra medborgare skulle kunna ställa till med. Ett nu tio år gammalt forskningsresultat som stöder den tolkningen är att svenska folket anser att politiker ägnar sig åt politik i huvudsak för att komma till rätta med samhällsproblem medan motsvarande bedömning för aktiva medborgare mer handlar om att de vill komma till rätta med problem som berör dem själva (Gilljam & Jodal 2002).

* Vi förväntade oss att journalisterna ställde sig på medborgarnas sida i kampen med politikerna om demokratins spelregler. När det nu visar sig att både politiker och medborgare föredrar valdemokrati framför deltagardemokrati kan man ju undra hur journalisterna skall förhålla sig. En möjlig journalistreaktion skulle kunna vara förvåning och sedan anpassning till medborgarmajoriteten. I så fall kan vi förvänta oss en klar förskjutning från deltagardemokrati till valdemokrati i nästa journalistundersökning. En annan möjlig journalistreaktion skulle kunna vara tanken att medborgarna inte riktigt har förstått sitt eget bästa. Mer medierapportering kring vällovligt politiskt deltagande och mindre rapportering kring deltagandets avigsidor kanske då är att förvänta. I så fall utifrån vilket mandat då, kan man undra.

Kapitel 13

Vänster-högerinställning hos journalister, väljare och folkvalda

Kent Asp

Journalister är en yrkesgrupp där politiska värderingar och personliga åsikter kan påverka yrkesutövningen. Men det gäller inte bara journalister. Det gäller också domare, lärare och forskare. Det som är unikt för journalister är att deras urval och tolkningar får större återverkningar. De når ut till fler människor och deras åsikter aktualiseras i själva yrkesutövningen på ett annat och mer påtagligt sätt än i juridiken, undervisningen och vetenskapen. Detta och nästföljande kapitel om journalisternas partisympatier skall ses mot denna bakgrund.

Tre frågor står i fokus: (1) vilken allmänideologisk inställning har svenska journalister? (2) finns det skillnader i inställning till vänster och höger mellan olika grupper av journalister? och (3) hur förhåller sig journalisternas vänster-högerinställning till svenska folket – och de folkvalda? Hur långt till vänster står egentligen journalistkåren?

Till vänster om väljare och folkvalda

Den dominerande ideologiska skiljelinjen i svensk politik går mellan vänster och höger. Partier, väljare och journalister kan därför placeras längs en skala från vänster till höger.

I tabell 13.1 redovisas hur journalistkåren i sin helhet, journalister som har en arbetsledande position, och ansvarig utgivare inom press, radio och tv placerar sig längs en vänster-högerskala. I tabellen jämförs detta med motsvarande resultat för allmänheten och ledamöterna i Sveriges riksdag.

Resultatet baseras på en fråga där de tillfrågade fått placera sig på en skala med elva skalsteg där 0 står för "långt till vänster", 5 för "varken vänster eller höger" och 10 står för "långt till höger". Frågan till allmänheten är konstruerad på samma sätt, men med enbart fem skalsteg. Undersökningsresultaten är dock jämförbara när de som i tabell

Tabell 13.1 Journalistkårens ansvarig utgivares, riksdagsledamöters och allmänhetens vänster- högerinställning (procent).

	Vänster	Mitten	Höger	Summa %	Antal personer	VH- index
Journalistkåren	48	37	15	100	1391	+33
Arbetsledare/chefer	42	38	20	100	201	+13
Ansvarig utgivare	28	55	17	100	126	+11
Riksdagsledamöter	22	41	37	100	308	-15
Allmänheten	31	29	40	100	4563	-9

13.1 redovisas i tre huvudgrupper: klart till vänster (skalsteg 0-3 respektive svarsalternativen klart/något till vänster), övervägande mitten (skalsteg 4-6/varken vänster eller höger) och klart till höger (skalsteg 7-10/ klart/något till höger).

Journalisterna placerar sig klart mer till vänster än vad allmänheten gör – 48 procent av journalisterna och 31 procent av allmänheten placerar sig till vänster om mitten, medan 40 procent av allmänheten och 15 procent av journalisterna placerar sig till höger om mitten.¹ Journalister i arbetsledande position och ansvarig utgivare är åsiktsmässigt mer lika allmänheten. De placerar sig ungefär mittemellan journalistkåren och allmänheten. Journalistkåren står längst ifrån riksdagsledamöterna.

Journalister skiljer sig åt

Journalistkåren står klart till vänster om både väljare och folkvalda. Men det finns betydande skillnader mellan olika grupper av journalister. Det framgår av tabell 13.2 där resultaten presenteras både i procentandelar och i ett sammanfattande vänster-högerindex (VH-index). Ett plustecken anger att andelen som placerar sig till vänster är större än andelen som placerar sig till höger, och ett minustecken att andelen som placerar sig till höger är större än andelen som placerar sig till vänster. För journalistkåren i sin helhet innebär det ett VH-indexvärde på +33 (48–15 = +33).

Kvinnor står politiskt något mer till vänster än *män*. Journalisternas *ålder* betyder dock mer. Den äldsta åldersgruppen (40-talister) står längre till vänster än både yngre och medelålders journalister. De

¹ Räknar vi andelen som står till vänster respektive höger om mittenvärdet 5 blir resultatet för journalistkåren 2011: 63 procent till vänster (skalvärde 0-4), 15 procent i mitten (skalvärde 5) och 22 procent till höger (skalvärde 6-10).

Tabell 13.2 Vänster-högerinställning hos olika grupper av journalister (procent).

	V	M	H	S:a %	Antal	VH-index		För-änd-
						2011	1989	
Kön								
Kvinnor	50	36	14	100	699	+36	+34	+2
Män	46	38	16	100	692	+30	+24	+6
Ålder								
-29 år	52	27	21	100	135	+31	+19	+12
30-39 år	49	35	16	100	360	+33	+38	-5
40-49 år	42	42	16	100	324	+26	+29	-3
50-59 år	46	41	13	100	331	+33	-2	+35
60+	57	34	9	100	239	+48	-4	+52
Utbildning								
Journalisthögskola	53	37	10	100	536	+43	+48	-5
Annan journalistutbildning	50	32	18	100	476	+32	+30	+2
Ej journalistutbildning	39	43	18	100	358	+21	+17	+4
Arbetsuppgift								
Arbetsledare/chef	42	38	20	100	201	+22	+13	+9
Övriga journalister	49	37	14	100	1180	+35	+29	+6
Arbetsort								
Stockholm	48	38	14	100	577	+34	+33	+1
Övriga Sverige	48	36	16	100	794	+32	+23	+9
Arbetsplats								
Landsortspress	44	39	17	100	364	+27	+29	-2
Storstadsmorgonpress	42	42	16	100	112	+26	+17	+9
Kvällspress	52	29	19	100	58	+33	+25	+8
Populärpress	33	37	30	100	46	+3	-5	+8
Fackpress	58	27	15	100	73	+43	+43	±0
Sveriges Television	52	35	13	100	99	+39	+10	+29
Sveriges Radio	52	41	7	100	128	+45	+51	-6
Kommersiell radio/TV	39	40	21	100	48	+18	-	-
Frilans	53	37	10	100	201	+43	+43	±0
Bevakningsområde								
Politik/samhälle	50	40	10	100	380	+40	+43	-3
Ekonomi/arbetsmarknad	47	39	14	100	147	+33	+33	±0
Kultur	65	28	7	100	177	+58	+35	+23
Nöje	49	32	19	100	94	+30	+6	+24
Sport	37	37	26	100	131	+11	+5	+6
Kriminaljournalistik	45	45	10	100	64	+35	+20	+15
Feature	44	38	18	100	176	+26	+30	-4
Allmänbevakning	50	36	14	100	454	+36	+30	+6
<i>Samtliga</i>	<i>48</i>	<i>37</i>	<i>15</i>	<i>100</i>	<i>1391</i>	<i>+33</i>	<i>+27</i>	<i>+5</i>

Yngsta journalisterna placerar sig dock nästan lika mycket till vänster som de äldsta, men andelen som placerar sig till höger är dubbelt så stor. Yngre journalister är alltså som grupp åsiktsmässigt mer splittrade än äldre journalister.

De med *journalistutbildning* står klart mer till vänster än journalister med annan utbildning. Journalister som arbetar i *Stockholm* (ca 40 procent av kåren) och som arbetar i övriga Sverige skiljer sig inte åt. Det finns däremot (som tidigare nämnts) en klar skillnad mellan journalister i *arbetsledande ställning* och andra journalister.

Journalister som *arbetar* inom public service står mer till vänster än journalister som är verksamma inom dagspress, och betydligt mer till vänster än de som arbetar inom kommersiell radio och tv. Det bör dock påpekas att även journalister inom kommersiell radio och tv i större utsträckning placerar sig till vänster (39 procent) än till höger om mitten (21 procent). Det gäller också de som arbetar inom populärpress. Där är andelarna nästan lika stora.

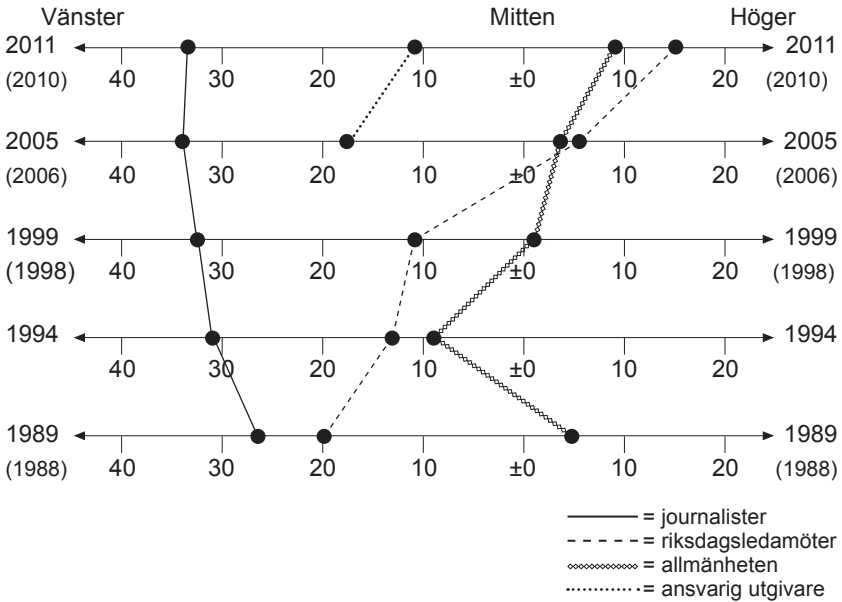
Åsiktsskillnader mellan journalister med olika *bevakningsområden* är inte lika påtagliga. Andelen som placerar sig till vänster är exempelvis ungefär lika stor hos nöjesjournalister som de som bevakar politik och samhälle. Det finns dock två grupper som skiljer ut sig: Kulturjournalister står klart längst till vänster i journalistkåren, och sportjournalister står (relativt sett) klart längst till höger.

Avståndet ökar

Svenska journalister skiljer sig åsiktsmässigt från medborgare och folkvalda. Men har de ideologiska skillnaderna ökat eller minskat över tid?

Frågan om journalisternas vänster-högerinställning har ställts i samtliga journalistundersökningar sedan 1989 och SOM-institutet har ställt en motsvarande (förenklad) fråga till allmänheten. Resultatet från dessa två undersökningsserier kan även jämföras med de enkätundersökningar med riksdagsledamöter som sedan slutet av 1960-talet har genomförts vid statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet. De uppgifter som här används för valåren 1988, 1994, 1998, 2006 och 2010 (anges inom parentes i figuren) är hämtade från den senaste riksdagsundersökningen (Esaiasson, Gilljam, Holmberg&Wängnerud, 2010). I figur 13.1 har resultatet från de tre undersökningsserierna sammanförts och presenteras med hjälp av det tidigare presenterade VH-indexet.

Figur 13.1 Journalisternas, allmänhetens och riksdagsledamöternas vänster-högerinställning 1989-2011 (VH-index).



Journalistkåren har gått åt vänster sedan slutet av 1980-talet. År 1989 placerade sig 40 procent av journalisterna till vänster, år 2011 48 procent.

