

JMG

Kandidatuppsats i
journalistik
2018-05-23

Institutionen för
journalistik, medier och
kommunikation
www.jmg.gu.se

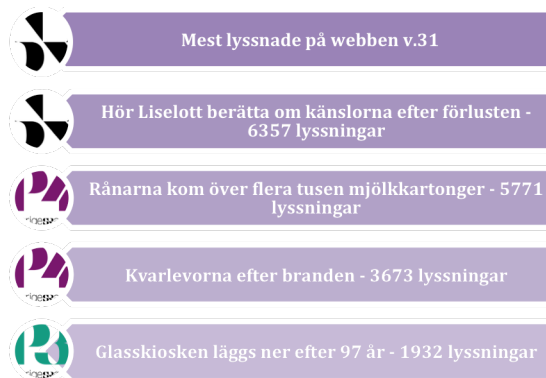
Hur stor makt har publiken?

En kvalitativ studie om journalisters nyhetsvärdering och nyhetsurval i förhållande till statistik och klick inom Sveriges Radio.

Författare: Jennie Ölund

Handledare: Mathias Färdigh

Kursansvarig: Marina Ghersetti



Innehållsförteckning

INLEDNING	4
2. BAKGRUND	5
2.1 EKONOMISKA STRUKTURER: KOMMERSIELL JOURNALISTIK VS. PUBLIC SERVICE.....	5
2.2 JOURNALISTERS DRIVKRAFT	6
2.3 PUBLIC SERVICE	6
3. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	7
4. TIDIGARE FORSKNING	9
5. TEORI	12
5.1 NYHETSVÄRDERING	14
5.3 MEDIELOGIK.....	15
5.2 GATEKEEPING	16
6. METOD	17
6.1 STUDIENS DESIGN	17
6.2 STUDIENS UTFÖRANDE	18
6.3 STUDIENS URVAL	19
6.4 KRITISK GRANSKNING AV STUDIE	21
6.4.1 INTERN VALIDITET.....	22
6.4.2 EXTERN VALIDITET.....	22
7. RESULTAT	23
7. 1 IDEALEN OCH STATISTIKEN	23
7.2 STATISTIK OCH KLICK – PRESENTATION OCH FORMAT.....	25
7