Men därefter – från 1994 till 2011 – handlar det endast om marginella förändringar. Den svenska journalistkåren står klart till vänster om medborgarna, men från mitten av 1990-talet har vänstervridningen avstannat.

Väljarna gick liksom journalisterna också åt vänster mellan 1989 och 1994. Det hänger samman med att 1994 var valår, och att Sverige genomgått en allvarig ekonomisk kris under 1990-talets första år, som resulterade i s-seger och den borgerliga regeringens avgång. Efter vänstersvängen valåret 1994 har medborgarna successivt placerat sig allt längre till höger, medan journalisterna i stort sett behåller sin position på vänster-högerskalan. Det har lett till att det ideologiska avståndet mellan journalister och allmänhet sedan mitten av 1990-talet har ökat över tid.

I slutet av 1980-talet var åsiktsskillnaden mellan journalister och *folkvalda* inte särskilt stor. Riksdagsledamöterna stod på vänster-högerskalan kanske något överraskande betydligt närmre journalistkåren än sina väljare. Därefter har de folkvalda successivt (liksom väljarna) gått till höger, och avståndet mellan journalister och folkvalda är i början av 2010-talet större än mellan journalister och allmänheten.²

Det ideologiska avståndet mellan journalister å ena sidan och allmänhet och politiker å andra sidan har alltså ökat kraftigt från slutet av 1980-talet till början av 2010-talet. Men sedan mitten av 1990-talet är det ökande avståndet en följd av att väljare och folkvalda gått till höger, inte att journalister gått till vänster.

I medierna sker det även under senare år (relativt sett) också en viss vridning åt höger. Mellan 2005 och 2011 går *ansvarig utgivare* inom press, radio och tv åt höger, liksom journalistkåren, om än marginellt. För journalistkåren beror förändringen inte på att andelen journalister som placerar sig vänster blir mindre, utan att andelen som placerar sig till höger blir något större. För ansvarig utgivare handlar det däremot både om att andelen som placerar sig till höger blir något större, och att andelen som placerar sig till vänster blir något mindre.

Mot en mer åsiktshomogen yrkesgrupp?

Det ökande avståndet mellan journalister och allmänhet gäller kåren i sin helhet. Men har utvecklingen sett likadan ut i alla journalistgrupper eller har vissa grupper gått mer till vänster medan andra gått åt höger?

I den tidigare presenterade tabell 13.2 redovisades VH-indexet inte enbart för 2011 utan också för 1989. I tabellen angavs också skillnaden mellan de två indexvärdena, dvs den förändring som ägt rum mellan 1989 och 2011. Plustecken i tabellen visar en förändring åt vänster och minustecken en förändring åt höger.

2 En förklaring till att de folkvalda som grupp placerar sig längre till höger är att moderater och borgerliga partier är starkare representerade i riksdagen efter valet 2010 än efter valet 1988. Men riksdagens högervridning förklaras mest av att ledamöterna inom varje parti i början 2010-talet placerar sig mer till höger än i slutet av 1980-talet. Det gäller såväl partier till vänster och borgerliga partier (med undantag för moderaterna). Medelvärdena på vänster-högerskalan var 1988/2010 för v (1.3/1.6), s (3.1/3.7), mp (4.2/4.6), c (5.1/6.7), fp (5.5/6.3) och för m (7.9/7.6). För kd 1994/2010 (6.3/6.9) och sd 2010 (6.1). Skillnader visade i medeltal är förrådiska eftersom de kan verka obetydliga. Men för socialdemokraternas del handlar det om en förändring på skalan med nästan 20 procent. Holmberg (2010) behandlar på ett mer ingående sätt partiernas vänster-högerpositioner i partisystemet med utgångspunkt ifrån partiernas ställningstagande i sakfrågor. Uppgifter från 2010 års riksdagsundersökning finns dock inte med i Holmbergs analys.

Kvinnliga journalister stod 1989 klart till vänster om männen, 2011 kvarstår skillnaden men är inte lika kraftig. Men det är i första hand *män* som gått till vänster och kommit att åsiktsmässigt mer likna kvinnliga journalister.

Den mest markanta förändringen sker bland *äldre journalister* (60+). År 1989 var det en av de få grupper där andelen som placerade sig till höger var större än andelen som placerade sig till vänster (VH= -4). År 2011 är 60+ (40-talister) den åldersgrupp som står längst till vänster (+48). Ett liknande förändringsmönster gäller även för åldersgruppen 50-59 år. Vänstervridna 40-talister är ingen myt – den ideologiska inställningen hos dem som är födda på 1940-talet skiljer sig kraftigt från den inställning som fanns hos samma åldersgrupp för drygt 20 år sedan (som alltså föddes på 20-talet).

De som har gått på journalisthögskola (Göteborg, Stockholm, Sundsvall) står mer till vänster än de utan formell journalistutbildning. Men över tid har de förändrats i olika riktning – journalisthögskoleutbildade har (relativt sett) blivit mindre vänstervridna, medan journalister med annan utbildning över tid gått mer åt vänster.

Stockholmsjournalister har i stort sett samma vänster-högerinställning 2011 som 1989. Det är journalister i övriga Sverige som gått åt vänster och mer kommit att likna sina Stockholmskollegor.

Journalister i *arbetsledande ställning* står inte lika långt till vänster, men över tid har deras inställning förändras mer åt vänster och (relativt sett) mer kommit att överensstämma med inställningen i kåren i sin helhet.

Den största åsiktsmässiga förändringen sker i Sveriges Television där journalisterna har gått till vänster. Men förändringen över tid beror på att SVT 1989 tillhörde de arbetsplatser där journalisterna var minst "vänstervridna". Det omvända gäller Sveriges Radio som över tid gått åt höger, men det beror på att SR-journalisterna 1989 stod ännu mer till vänster än 2011.

De journalister som i första hand står för bevakningen av politik och samhälle har över tid gått något till höger, alltså i motsatt riktning gentemot kåren i sin helhet.

De grupper som markant gått mer till vänster än kåren i sin helhet är *kulturjournalister*, men även *nöjes- och kriminaljournalister*, och i viss mån också *sportjournalister*. Det var grupper som 1989 stod till höger i kåren, men som 2010 mer kommit att likna inställningen i kåren som helhet.

Jämförelsen mellan journalisternas och allmänhetens åsikter och värderingar visar på tre huvudresultat. För det *första* finns det stora åsiktsskillnader. Journalistkåren står klart till vänster om svenska folket, och de folkvalda.

För det *andra* har åsiktsskillnaderna ökat över tid. Skillnaden mellan journalister och allmänhet var i slutet av 1980-talet mindre än i början av 2010-talet. Den minskande åsiktsöverensstämmelsen är en följd av att väljare och folkvalda gått till höger, inte att journalisterna gått till vänster. Journalisternas vänstervridning verkar sedan mitten av 1990-talet ha avstannat.

Och för det *tredje*: De allmänideologiska skillnader som fanns för 20-25 år sedan mellan kvinnliga och manliga journalister, journalister i Stockholm och övriga Sverige, mellan arbetsledare och andra journalister, mellan journalisthögskoleutbildade och journalister utan journalistutbildning, mellan journalister med olika bevakningsområden är inte längre lika markerade utan har suddats ut. I så måtto har den svenska journalistkåren blivit mer åsiktshomogen.

Varför står journalistkåren till vänster om väljarna?

Journalistkåren står klart till vänster om svenska folket. Beror det på att journalister oavsett vilket parti de sympatiserar med står längre till vänster än vad motsvarande partis väljare gör? Eller beror det helt enkelt på att vänsterpartister och miljöpartister är så kraftigt överrepresenterade i journalistkåren? Vänsterpartister står ju till vänster och miljöpartister sågs som vattenmelonerna vara gröna utanpå och röda inuti.

I tabell 13.3 redovisas hur de olika partiernas sympatisörer placerar sig längs en vänster-högerskala.

Som förväntat följer andelen som placerar sig till vänster och höger den ordning som riksdagspartierna traditionellt brukar placeras i. Sympatisörer till vänsterpartiet och socialdemokraterna uppvisar störst andel som placerar sig till vänster. En majoritet av miljöpartiets sympatisörer placerar sig också till vänster, men en nästan lika stor andel placerar sig i mitten, och en mycket liten andel till höger. Sympatisörer till moderaterna placerar sig i störst utsträckning till höger, och därefter kommer folkpartiet, kristdemokraterna och centerpartiet. Samma mönster gäller för både journalistkåren och allmänheten.

Mer överraskande är att journalister som sympatiserar med vänsterpartiet och miljöpartiet, men också socialdemokraterna, visserli-

Tabell 13.3 Vänster-högerinställning hos journalister och allmänhet efter partisympati (procent).

	V		S		Mp		C		Fp		M		Kd	
	Journalister	Allmänhet	Journalister	Allmänhet	Journalister	Allmänhet	Journalister	Allmänhet	Journalister	Allmänhet	Journalister	Allmänhet	Journalister	Allmänhet
Vänster	98	91	73	65	54	55	4	6	4	5	1	2	0	3
Mitten	2	9	26	31	45	38	53	40	62	28	32	16	73	31
Höger	0	0	1	4	1	7	43	54	34	67	67	82	27	66
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	208	234	183	1203	543	499	53	191	101	290	185	1436	22	125

gen står något mer till vänster än vad partiernas sympatisörer gör, men skillnaden är inte särskild stor. Det gäller särskilt Miljöpartiet. Journalister som sympatiserar med miljöpartiet står inte påtagligt mer till vänster än vad partiets sympatisörer i allmänhet gör.

Journalister som sympatiserar med borgerliga partier placerar sig inte i större utsträckning till vänster än vad de borgerliga partiernas sympatisörer gör. Däremot placerar de sig inte lika långt till höger, utan mer i mitten på vänster-högerskalan. Allmänideologiskt är det alltså större åsiktsskillnad mellan journalister och väljare med borgerliga partisympatier, än mellan journalister och väljare med rödgröna partisympatier.

Tre svar: (1) Journalister står generellt sett till vänster om väljarna oavsett vilket parti de sympatiserar med, men det utmärker i första hand borgerliga journalister. (2) Att journalistkåren inte är särskilt åsichtsrepresentativ för svenska folket beror alltså till en del på att journalister som sympatiserar med borgerliga partier inte placerar sig till höger i samma utsträckning som allmänheten gör. (3) Men att andelen som står till vänster är så stor i journalistkåren, beror också, men alltså inte uteslutande, på att sympatisörer till vänsterpartiet och miljöpartiet (som övervägande placerar sig till vänster) är så kraftigt överrepresenterade i journalistkåren.

Kapitel 14

Journalistkårens partisympatier

Kent Asp

Journalister är en yrkesgrupp med makt. Det är ett skäl till varför det både ur ett vetenskapligt och i ett samhällsperspektiv är av intresse att undersöka journalisternas partisympatier. Den politiska hemvisten utgör ett grundläggande inslag i beskrivningen av den svenska journalistkåren.

Kapitlet kretsar kring tre frågor: (1) Vilka partier sympatiserar journalister med – och hur väl stämmer de överens med allmänhetens partisympatier? (2) Vilka skillnader finns mellan olika grupper av journalister? (3) Och vilken betydelse har partisympatierna för deras yrkesutövning?

Mer gröna än röda

Det största partiet bland svenska journalister är miljöpartiet. Hela 41 procent svarade senhösten 2011 att miljöpartiet var det bästa partiet. Inte något parti har sedan undersökningarnas start 1989 kunnat uppvisa en så stor andel sympatisörer (tidigare resultat finns redovisade i Asp 1991, 1996a, 2000, 2006b och 2007). Det är nästan tre gånger så stor andel som anser att socialdemokraterna eller moderaterna är bästa parti.

I tabell 14.1 presenteras också allmänhetens partisympatier vid samma tidpunkt. Två partier är klart överrepresenterade, Miljöpartiet och vänsterpartiet, och två partier är klart underrepresenterade, moderaterna och socialdemokraterna. Centerpartiet, folkpartiet och kristdemokraterna uppvisar ungefär samma andel hos journalister och allmänhet. Sverigedemokraterna och feministiskt initiativ är svagt representerade i journalistkåren (en procent). Det kan i detta sammanhang påpekas att 98 procent av dem som besvarat enkäten har svarat på frågan om vilket parti man tycker bäst om (varav fyra procent själva noterat ”inget parti”).

Tabell 14.1 Journalisternas och allmänhetens partisympatier senhösten 2011 (procent).

	<i>Journalister</i>	<i>Allmänhet</i>	<i>Skillnad</i>
Vänsterpartiet	15	5	+10
Socialdemokraterna	14	28	-14
Miljöpartiet	41	12	+29
Centerpartiet	4	5	-1
Folkpartiet	7	7	±0
Moderaterna	14	34	-20
Kristdemokraterna	2	3	-1
Sverigedemokraterna	1	3	-2
Feministiskt initiativ	1	-	+1
Annat	2	1	+1
	100	100	
Antal personer	1338	4326	

Frågan löd: Vilket parti tycker du bäst om idag?

Grundmönstret är detsamma som i de tidigare undersökningarna: v och mp är kraftigt överrepresenterade, och m och s kraftigt underrepresenterade. Det framgår av tabell 14.2 där resultatet från samtliga partisympatiundersökningar med journalister redovisas (enbart riksdagspartier, andelen är därför marginellt högre än i tabell 14.1).

Opinionsförändringar som sker i valmanskåren kan också iakttas i journalistkåren. Vänsterpartiets och kristdemokraternas nedgång (1999-2011) motsvaras av en liknande förändring hos allmänheten – båda partierna gjorde sina bästa val 1998. Moderaterna har sitt starkaste opinionsstöd i journalistkåren 2011, det gäller också hos allmänheten. Och senhösten 2011 uppvisade socialdemokraterna sina svagaste och miljöpartiet sina starkaste opinionssiffror, vilket också kraftigt uppförstorat avspeglas i journalistkåren.

Det ligger nära till hands att miljöpartiets unikt starka opinionssiffror hänger samman med socialdemokraternas svaga opinionsstöd genom turerna kring Håkan Juholt (som i tid sammanföll med både SOM- och journalistundersökningen). En indikation på detta är att socialdemokraterna bland journalister ansågs vara det näst bästa partiet (25 procent).

Men kanske än viktigare, det skedde också en mycket kraftig åsiktsförskjutning åt det gröna hållet i journalistkåren mellan 2005 och 2011. Som framgår av tabell 14.3 placerar sig 73 procent av journalisterna 2011 åt det gröna hållet, år 2005 var motsvarande andel en-

Tabell 14.2 Journalistkårens partisympatier 1954-2011 (procent).

	1954	1968	1973	1989	1994	1995	1999	2005	2011
Vänsterpartiet	0	3	19	22	20	26	31	14	16
Socialdemokraterna	47	46	35	30	32	24	27	30	14
Miljöpartiet	–	–	–	12	14	18	10	23	42
Centerpartiet	4	8	19	6	3	4	3	4	4
Folkpartiet	29	27	15	16	19	13	14	14	8
Moderaterna	20	16	12	13	10	13	10	13	14
Kristdemokraterna	–	–	–	1	2	2	5	2	2
	100	100	100	100	100	100	100	100	100
N= antal svarande	–	–	–	850	855	833	896	913	1301

Frågan löd: Vilket parti tycker du bäst om idag? (1994-2011). Se Asp (2007:222) not 3 och not 4 för kommentar till undersökningarna från 1954, 1968, 1973 och 1989.

dast 54 procent. Resultatet baseras på en fråga där journalisterna fått placera sig på en skala med elva skalsteg där 0 står för ”inte alls åt det gröna hållet” och 10 står för ”mycket långt åt det gröna hållet”. Svaren redovisas i tre grupper: ”grönt håll” skalsteg 6-10, ”varken eller” (5) och ”inte grönt håll” (0-4).

Den åsiktsmässiga förändringen längs den gröna dimensionen mellan 2005 och 2011 är den största sedan undersökningarnas start 1989. Att hela 41 procent sympatiserar med miljöpartiet (mot 23 procent 2005) är visserligen en överraskande stor andel, men sett mot denna markanta åsiktsförskjutning framstår den som mer förklarlig, eftersom partisympatier till stor del förklaras av vilka politiska åsikter man har. Svenska journalister har därför aldrig varit så gröna som de är i början av 2010-talet.

Tabell 14.3 Journalister placerar sig på den gröna skalan (procent).

	<i>Placering</i>		
	2005	2011	
”grönt håll”	54	73	+19
”varken eller”	21	13	-8
”inte grönt håll”	25	14	-11
	100	100	
Svars personer	1069	1393	

Frågan löd: Det talas om en grön dimension i svensk politik. Var på skalan skulle du vilja placera dig själv?

Tre slutsatser kan dras av det som hittills sagts: Journalistkåren är för det första i politiska termer inte särskilt representativ för den svenska allmänheten – och kåren är mindre representativ idag än för 20-25 år sedan. För det andra att de opinionsförändringar som kan iakttas följer samma mönster – journalister och allmänhet tycks påverkas av samma saker. Till detta kan läggas en tredje slutsats. Det finns stora skillnader mellan olika grupper av journalister.

Ingen partipolitiskt homogen grupp.

Det är en stor skillnad mellan kvinnliga och manliga journalister. Kvinnor sympatiserar mer med miljöpartiet, män mer med moderaterna och socialdemokraterna. Skillnaden är också stor mellan olika åldersgrupper. Miljöpartiet är starkast bland medelålders journalister (30-50 år), svagast bland yngre (under 30 år) och äldre journalister (över 50 år). Journalister med och utan formell journalistutbildning skiljer sig också åt. Moderaterna och socialdemokraterna är starkare hos de utan formell journalistutbildning. Det framgår av tabell 14.4.

Journalister som har sin arbetsplats i Stockholm (drygt 40 procent) har ungefär samma partisympatier som i övriga Sverige. Socialdemokraterna har dock en något svagare ställning i Stockholm, medan det omvända gäller vänsterpartiet. Och journalister som är chefer, har en arbetsledande position, har i stort samma partisympatier som andra journalister, med två viktiga undantag. Moderaterna har en klart starkare ställning bland arbetsledarna, och vänsterpartiet en klart svagare ställning, än i journalistkåren i sin helhet.

Det går en tydlig skiljelinje mellan journalister som arbetar inom dagspress och journalister som arbetar inom radio och tv. Över 50 procent av journalisterna på Sveriges Radio och Sveriges Television sympatiserar med miljöpartiet, kommersiell radio och tv kommer där efter. Minst andel sympatisörer har miljöpartiet i landsortspress och populärpress.

Vänsterpartiet har också en starkare ställning i public service än i dagspressen. Inom public service sympatiserar över 80 procent med de rödgröna partierna (v+s+mp). Motsvarande andel i storstadsmorgontidningarna är drygt 60 procent. I båda fallen är socialdemokraterna dock kraftigt underrepresenterade – övervikten för de rödgröna förklaras alltså främst av den stora andelen miljöpartisympatisörer. Stödet för folkpartiet och moderaterna skiljer sig också åt mellan olika arbetsplatser. Moderaterna är särskilt svaga i public service, och betydligt starkare i kommersiell radio och tv och populärpress.

Tabell 14.4 Partisympatier hos olika grupper av journalister (procent).

	<i>v</i>	<i>s</i>	<i>mp</i>	<i>c</i>	<i>fp</i>	<i>m</i>	<i>kd</i>	<i>S:a</i> %	<i>Antal</i>
Kön									
Kvinnor	15	13	47	5	7	12	1	100	660
Män	17	16	37	3	8	17	2	100	641
Ålder									
-29 år	18	15	37	2	11	16	1	100	126
30-39 år	15	11	48	6	4	15	1	100	345
40-49 år	13	13	48	4	7	14	1	100	309
50-59 år	18	16	38	3	8	14	3	100	299
60-	18	20	34	3	12	12	1	100	222
Utbildning									
Journalisthögskola	18	12	46	4	9	10	1	100	501
Annan journalistutbildning	17	14	42	5	6	14	2	100	450
Ej journalistutbildning	12	17	36	4	9	21	1	100	334
Arbetsort									
Stockholm	18	12	42	4	9	13	2	100	545
Övriga Sverige	15	16	41	4	7	15	2	100	739
Arbetsuppgift									
Arbetsledare/chef	11	13	40	5	9	21	1	100	200
Övriga journalister	17	14	43	4	7	13	2	100	1093
Arbetsplats									
Landsortspress	13	19	38	5	8	15	2	100	344
Storstadsmorgonpress	10	14	40	1	14	19	2	100	99
Kvällspress	11	17	40	4	11	15	2	100	53
Populärpress	11	2	34	0	22	31	0	100	45
Fackpress	24	6	43	3	4	16	4	100	70
Sveriges Television	18	13	52	6	3	8	0	100	93
Sveriges Radio	17	11	54	3	4	9	2	100	120
Kommersiell radio/TV	11	9	45	2	11	22	0	100	45
Frilans	20	13	42	4	9	10	2	100	195
Bevakningsområde									
Politik/samhälle	19	15	46	4	7	8	1	100	356
Ekonomi/arbetsmarknad	20	12	39	4	7	17	1	100	138
Kultur	23	17	44	2	7	6	1	100	166
Nöje	12	6	44	5	8	23	2	100	86
Sport	12	22	29	2	8	26	1	100	119
Kriminaljournalistik	15	20	37	4	12	10	2	100	59
Feature	13	14	45	4	8	14	2	100	169
Allmänbevakning	16	12	45	6	6	13	2	100	422
<i>Samtliga</i>	<i>16</i>	<i>14</i>	<i>42</i>	<i>4</i>	<i>8</i>	<i>14</i>	<i>2</i>	<i>100</i>	<i>1301</i>

Frågan löd: Se tabell 13.1.

Skillnaderna mellan journalister med olika bevakningsområden är begränsade. Miljöpartiet har en mycket stark ställning i samtliga grupper, med undantag för sportjournalister (men även bland sportjournalister är mp det största partiet). Stödet för vänsterpartiet, och för socialdemokraterna, är också likartat. Vänsterpartiet har dock särskilt starkt stöd hos kulturjournalister, medan socialdemokraterna har svagt stöd hos nöjesjournalister och starkt stöd hos sport- och kriminaljournalister .

För folkpartiet, centerpartiet och kristdemokraterna går det inte att skilja ut något särskilt mönster. Stödet för moderaterna skiljer sig dock kraftigt åt – hos kulturjournalister och de som bevakar politik och samhälle är andelen sympatisörer särskilt lågt, medan stödet är klart starkare hos sport- och nöjesjournalister, liksom hos journalister som bevakar ekonomi- och arbetsmarknad.

Betydelsen för yrkesutövningen

Partisympatiernas genomslag i nyhetsrapporteringen kan besvaras på två sätt: genom att undersöka om partisympatierna faktiskt påverkar journalistiken. Gör sympatisörer till vänsterpartiet och moderaterna olika bedömningar – och som får genomslag i den journalistik som slutligen når publiken?

Frågan är komplicerad, men mot bakgrund av den forskning som existerar inom området talar mycket för att den enskilde journalistens partipolitiska åsikter påverkar nyhetsrapporteringen i begränsad omfattning i förhållande till andra, viktigare faktorer.

Jag har tidigare fört fram tre olika skäl till varför det förhåller sig på det sättet:

(1) I modern nyhetsjournalistik är professionella nyhetsvärderingsprinciper viktigare än partipolitiska värderingar. Den speciella arbetslogik journalisterna och medierna använder sig av väger tyngre än journalisternas personliga åsikter,

(2) nyhetsarbete är i stor utsträckning en kollektiv, redaktionell arbetsprocess med många inblandade journalister och ofta med en långt driven arbetsfördelning. Utrymmet för påverkan av enskilda individers åsikter är därigenom begränsat,

(3) journalister identifierar sig känslomässigt i mycket mindre grad än allmänheten med de politiska partierna. Det är få journalister som uppfattar sig som övertygade anhängare till ett visst parti. De kan därmed antas vara ännu mer trolösa gentemot partierna än vad allmän-

heten är. Se Patterson and Donsbach (1996) för ett något annorlunda synsätt och Bergstrand (2006) för en koncis genomgång av den vetenskapliga litteraturen inom problemområdet.

Ett andra mer indirekt sätt är att undersöka det potentiella inflytandet. I *Den svenska journalistkåren* diskuterades detta inflytande med utgångspunkt ifrån den maktposition journalisten har (1) i den redaktionella arbetsprocessen, (2) i mediasystemet i sin helhet och (3) i den egna yrkesgruppen. Ansvariga chefer, tongivande journalister som har som uppgift att dagligen rapportera om politik och ekonomi i våra största nyhetsmedier, och personer väl etablerade i yrket antas med andra ord ha ett större potentiellt inflytande över den journalistiska slutprodukten än andra journalister (Åsp 2007:230 ff).

Hur ser då partisympatierna ut i dessa tre potentiellt inflytelserika grupper?

Arbetsledare och redaktionschefer är (som framgick av tabell 14.4), något mer representativa för allmänheten genom att andelen moderater är högre och andelen vänsterpartister är lägre. Och i det föregående kapitlet framgick att de som är ansvarig utgivare i press, radio och tv inte stod lika långt till vänster som journalistkåren. Ansvariga chefer inom medierna är därför i politiska termer mer representativa för allmänheten än journalistkåren i sin helhet.

I tidigare undersökningar har borgerliga partier varit bättre representerade bland tongivande journalister. Det gäller också 2011, men i mindre utsträckning än tidigare, och socialdemokraterna är mycket svagt representerade. Miljöpartiet är däremot 2011 lika starkt företrätt i denna inflytelserika grupp som i kåren i sin helhet. Tongivande journalister är visserligen mer representativa för allmänheten, men inte längre lika entydigt.

Äldre (väletablerade) mäns och kvinnors partisympatier stämmer visserligen bäst överens med allmänhetens partisympatier. Men yngre journalister, både kvinnor och män, är i partipolitiska termer mer representativa för allmänheten än medelålders journalister (30-50 år). I yrket väl etablerade journalister är i politiska termer mer representativa för allmänheten, men mönstret är inte längre lika tydligt.

Journalister med stort potentiellt inflytande över nyhetsrapporteringen är alltså i politiska termer mer representativa för allmänheten än journalistkåren i sin helhet. Men genom miljöpartiets unikt starka ställning i början av 2010-talet har även denna inflytelserika grupp av journalister blivit mindre representativ för allmänheten.

Kapitel 15

Synen på journalisternas makt

Kent Asp

Att journalister har makt är numera för många en självklarhet. Men vad anser journalisterna själva? Håller de med? Och vad anser allmänheten? Har uppfattningen om journalisternas makt förändrats över tid?

Journalisters makt

Vad ska vi då mena med mediernas makt och inflytande¹? Journalisternas makt handlar förenklat om två frågor som kan ges olika svar (Asp 1986, s 363 ff). Den *första* frågan tar fasta på journalistikens påverkanskraft – medieinnehållets makt över publiken. Den andra frågan på vem som har makten över medieinnehållet – vilken självständigt inflytande journalisterna har över det innehåll de förmedlar.

Journalister kan med andra ord vara mäktiga i den meningen att den journalistik de producerar kraftigt påverkar individ och samhälle, samtidigt som de kan vara maktlösa i den meningen att andra aktörer har makten över det innehåll som påverkar publiken. Journalisternas makt kan ses som funktion av journalistikens påverkanskraft och journalisternas inflytande över journalistiken.

I kapitlet tar jag upp den andra frågeställningen – och med utgångspunkt ifrån journalisternas och allmänhetens *uppfattningar* om vem som har makt över innehållet i medierna.

Makten över dagordningen

En viktig aspekt av journalisternas makt handlar om vem som bestämmer den politiska dagordningen i ett samhälle – vem som har inflytande över den uppmärksamhet olika frågor får i den politiska debatten.

¹ En teoretisk diskussion kring maktbegreppet i ett medieperspektiv (och skillnaden mellan makt och inflytande) ges i Asp (1996) *Åsiktsbildning och maktbegreppet* i Bo Rothstein och Bo Särilvik, Vetenskapen om politik.

För att få svar på den frågan fick journalisterna bedöma ”hur mycket inflytande” åtta olika grupper och institutioner har ”över den uppmärksamhet som olika frågor får i den svenska politiska debatten?” I figur 15.1 redovisas resultatet från den första undersökningen 1989 och 2011 års undersökning.

De svarsalternativ som gavs var: mycket stort inflytande, ganska stort inflytande, ganska litet inflytande och mycket litet inflytande. I figur 15.1 redovisas den andel som angett att (1) de stora intresseorganisationerna, (2) offentliga myndigheter, (3) journalister i press radio och tv (4), de politiska partierna, (5) riksdagen, (6) regering och departement, (7) näringslivet och (8) folkrörelserna har ett ”mycket stort inflytande”.

Journalistkårens syn kan sammanfattas i två punkter.

(1) Svenska journalister anser att journalister har störst inflytande över dagordningen. Journalister bedöms ha ett betydligt större inflytande än både regering och politiska partier. Samma bedömning görs både 1989 och 2011.

(2) Journalisterna uppfattar dock att inflytandet är mindre idag än vad de gjorde i slutet av 1980-talet. År 1989 angav 60 procent att journalister hade ett mycket stort inflytande över dagordningen. Motsvarande andel 2011 var 51 procent.

Journalisterna uppfattar alltså 2011 att deras inflytande är mindre än vad de gjorde 1989. Som framgår av figur 15.1 görs samma bedömning av de stora intresseorganisationernas, näringslivets och folkrörelsernas inflytande. Riksdag, regering och de politiska partierna uppfattas däremot ha ungefär samma inflytande idag som för 20-25 år sedan.

Ansvarig utgivare inom medierna gör i stort sett samma bedömningar som journalistkåren, men de anser att journalister i press, radio och tv har ett något större inflytande över dagordningen än vad journalisterna själva gör.

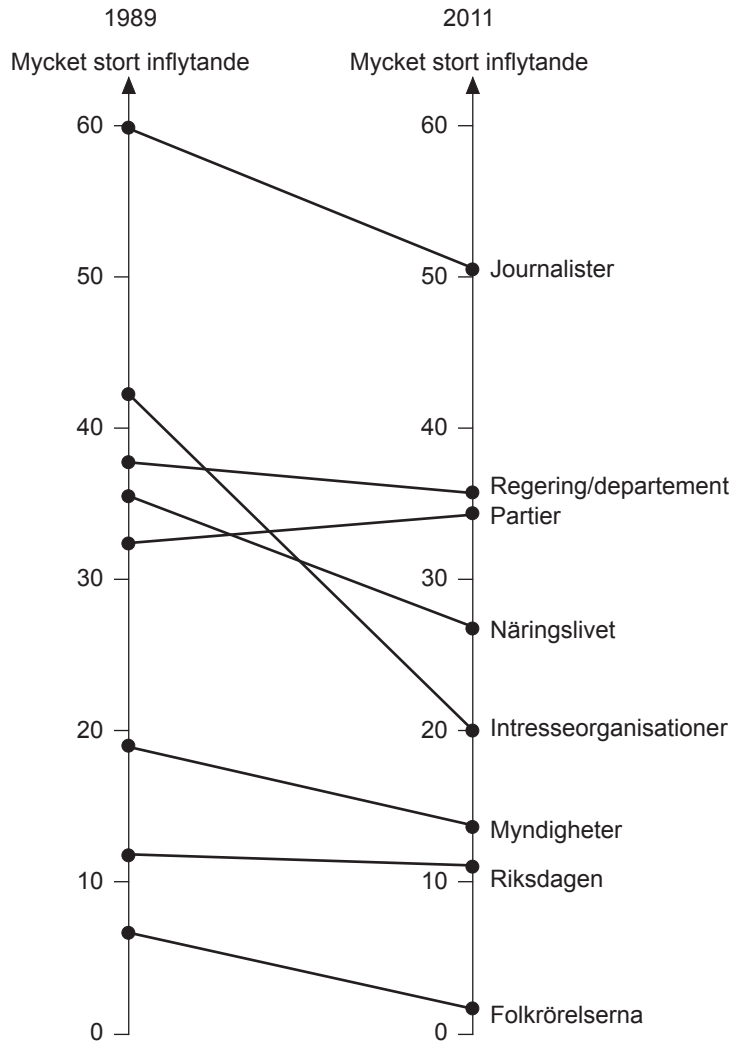
Allmänhetens syn på journalisternas makt över dagordningen

Vad anser då allmänheten? Resultatet presenteras i figur 15.2.

Allmänhetens bedömning kan sammanfattas i tre punkter.

(1) Allmänheten rangordnar de olika maktaktörernas inflytande i stort sett på samma sätt som journalisterna. Journalister anses ha störst inflytande, därefter kommer regeringen, de politiska partierna och riksdagen.

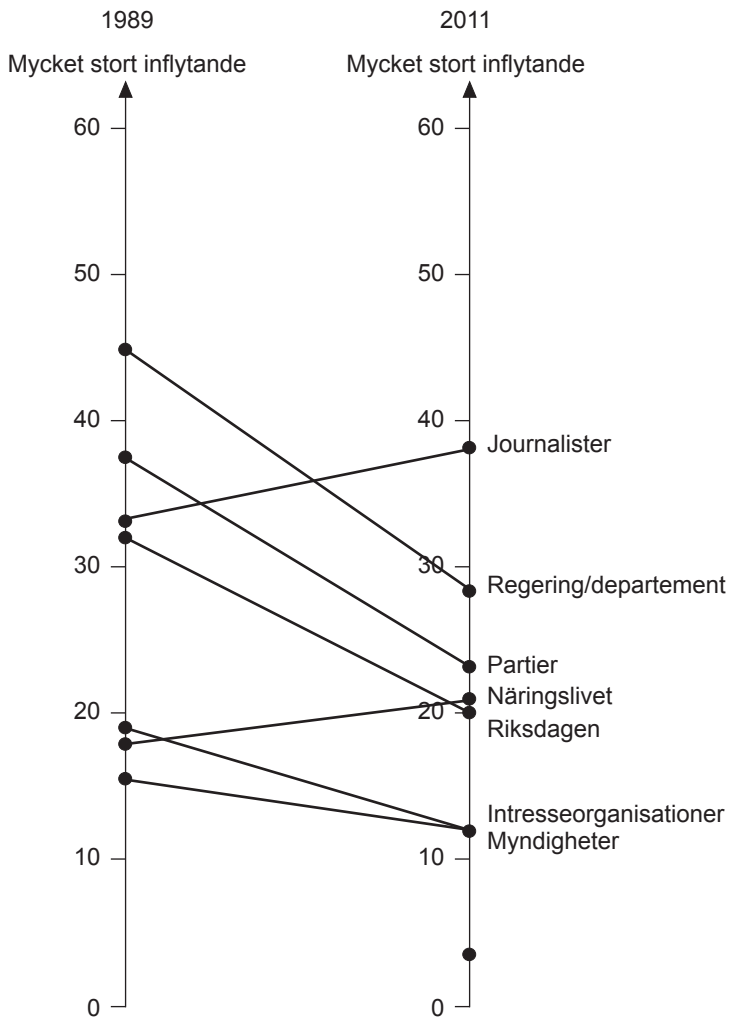
Figur 15.1 Journalisternas syn på vem som har makten över dagordningen 1989 och 2011 (procent).



Frågan löd: Hur mycket inflytande har enligt Din mening följande grupper för den uppmärksamhet som olika frågor får i den svenska politiska debatten?

Kommentar: Resultatet avser andelen som svarat "mycket stort inflytande".

Figur 15.2 Allmänhetens syn på vem som har makten över dag-ordningen 1989 och 2011 (procent).



Frågan löd: Se figur 15.1.

Kommentar: Resultatet avser andelen som svarat "mycket stort inflytande".

Men i två viktiga avseenden gör journalister och allmänhet olika bedömningar.

(2) Allmänheten uppfattar att journalisternas inflytande är större i början av 2010-talet än i slutet av 1980-talet. År 1989 ansåg 33 procent att journalister hade ett mycket stort inflytande, år 2011 var andelen 38 procent.

(3) Allmänheten uppfattar i början av 2010-talet att regering, riksdag och de politiska partierna har mindre inflytande över vilka frågor som uppmärksammas i den politiska debatten än vad de gjorde när de bedömde deras inflytande i slutet av 1980-talet. År 1989 ansåg 45 procent att regering och departement hade mycket stort inflytande över dagordningen, år 2011 var andelen 28 procent.

Medborgarna uppfattar alltså att de politiska institutionerna under de senaste 20-25 åren har förlorat i inflytande, medan journalistkåren vunnit i inflytande.

Journalisternas inflytande över det samlade medieutbudet

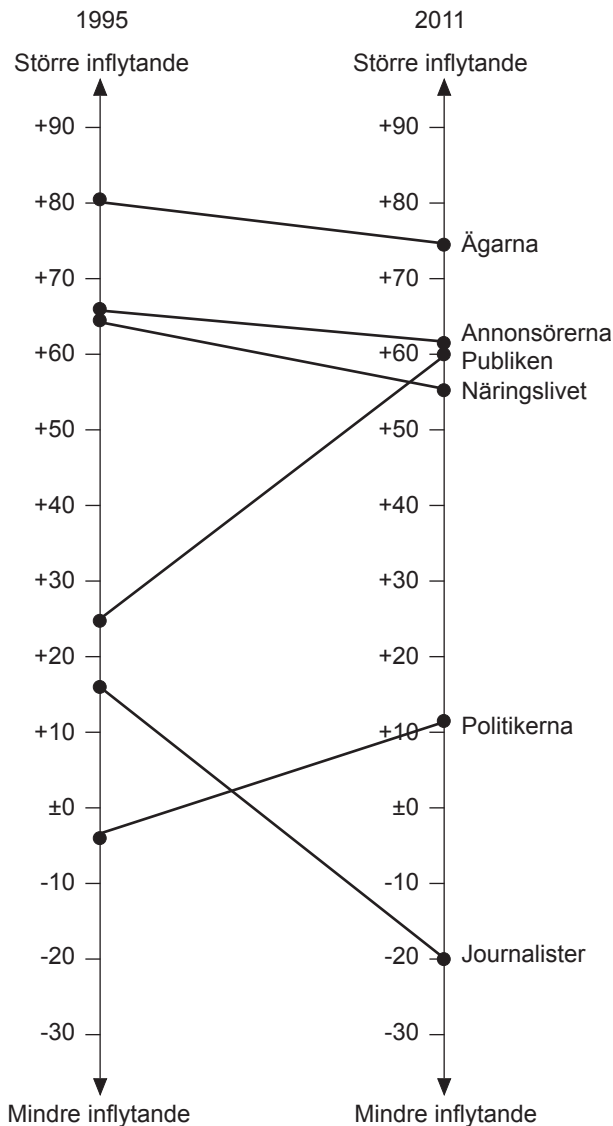
En annan aspekt av journalisternas makt handlar om vem som har inflytande över de svenska mediernas samlade utbud.

Detta inflytande analyseras med utgångspunkt ifrån hur journalisterna ser på hur maktförhållandena har utvecklats ”de senaste tio åren”. Det handlar alltså inte om vem som bedöms ha störst inflytande över mediernas utbud utan om en viss maktgrupp uppfattas ha minskat eller ökat sitt inflytande. Om man uppfattar att en maktaktör över tid har minskat sitt inflytande betyder alltså inte att man ”i absolut mening” uppfattar att den aktuella aktören också har minskat inflytande.

Frågan löd: Om Du tänker på utvecklingen inom de svenska medierna under de senaste tio åren, hur bedömer Du att följande grupper inflytande över det samlade svenska medieutbudet har utvecklats? Svartalternativen var: mycket större inflytande, något större inflytande, samma som för tio år sedan, något mindre inflytande och mycket mindre inflytande.

Resultatet för sex maktgrupper redovisas i figur 15.3 med hjälp av ett Inflytandeindex. Ett positivt värde visar att andelen som angett ett mycket/något större inflytande överstiger den andel som angett att den aktuella gruppens inflytande har blivit mycket/något mindre. Ett negativt värde innebär följaktligen att en större andel anger att inflytande har minskat.

Figur 15.3 Förändringen i journalisternas syn på vem som har makten över mediernas samlade utbud 1995 och 2011.
(inflytandeindex).



Frågan löd: Om Du tänker på utvecklingen inom de svenska medierna under de senaste tio åren, hur bedömer Du att följande gruppers inflytande över det samlade svenska medieutbudet har utvecklats? **Kommentar:** Inflytandeindexet anger skillnaden mellan de som angett mycket/något större och mycket/något mindre inflytande. Ett indexvärde på +100 innebär att samtliga svarat mycket/något större inflytande, ett indexvärde på -100 att samtliga svarat mycket/något mindre inflytande. Är andelarna lika stora är Inflytandeindexet ±0.

I figur 15.3 redovisas resultatet för 1995 (då frågan först ställdes) och 2011. Det innebär att de svar som gavs 1995 (i princip) avser journalisternas bedömning av den utveckling som ägde rum under tioårsspannet 1985-1995, och svaren som gavs 2011 avser följaktligen bedömningen av utvecklingen under tioårsspannet 2000-2010.

Ser vi först till 2011 års undersökning (till höger i figuren) är resultatet entydigt i ett avseende. Journalister är den enda grupp som under de senaste tio åren av journalistkåren uppfattas fått ett mindre inflytande över det samlade medieutbudet. Tjugofyra procent angav att journalister fått ett större inflytande, medan 44 procent angav att de fått ett mindre inflytande. Det innebär ett Inflytandeindex på -20 ($24\% - 44\% = -20$).

Ägarna till medierna utgör i det avseendet journalisternas motpol. Endast tre procent angav att ägarna fått ett mindre inflytande, medan 77 procent angav att de fått ett större inflytande. Efter ägarna ($77-3=+74$) kommer annonsörer (+61) och publiken (+60).

Jämför vi sedan de svar som gavs i 2011 års undersökning med de svar som gavs i 1995 års undersökning (till vänster i figuren) är resultatet entydigt. Journalisternas inflytande bedöms av journalistkåren ha minskat i betydligt större utsträckning under tioårsperioden 2000-2010 än under tioårsperioden 1985-1995.

År 1995 var bedömningen att journalister hade fått ett något större inflytande (+17) under "1985-1995", medan journalisterna under "2000-2010" fått ett något minskat inflytande (-20). Enligt journalisternas egna bedömningar är det alltså i första hand journalister som förlorat i inflytande över det samlade svenska medieutbudet (den kraftigt "neråtgående pilen" i figur 15.3). Men journalisterna uppfattar även att ägarnas, annonsörernas och näringslivets inflytande inte ökade lika mycket under "2000-2010" som under "1985-1995".

Den stora förändringen gäller journalisternas syn på publikens inflytande. Journalister tillmäter publiken 2011 ett betydligt större inflytande än för 15 år sedan (den kraftigt "uppåtgående pilen" i figur 15.3).

Det är en trend som till och med är än mer markerad i svaren från mediernas ansvarige utgivare.

Publiken allt viktigare maktfaktor

Journalister, anser journalisterna själva, har störst inflytande över de frågor som uppmärksammas i den politiska debatten. Men även om

journalistkåren uppfattar att de har en större makt över dagordningen än både regering och politiska partier, upplevs den av journalister vara mindre i början av 2010-talet än i slutet av 1980-talet.

Allmänheten gör en annan bedömning. De är eniga med journalistkåren i sin uppfattning att journalister har störst inflytande över dagordningen. Men de är oeniga om hur journalisternas inflytande har utvecklats. Allmänheten upplever i början av 2010-talet att journalisternas makt är större än i slutet av 1980-talet, och att de politiska institutionerna de senaste 20-25 åren kraftigt förlorat i inflytande

Journalisterna själva uppfattar alltså att de har makt, men att de har förlorat terräng. Men de svar journalisterna ger tyder inte på att de förlorat i inflytande till andra maktaktörer i samhället eller till mediernas ägare och annonsörer.

Svaren vittnar snarare om att publiken har vunnit terräng. För svenska journalister framstår i början av 2010-talet läsarna, tittarna och lyssnarna som en allt viktigare maktfaktor.

Metoddokumentation

Ulrika Andersson

Journalist 2011

Urval

Undersökningens urval är gjort bland medlemmar i Svenska Journalistförbundet (SJF). SJF är yrkes- och fackförbund för journalister i svenskt eller i Sverige verksamt massmedium. Kravet för att bli medlem i förbundet är att man är anställd eller frilans med i huvudsak journalistiska arbetsuppgifter. Med detta menas självständigt framställande, urval, bedömning eller bearbetning av redaktionellt material för mediers räkning eller andra journalistiska arbetsuppgifter. Dit räknas fotograferande, skrivande och/eller redigerande medarbetare, aspirant och fotoelev, tecknare, korrekturläsare, telefonmottagare, bildredaktör, arkivmedarbetare, researchmedarbetare, layoutmedarbetare och layoutelev, redaktionell arbetsledare, reporter och/eller producent i radio/TV samt fotograf och redigerare vid TV.

Förbundet har ca 17 300 medlemmar (våren 2012). Av dessa arbetar omkring 5 900 inom dagspress, 2 200 inom Sveriges Radio, Sveriges Television och Utbildningsradion, 700 inom privata etermedier, 3 700 inom övriga medier som vecko-, fack- och idépress, samt cirka 1 700 som frilansar. Bland förbundets medlemmar återfinns också 2 200 pensionärer och 750 studerandemedlemmar. Tidigare kunde även informatörer bli medlemmar i SJF, men den möjligheten togs bort i början av 1990-talet. De informatörer som var medlemmar före detta beslut har dock kunnat stanna kvar i förbundet.

Urvalet till 2011 års journaliststudie består av 2500 individer, som obundet slumpmässigt valts ut ur SJF:s medlemsregister. Urvalet omfattar inte pensionärer eller studerandemedlemmar. Det innebär att omkring var sjätte aktiv medlem i SJF har fått enkäten.

För att garantera respondenternas anonymitet har urvalsdragning, numrering av frågeformulär, utskickning samt avprickning av inkomna separerats från scanningen av de ifyllda enkäterna. På så sätt har möjligheten att knyta ett ifyllt frågeformulär till en specifik individ omöjliggjorts.

Det första frågeformuläret för Journalist 2011 sändes ut i slutet av september 2011 och följdes av ytterligare tre enkätutskick samt fyra utskick i form av påminnelsekort. Undersökningen avslutades den 10 februari 2012.

1:a enkätutskicket	24 oktober 2011
1: påminnelsekortet	5 november 2011
2:a enkätutskicket	21 november 2011
2:a påminnelsekortet	28 november 2011
3:e enkätutskicket	12 december 2011
3:e påminnelsekortet	19 december 2011
4:e enkätutskicket	16 januari 2012
4:e påminnelsekortet	23 januari 2012

Liksom i tidigare journalistundersökningar skickades en första påminnelse i form av ett påminnelsekort, som nådde adressaterna ungefär en vecka efter den första försändelsen. För att bibehålla en god svarsfrekvens, skickades den här gången även påminnelsekort ungefär en vecka efter respektive enkätutskick. Det innebär att de respondenter som valde att svara undersökningen strax innan den stängdes i början av februari 2012, hade hunnit få fyra enkätutskick samt fyra påminnelsekort tillsänt sig.

Strax innan andra enkätutskicket påbörjades, hade 33 procent av svarspersonerna hört av sig. Motsvarande siffra för Journalist`05 var 37 procent, för Journalist`99 35 procent, för Journalist`95 39 procent, för Journalist`94 42 procent samt för Journalist`89 43 procent. Det innebär att benägenheten att svara, och att göra det snabbt, har minskat sedan den första undersökningen genomfördes. I samtliga undersökningar har formulären varit omfattande. I 2011 års studie har enkäten dock minskats med några sidor, i syfte att korta tidsåtgången vid enkätens ifyllning. Förhoppningen har varit att på så sätt skapa mer gynnsamma förutsättningar för en ökad svarsbenägenhet.

Svarsfrekvens och bortfall

När undersökningen stängdes den 10 februari 2012 hade 68 procent av svarspersonerna hörts av med ett besvarat formulär, en minienkät eller via telefon, e-mail alternativt brev.

Till JMG rapporterades sammanlagt 138 personer som inte längre var journalistiskt verksamma, antingen för att de bytt bransch, förtidspensionerats, varit långvarigt sjukskrivna eller befunnit sig på en längre utlandsvistelse eller liknande.

	<i>Fördelning SJF</i>	<i>Fördelning Journalist 2011</i>
Dagspress (inkl. gratistidningar)	41	42
Sveriges television. Sveriges radio, Utbildningsradion	16	17
Privata etermedier	5	4
Frilansjournalister	12	15
Övriga	26	22
Summa	100	100

Med sista påminnelsen skickades en minienkät, där svars personer som avstod från att svara kunde motivera varför de inte ville delta. 174 sådana returnerades. Under arbetets gång har ytterligare ett 70-tal personer hörts av via telefon, e-mail eller brev och meddelat att de avstod från medverkan. Därutöver har 28 personer varit avflyttade från den senast angivna bostadsadress, varför utskicket kommit i retur.

Bland de personer som motiverat varför de inte ville svara har tidsbrist varit den vanligaste motiveringen, 48 personer, följt av alternativet att man av princip inte deltar i denna typ av undersökningar, 22 personer. Fem personer ansåg att frågorna var för svåra och 2 personer fann dem ointressanta. Misstro mot anonymiteten angavs som skäl av 7 personer. Det har i det här fallet varit möjligt att ange mer än ett svarsalternativ.

Minienkäterna gav tillsammans med övriga kontaktformer att 138 personer kunde definieras bort från det ursprungliga urvalet. Dessa fördelar sig enligt följande:

Bortfall	
Ej verksam som journalist	94
Långvarigt bortrest	7
Långvarigt sjuk, pensionerad, el likn	9
Avflyttad	28
Totalt	138

Det naturliga bortfallet resulterar i ett nettourval på 2362 personer. Detta är betydligt fler än vad som använts i tidigare studier, vilket beror på att bruttourvalet utökats från 2000 till 2500 personer. Samtidigt har färre bortfallsenkäter skickats in, jämfört med tidigare år. Journalist 1999 hade ett nettourval på 1873 personer, urvalet för 1995 års undersökning var 1649 personer, för 1994 års undersökning 1597 personer. I den första undersökningen 1989 var nettourvalet 1453 personer.

Urval och svarsfrekvens:

Bruttourval	2500
Naturligt bortfall	138
Nettourval	2362
Svar	1414
Svarsfrekvens (netto)	59,9 %

Undersökningens slutliga svarsfrekvens, beräknad på nettourvalet, blev 60 procent. Denna siffra är något högre jämfört med de båda senaste undersökningarna från 2005 respektive 1999. En bidragande orsak är att det gjorts fler påminnelseutskick i samband med 2011 års undersökning, vilket innebär att 2011 års undersökning har omfattat totalt tio utskick, medan 2005 års studie omfattade fem utskick och övriga studier fyra utskick. Den lägre svarsfrekvensen år 1999 kan också ha sin orsak i att undersökningen då drabbades av ett tekniskt fel. Genom att räkna det antal kryss eller andra markeringar som svars-personerna skall göra då formuläret besvaras går det att få ett mått på hur omfattande frågeformuläret är. Siffran är dock ungefärlig då det i vissa fall finns en frivillig möjlighet att kryssa för mer än ett alternativ. I Journalist 2011 fick respondenterna ta ställning till och kryssa för cirka 315 alternativ. Det innebär att 2011 års undersökning är något mindre omfattande, sett till antalet ställningstaganden som respondenterna har behövt göra.

Svarsprocent

År	Svarsprocent	Antal "kryss"
2011	60	ca 315
2005	59	ca 458
1999	57	ca 492
1995	60	ca 398
1994	67	ca 412
1989	59	ca 475

Representativitet

Omkring 8 700 av SJF:s medlemmar är män och 8 600 är kvinnor, vilket innebär att förbundets medlemsgrund består av hälften män och hälften kvinnor. Fördelningen mellan män och kvinnor är också densamma bland de journalister som har besvarat 2011 års enkät, dvs. 50 procent män och 50 procent kvinnor.

Kontroller mot SJF:s uppskattade fördelning på olika medieföretag visar på en i mångt och mycket god överensstämmelse mellan populationen – förbundets medlemmar – och gruppen av svarspersoner. Undersökningens representativitet får därför anses vara mycket god.

Kodning/scanning

Kodningen av varje enskilt formulär omfattar cirka 315 siffror samt närmare tjugo variabler där svarspersonen kan ha svarat i löpande text. Överföringen av svaren till en datamängd har gjorts med hjälp av scanning av Kinnmarks Information. Totalt har närmare en halv miljon siffror matats in i ett statistikprogram. Gentemot denna statistikmängd har sedan ett slumpvis urval av enkätformulären kontrollerats. Inga fel har kunnat konstateras på detta sätt, varför det finns goda skäl att tro att scanningen håller god kvalitet.

Undersökningens kvalitet

Enkätundersökningen Journalist 2011 genomfördes under perioden oktober 2011-februari 2012, bland ett nettourval av 2362 medlemmar i Svenska Journalistförbundet. Av dessa sände 1414 personer, 59,9 procent, in besvarade formulär. Enkätformulären har därefter scannats och överförts till datamängd. Kontroller av kodning och gentemot andra data om den svenska journalistkåren tyder på att undersökningen håller god kvalitet.

Ansvarig utgivare 2011

Bakgrund

Ansvarig utgivare 2011 är en delundersökning inom projektet Journalist 2011. Undersökningen har genomförts vid två tidigare tillfällen, i samband med 1999 respektive 2005 års journalistundersökning.

Medan Journalist`11 är gjord bland ett urval av Svenska Journalistförbundets medlemmar, riktar sig studien Ansvariga utgivare`11 till personer med huvudansvar för det redaktionella arbetet. Eftersom de ytterst redaktionellt ansvariga på respektive redaktion sällan återfinns bland Journalistförbundets medlemmar, har en särskild enkät utformats för att kunna studera chefernas perspektiv på yrkes- och pressetik, mediernas roll i samhället och attityder till medieutveckling och mediepolitik. Denna enkät innehåller ett urval av de frågor som ställts till journalisterna i Journalist`11.

Huvudansvarig för uppläggnings av Ansvarig utgivare` 11 har varit professor Kent Asp, verksam vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs Universitet.

Urvalsram och urval

Undersökningen vänder sig till redaktionella ledare på dagstidningar som kommer ut minst tre dagar per vecka, samt nyhetsredaktioner på radio- och tv-stationer, såväl på riksnivå som lokalt. Utifrån uppgifter om ansvariga utgivare på respektive företags hemsidor har enkäten adresserats personligen till högst möjligt redaktionellt ansvarig på respektive redaktion. Totalt skickades 201 frågeformulär ut.

Undersökningen genomfördes så att de enskilda svarspersonerna skulle förbli anonyma. Den lista som upprättades med adresser gjordes i ett exemplar. De utsända enkäterna numrerades med unika id-nummer kopplade till adressaten. Så snart datainsamlingen avslutats, förstördes listan. Det finns därför ingen möjlighet att i efterhand koppla samman ett visst formulär till en viss person.

Frågeformulär

Undersökningen vände sig till ett relativt litet antal personer, som dessutom har ett krävande arbete. Då frågeformuläret utarbetades minimerades därför antalet frågor som skulle kunna leda till identifiering av svarspersonerna, likaså sökte det totala antalet frågor i enkäten att begränsas för att formuläret inte skulle ta för lång tid att fylla i. Slutresultatet blev ett formulär på 8 sidor, med 26 frågor. Totalt krävdes närmare 130 ställningstaganden av svarspersonerna, utöver utrymmet för egna kommentarer i anslutning till vissa frågor.

Svarsfrekvens och bortfall

De första enkäterna skickades ut den 23 november 2011. Fram till den första påminnelsen hade 40 procent av enkäterna besvarats, vilket är en något andel jämfört med 2005 då 42 procent av enkäterna blev besvarade under motsvarande period. Två påminnelseutskick med enkäter skickades ut den 15 december 2011 respektive den 16 januari 2012. Av det ursprungliga urvalet föll 5 personer bort, vilka inte var verksamma på den position som undersökningen efterfrågade, alternativt hade slutat sin tjänst. Det slutliga urvalet bestod därför av 196 personer av vilka 130 stycken – 66 procent – besvarade enkäten.

Jämfört med 2005 års studie ligger svarsfrekvensen något lägre för 2011 års redaktionsledarstudie. År 2005 besvarade 71 procent av de tillfrågade ansvariga utgivarna enkäten, jämfört med 66 procent år 2011. En av förklaringarna ligger troligen i att det vid den föregående

studien gjordes ytterligare ett utskick i form av ett påminnelsekort, som följde ungefär en vecka efter det första enkätutskicket.

Representativitet

I ett litet land som Sverige finns ett begränsat antal medier. Därför har det varit viktigt att på var och en av dessa finna högst möjlig redaktionellt ansvarig person. I flera fall är samma person chefredaktör och ansvarig utgivare för två eller flera tidningar. Titeln chefredaktör innebär oftast ett redaktionellt ansvar kombinerat med funktionen som ansvarig utgivare, men i vissa fall är chefredaktören ledarskribent utan närmare kontakt med nyhetsarbetet. Inom etermedia är ansvarig utgivare inte sällan också ansvarig för ett stort antal redaktioner. Vi har därför i varje enskilt fall sökt hitta högst ansvarig på respektive redaktion.

I tabellen nedan jämförs de olika kategorierna av medier med avseende på inkomna svar i förhållande till antal utskickade enkäter.

Olika mediers representativitet i urvalet respektive bland besvarade enkäter (antal och procent).

	Antal individer i urvalet	Antal inkomna svar	Andel inkomna svar (procent)
Press	86	58	67
Radio	42	34	81
TV	68	40	59
Totalt	196	130	66

Kommentar: I gruppen Press ingår även ansvariga utgivare vid nättidningars webbsajter.

Reliabilitet

Kodningen av varje formulär omfattar 128 siffror, vilket innebär att den person som har bearbetat de inkomna enkäterna totalt har kodat 16 460 siffror. Dessa siffror har förts direkt in i en datafil, vilken ligger till grund för vidare analyser av materialet. Datamängden har efter kodningens genomförande även kontrollerats för eventuella inmatningsfel.

Tidigare journalistundersökningar

Journalist`89

1989 års journalistundersökning fokuserade framför allt på frågor om synen på journalistrollen, press- och yrkesetiken och mediernas roll i samhället. Undersökningsperioden omfattade i huvudsak hösten 1989 och studien avslutades runt nyår 1990. Undersökningsurvalet baserades på 1500 slumpmässigt utvalda SJF-medlemmar. Svarsfrekvensen beräknad på nettourval var 64 procent.

Undersökningsansvariga var Lennart Weibull och Kent Asp, undersökningsledare Margareta Melin och Britt Börjesson.

Huvudresultaten från Journalist`89 finns publicerade i:

Weibull, Lennart m.fl. (1991) Svenska journalister – ett grupporträtt. Stockholm: Tiden – Svenska Journalistförbundet.

Journalist`94

1994 års undersökning fokuserade framför allt på frågor om synen på journalistrollen, press- och yrkesetiken samt inställningen till journalisternas fackförbund SJF och läsning av tidningen Journalisten. Undersökningsperioden omfattade i huvudsak hösten 1994. Undersökningens urval baserades på 1500 slumpmässigt utvalda SJF-medlemmar. Svarsfrekvensen beräknad på nettourval var 67 procent.

Undersökningsansvariga var Lennart Weibull, undersökningsledare Monica Löfgren Nilsson.

Journalist`95

1995 års undersökning fokuserade framför allt på mångfaldsfrågor om mediekoncentration samt synen på journalistrollen och attityder till medieutveckling och mediepolitik. Undersökningsperioden omfattade i huvudsak hösten 1995. Urvalet bestod av 1700 slumpmässigt utvalda SJF-medlemmar. Svarsfrekvensen beräknad på nettourval var 60 procent.

Undersökningsansvariga var Kent Asp och Lennart Weibull, biträdda av undersökningsledare Åsa Nilsson.

Huvudresultaten finns publicerade i:

Asp, Kent & Lennart Weibull (1996) Svenska journalister om mångfald och medier. Arbetsdokument från Rådet för mångfald inom massmedier 1996:3. Stockholm: Kulturdepartementet.

Journalist`99

1999 års journalistundersökning fokuserade framför allt på frågor

om synen på journalistrollen, yrkes- och pressetik, uppfattningar om och attityder till medieutveckling och mediepolitik samt synen på medierna i samhället. Undersökningsperioden omfattade i huvudsak hösten 1999, men avslutades först nyåret 2000. Urvalet bestod av 2000 slumpmässigt utvalda SJF-medlemmar och svarsfrekvensen beräknad på nettourval var 57 procent.

Undersökningsansvariga var Lennart Weibull, undersökningsledare Britt Börjesson.

Huvudresultaten finns publicerade i:

Journalist 2000 (2001) JMG-granskaren nr 2-3 2001. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Journalist`05

2005 års journalistundersökning fokuserade framför allt på frågor om synen på journalistrollen, yrkes- och pressetik, uppfattningar om och attityder till medieutveckling och mediepolitik, publiksyn samt synen på medierna i samhället. Ett viktigt syfte med Journalist`05 var att följa upp 1989 års undersökning och många frågor i 2005 års undersökning är därför desamma som ställdes år 1989. Undersökningsperioden omfattade i huvudsak hösten 2005. Urvalet bestod av 2000 slumpmässigt utvalda SJF-medlemmar och svarsfrekvensen beräknad på nettourval var 59 procent.

Undersökningsansvarig var Kent Asp, undersökningsledare Ulrika Andersson.

Huvudresultaten finns publicerade i:

Asp, Kent (red) (2007) Den svenska journalistkåren. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.

Journalist`11

2011 års journalistundersökning fokuserade framför allt på frågor om synen på journalistrollen, yrkesetik, uppfattningar om och attityder till medieutveckling och mediepolitik, samt synen på medierna i samhället. Undersökningsperioden omfattade hösten och vintern 2011-2012. Urvalet bestod av 2500 slumpmässigt utvalda SJF-medlemmar och svarsfrekvensen beräknad på nettourval var 60 procent.

Undersökningsansvarig var Kent Asp, undersökningsledare Ulrika Andersson.

Huvudresultaten finns publicerade i:

Asp, Kent (red) (2012) Svenska journalister 1989-2011.

Författarna

Andersson, Ulrika, fil dr. Hennes forskning är inriktad på journalisters förhållningssätt till mediepubliken samt dagspressens tabloidisering.
ulrika.andersson@jmg.gu.se

Asp, Kent, professor i journalistik. Hans forskning är inriktad mot medier, makt och demokrati.
kent.asp@jmg.gu.se

Djerf-Pierre, Monika, professor. Hennes forskning är inriktning mot mediehistoria, TV-journalistik, politisk kommunikation, miljöjournalistik, genusforskning samt medieproduktion.
monika.djerf-pierre@jmg.gu.se

Edström, Maria, journalist och fil dr. Hon är lektor på journalistutbildningen, forskar om journalistik, genus och medier samt är vetenskaplig koordinator på Nordicom.
maria.edstrom@nordicom.gu.se

Esaiasson, Peter, professor i statsvetenskap. Han forskar om den representativa demokratins praktik.
peter.esaiasson@pol.gu.se

Ghersetti, Marina, fil dr. Hennes forskning är inriktad på nyhetsvärdering och på kriskommunikation.
marina.ghersetti@jmg.gu.se

Gilljam, Mikael, professor i statsvetenskap vid Göteborgs universitet. Hans forskning är inriktad mot opinioner och demokrati.
Mikael.Gilljam@pol.gu.se

Johansson, Bengt, professor. Han forskar kring politisk kommunikation och då särskilt politisk reklam, politiska skandaler och medialisering.
bengt.johansson@jmg.gu.se

Löfgren Nilsson, Monica, fil dr, docent. Hennes forskning är inriktad mot journalistik, genus och politisk kommunikation.
monica.lofgren-nilsson@jmg.gu.se

Persson, Mikael, doktorand i statsvetenskap. Hans forskning är inriktad mot politiskt beteende.

mikael.persson@pol.gu.se

Weibull, Lennart, professor i massmedieforskning. Hans forskning är inriktad mot mediehistoria, mediestruktur och medieanvändning.
lennart.weibull@jmg.gu.se

Wiik, Jenny, fil dr i medie- och kommunikationsvetenskap vid Institutionen för Journalistik, Medier och Kommunikation (JMG) vid Göteborgs Universitet. Hennes huvudsakliga forskningsområde är journalistiken som profession och förändringar av denna över tid.
jenny.wiik@jmg.gu.se

Referenser

- Andersson, Ulrika (2005) *Journalister och deras läsare*. En studie av tidsningsjournalisters syn på läsare och läsarundersökningar. Arbetsrapport nr 30. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet (JMG).
- Andersson, Ulrika (2009) *Journalister och deras publik*. Förhållningsätt till publiken bland svenska journalister. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet (JMG).
- Asp, Kent (1992) *Uppdraget: journalistiken och den moderna demokratin*. Stockholm: Rabén & Sjögren.
- Asp, Kent & Lennart Weibull (1996) *Svenska journalister om mångfald och medier*. Stockholm: Rådet för mångfald inom massmedierna
- Asp, Kent (1986) *Mäktiga massmedier*. Stockholm, Akademilitteratur.
- Asp, Kent (2007) "Partisimpatier" i Kent Asp (red.) *Den svenska journalistkåren*. Göteborg: JMG/Göteborgs universitet.
- Asp, Kent (1991) "Journalisternas åsikter – en jämförelse med politiker och allmänhet" i Lennart Weibull (red) *Svenska journalister. Ett grupporträtt*. Stockholm, Tidens förlag.
- Asp, Kent (1996a) "Rödgröna journalister. Politiska åsikter och yrkesideologi i samverkan" i Ulla Carlsson (red) *Medierna i samhället. Igår, idag, imorgon*. Göteborg, Nordicom-Sverige.
- Asp, Kent (1996b) "Åsiktsbildning och maktbegreppet" i Rothstein, Bo och Bo Särllvik *Vetenskapen om politik*. Göteborg, Statsvetenskapliga institutionen.
- Asp, Kent (2000) *Journalisternas partisimpatier*. JMGdata 2000, nr1. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet (JMG).
- Asp, Kent (2006b) *Journalistkårens partisimpatier*. Arbetsrapport nr 38. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet (JMG).
- Asp, Kent & Johansson, Bengt (2007) Makten över journalistiken. I Asp, Kent (red) *Den svenska journalistkåren*. Gothenburg: University of Gothenburg.
- Barber, Benjamin, (1984) *Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age*. Los Angeles: University of California Press.

- Bergstrand, Mats (2006) *Politik och nyhetsjournalistik*. Pmj nr 1. Stockholm: Juridisk Reportagebyrå.
- Bok, Sissela (1980) *Lying: moral choice in public and private life*. London: Quartet Books
- Croteau, Daveid & Hoynes, William (2006) *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Pine Forge Press
- Donsbach, W & Patterson, T.E (2004). "Political News Journalists: Partisanship, Professionalism, and Political Roles in Five Countries" in Esser & Pfetisch *Comparing Political Communication*. Cambridge: CUP.
- Esaiasson, Peter, Mikael Gilljam & Mikael Persson (2011) "Medborgarnas demokratiuppfattningar" i Holmberg, Sören, Weibull, Lennart & Oscarsson, Henrik (eds). *Lycksalighetens ö*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Gilljam, Mikael & Ola Jodal (2002) "Medborgarnas demokratiuppfattningar". I Holmberg, Sören & Weibull, Lennart. *Det våras för politiken*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Hadenius, Stig & Lennart Weibull (2003) *Massmedier. Press, radio och tv i förvandling*. Stockholm: Bonniers
- Hallin, D.C & Mancini, P (2004) *Comparing media systems : three models of media and politics*, New York, NY, Cambridge University Press.
- Hibbing, John, & Elizabeth Theiss-Morse (2002). *Stealth democracy: Americans' Beliefs about How Government Should Work*. New York: Cambridge University Press.
- Holmberg, Sören (2010) Dynamisk representation. I Brothén, Martin & Holmberg, Sören (red) *Folkets representanter. En bok om riksdagsledamöter och politisk representation i Sverige*. SCB:s skriftserie Valundersökningar nr 26.
- Holmberg, Sören, Weibull, Lennart (2000) Förtroendet faller. I Holmberg, S, Weibull, L (red) *Det nya samhället*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (2009) Höstligt samhällsförtroende. I Holmberg, S, Weibull, L (red) *Svensk höst*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

- Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (2010) Ljusare bild av samhällets förtroende. I Holmberg, S, Weibull, L (red) *Nordiskt ljus*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Holmberg, Sören, Weibull, Lennart (2011) Förtroendekurvorna pekar uppåt. I Holmberg, S, Weibull, L, Oscarsson, H (red) *Lycksalighetens ö*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Holmberg, Sören, Weibull, Lennart (2012) Förtroendet för staten. I Weibull, Lennart, Oscarsson, Henrik, Bergström, Annika (red) *I framtidens skugga*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Holmberg, Sören, Weibull, Lennart (2012) Förtroendet för staten. I Weibull, L, Oscarsson, H, Bergström, A (red) *I framtidens skugga*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Jigenius, Pär-Arne (2008) *Ansvarige utgivaren. Diktator eller syndabock?* Stockholm: SNS Förlag.
- Journalistkåren i Sverige* (1970) En undersökning utförd vid Journalisthögskolan i Stockholm. Stockholm, Gebers.
- Karlsson, M. (2006) *Nätjournalistik*. Lund: Lunds universitet.
- Luhmann, Niklas (1989) *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag
- Löfgren Nilsson, Monica & Öhlin, Mira (2006) *Ekonomijournalisten - vem är det?* SNS förlag.
- Löwenberg, Anders (1995) *Undersökande journalistik*, Stockholm, Ordfronts förlag
- McManus, John H. (1994) *Market Driven Journalism. Let the Citizen Be-ware?* Thousand Oaks, London and New Delhi: Sage
- Melin-Higgins, Margareta (1996) *Pedagoger och spårhundar: en studie av svenska journalisters yrkesideal*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet (JMG).
- Metyková, M & Waschková Císarová, L (2009) Changing journalistic practices in Eastern Europe. *Journalism*, 10, 719-736.
- Mill, John Stuart (1861/1972) "Considerations on Representative Government." I *Utilitarianism, on Liberty and Considerations on Representative Government*. Toronto: University of Toronto Press and Routledge & Kegan Paul
- Nygren, Gunnar (2008a) *Yrke på glid: om journalistrollens de-professionalisering*. Stockholm: Sim(o).

- Nygren, Gunnar (red) (2008b). *Nyhetsfabriken*. Lund: Studentlitteratur.
- Pateman, Carole (1970) *Participation and democratic theory*. Cambridge University Press.
- Patterson, T & Donsbach, W (1996) "New Decisions: Journalists as Partisan Actors" i *Political Communication* 13:455-468.
- Petersson Olof och Ingrid Carlberg (1990) *Makten över tanken*. Stockholm: Carlssons.
- Pressutredningen -94 (1995) *Vårt dagliga blad : stöd till svensk dagspress : betänkande*, Stockholm, Fritze.
- Puijk, Roel (1990) *Virkligheter i NRK*. Lillehammer: Gøvik Trykkeri.
- Putnam, Robert (1993) *Making Democracy Work. Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- Ramaprasad, J. (2003) *The Private and Government Sides of Tanzanian Journalists*. Harvard International Journal of Press/Politics, 8, 8-26.
- Riker, William H (1983) "Political Theory and the Art of Heresthetics". I Ada W. Finifter (red.) *Political Science. The State of the Discipline*. Washington D.C.: American Political Science Association.
- Rintala, N. & Soulanen, S. (2005) *The implications of Digitalization for Job Descriptions, Competencies and the Quality of Working Life*. Nordicom Review 2/2005.
- Rothstein, Bo (2003) *Sociala fällor och tillitens problem*. Stockholm: SNS förlag.
- Rothstein, Bo (2012) *The Quality of Government. Corruption, Social Trust and Inequality in International Perspective*. Chicago: University of Chicago Press.
- Rousseau J-J (1964 1762) *Du contrat social*. Paris: Gallimard
- Sabelström Möller, Kristina (2005) "Informationstyper och redaktionella processer i flerkanalpublicering" i Håkan Hvitfelt & Gunnar Nygren (red) *På väg mot medievärlden 2020*. Lund: Studentlitteratur.
- Sartori, Giovanni, (1987) *The Theory of Democracy Revisited*. New Jersey: Chatam House Publishers.
- Schudson, M. (1978) *Discovering the news : a social history of American newspapers*, New York, Basic Books.

- Schudson, M. (2001) *The objectivity norm in American journalism*. Journalism, 2, 149-170.
- Schumpeter, J. A. (1994) [1942]. *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: Routledge.
- SOU 2000:1 (2000) *En uthållig demokrati!* Stockholm: Fritzes förlag.
- Stockholmsjournalister* (1971) Rapport från Stockholms journalistför-
ening.
- Svensk Press (SOU 1975:78).
- Svensk Press (SOU 1975:79).
- Söderström, Herbert och Pelle Ahrnstedt (1958) *Svenska dagstidnings-
journalisters utbildning, rekrytering, attityder m.m.* Journalistunder-
sökningen 1955-1956. Statsvetenskapliga institutionen, Uppsala
universitet.
- Thurén, Torsten (1988) *Ljusets riddare och djävulens advokater : en bok
om den journalistiska yrkesrollen*, Stockholm, Tiden i samarbete med
Svenska journalistförb.
- Tunstall, Jeremy (1970) *The Westminster Lobby Correspondents: A So-
ciological Study of National Political Journalism*. London: Ruthledge
& Kegan Paul.
- Weibull, Lennart (2012) Förtroende för olika grupper. I Bergström, A
(red) *Vardag i Västsverige*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs
universitet.
- Wiik, Jenny (2010) *Journalism in Transition*. Department of Journal-
ism, Media and Communication. Gothenburg, University of Goth-
enburg.
- Windahl, S. (1975) *Professionella kommunikatörer : en explorativ stu-
die*, Lund, Studentlitteratur.
- Wängnerud, Lena, Peter Esaiasson, Mikael Gilljam och Sören Holm-
berg (2010) *Riksdagsundersökningen 2010* Göteborgs universitet :
Statsvetenskapliga institutionen.

PUBLIKATIONER UTGIVNA AV INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK OCH MASSKOMMUNIKATION (JMG)

Göteborgsstudier i masskommunikation (1980–1990)

Redaktör: Lennart Weibull

1. Lennart Weibull (1983) *Tidningsläsning i Sverige*. Stockholm, Liber, 521 sidor
2. Anders Ohlsson (1989) *Politiska nyheter till nytta och nöje*. Stockholm, Almqvist & Wiksell International, 350 sidor

Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation

Redaktörer: Kent Asp och Lennart Weibull

3. Severinsson, Ronny: *Tidningar i konkurrens. Dagstidningarnas agerande på lokala läsarmarknader i Västergötland 1950–1985*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 1994.
4. Reimer, Bo: *The Most Common of Practices. On Mass Media Use in Late Modernity*. Almqvist & Wiksell International, Stockholm, 1994.
5. Wallin, Ulf: *Vad fick vi veta? En studie i svenska nyhetsmediers rapportering åren före folkomröstningen om EU*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 1994.
6. Weibull, Lennart och Kratz, Charlotta (red): *Tidningsmiljöer. Dagstidningsläsning på 1990-talet*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 1995.
7. Borden, William: *Power Plays. A Comparison Between Swedish and American Press Policies*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 1995.
8. Tassew, Admassu: *Reporting a Pandemic. A Comparative Study of AIDS News Coverage in African and European Dailies*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 1995.
9. Djerf-Pierre, Monika: *Gröna nyheter. Miljöjournalistiken i televisions nyhetssändningar 1961–1994*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 1996.
10. Andersson Odén, Tomas: *Principer på pränt. En studie av redaktionella mål inom den svenska dagspressen*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 1996.

11. Melin-Higgins, Margareta: *Pedagoger och spårhundar. En studie av svenska journalisters yrkesideal*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 1996.
12. Elliot, Maria: *Förtroendet för medierna. TV, radio och dagspress i allmänhetens ögon*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, 1997.
13. Asp, Kent, Johansson, Bengt och Larsson, Larsåke: *Nära nyheter. Studier om kommunaljournalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, 1997.
14. Carlsson, Ulla: *Frågan om en ny internationell informationsordning. En studie i internationell mediepolitik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 1998.
15. Johansson, Bengt: *Nyheter mitt ibland oss. Kommunala nyheter, personlig erfarenhet och lokal opinionsbildning*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, 1998.
16. Wallin, Ulf: *Sporten i spalterna. Sportjournalistikens utveckling i svensk dagspress under 100 år*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, 1998.
17. Larsson, Larsåke: *Nyheter i samspel. Studier i kommunjournalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, 1998.
18. Weibull, Lennart och Wadbring, Ingela (red): *Publik och medier 1996/1997. Särtryck av artiklar om medier ur SOM-rapporterna nr 18 och 19*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, 1998.
19. Lindstedt, Inger: *'Till de unga, till dem som ämna bliva tidningsmän'. Handböcker i journalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 1998.
20. Dahlén, Peter: *Från Vasaloppet till Sportextra. Radiosportens etablering och förgrening 1925–1995*. Stiftelsen Etermedierna i Sverige, Stockholm, 1999.
21. Löfgren Nilsson, Monica: *På Bladet, Kuriren och Allehanda. Om ideal och organiseringsprinciper i den redaktionella vardagen*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 1999.

22. Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart (red): *Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2000.
23. Andersson Odén, Tomas: *Skaraborgar'n och Spionen. Tidningar i Västra Götaland genom 250 år*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2000.
24. Ghersetti, Marina: *Sensationella berättelser. En studie av nyheter från Angola 1987 och om Prinsessan Diana 1997 i dagstidningar, radio och TV*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2000.
25. Örnebring, Henrik: *TV-Parlamentet. Debattprogram i svensk TV 1956–1996*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2001.
26. Andersson Odén, Tomas: *Redaktionell policy. Om journalistikens mål och inriktning i svensk dagspress*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2001.
27. Jansson, André: *Image Culture: Media, Consumption and Everyday Life in Reflexive Modernity*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2001.
28. Nilsson, Åsa och Severinsson, Ronny: *Trender och traditioner i svensk morgonpress 1987–1999*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2001.
29. Stål, Margareta: *Signaturen Bansai. Ester Blenda Nordström – pennskaft och reporter i det tidiga 1900-talet*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2002.
30. Wadbring, Ingela; Weibull, Lennart och Bergström, Annika (red): *Efter Arbetet. Synen på nedläggningen och dess konsekvenser*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2002.
31. Palm, Göran: *I nationens och marknadens intresse. Journalister, nyhetskällor och EU-journalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2002.
32. Wadbring, Ingela: *En tidning i tiden? Metro och den svenska dags tidningsmarknaden*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2003.
33. Wallin, Ulf: *Utlandsbilden i landsortspressen. Före, under och efter*

- kampen mellan TT och FLT. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2003.*
34. Rahbek, Per: *Från centralstyrning till lokalradio. Produktion och distribution inom Radiotjänst och Sveriges Radio.* Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2004.
 35. Sundin, Ebba: *Seriegubbar och terrorkrig. Barn och dagstidningar i ett förändrat medielandskap.* Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet 2004.
 36. Jönsson, Anna Maria: *Samma nyheter eller likadana? Studier av mångfald i svenska TV-nyheter.* Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2004.
 37. Brune, Ylva: *Nyheter från gränsen. Tre studier i journalistik om invandrare, flyktingar och rasistiskt våld.* Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2004.
 38. Fogelberg, Karin: *Reportrar på plats. Studier av krigsjournalistik 1960-2001.* Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2004.
 39. Asp, Kent: *Jordskredssegern. Medierna och folkomröstningen om euron.* Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2004.
 40. Bergström, Annika: *nyhetsvanor.nu. Nyhetsanvändning på internet 1998-2003.* Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2004.
 41. Bergström, Annika, Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart: *Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare.* Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2005.
 42. Andersson, Magnus: *Hemmet och världen. Rumsliga perspektiv på medieanvändning.* Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet 2006.
 43. Johansson Bengt: *Efter valstugorna. Skandalstrategier och mediemakt.* Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet 2006.
 44. Edström Maria: *TV-rummets eliter. Föreställningar om kön och makt i fakta och fiktion.* Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet 2006.

45. Viscovi, Dino: *Marknaden som mönster och monster. Ekonomiska experter och nyheter om ekonomi i Rapport 1978-1998*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet 2006.
46. Svensson, Anders: *Från norra ståplats till cyberspace. En beskrivning av en diskussion på internet om ishockey utifrån ett offentlighetsperspektiv*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet 2007.
47. Bengtsson Stina: *Mediernas vardagsrum. Föreställningar om kön och makt i fakta och fiktion*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet 2007.
48. Asp, Kent (red): *Den svenska journalistkåren*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet 2007.
49. Josefine Sternvik: *I krympt kostym. Morgontidningarnas formatförändring och dess konsekvenser*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet 2007.
50. Marie Grusell: *Reklam – en objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och TV*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet 2008.
51. Margareta Melin: *Gendered Journalism Cultures. Strategies and Tactics in the Fields of Journalism in Britain and Sweden*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet 2008.
52. Liselotte Englund: *Katastrofens öga. En studie av journalisters arbete på olycksplats*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet 2008.
53. Magnus Fredriksson: *Företags ansvar, Marknadens retorik. En analys av företags strategiska kommunikation*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet 2008.
54. Magnus Fredriksson: *När hoten kommer nära. Fågelinfluensa och tuberkulos i svensk medierapportering*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet 2008.

55. Ulrika Andersson: *Journalister och deras publik. Förhållningssätt bland svenska journalister*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet 2009.
56. Monika Djerf-Pierre och Lennart Weibull (red): *Ledarskap i framgångsrika tidningsföretag*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet 2009.
57. Jakob Bjur: *Transforming audiences. Patterns of Individualization in Television Viewing*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet 2009.
58. Gabriella Sandstig: *Otrygghetens landskap. En kartläggning av otryggheten i stadsrummet och en analys av bakomliggande orsaker, med fokus på mediernas roll*. Institutionen för Journalistik, medier och kommunikation 2010.
59. Jenny Wiik: *Journalism in transition. The professional identity of Swedish Journalists*. Institutionen för Journalistik, medier och kommunikation Göteborgs universitet 2010.
60. Ann-Sofie Magnusson: *Bilden av psykiatriområdet. Nyhetsrapporteringen i Rapport 1980–2006*. Institutionen för Journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet 2010.
61. Porbjörn Broddason, Ullamaija Kivikuru, Birgitte Tufte, Lennart Weibull och Helge Østbye (red): *Norden och världen. Perspektiv från forskningen om medier och kommunikation*. Institutionen för Journalistik, medier och kommunikation 2010.
62. Marina Ghersetti och Tomas A. Odén: *Pandemin som kom av sig. Om svininfluensan i medier och opinion*. Institutionen för Journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet 2010.
63. Kent Asp: *Mediernas prestationer och betydelse. Valet 2010* Institutionen för Journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet 2011.
64. Oscar Westlund: *Cross-Media News Work. Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution*. Institutionen för Journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet 2012.
65. Jonas Ohlsson: *The Practice of Newspaper Ownership. Fifty years of Control and Influence in the Swedish Local Press*. Institutionen för Journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet 2012.

66. Kent Asp (red): *Svenska journalister 1989-2011*. Institutionen för Journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet 2012.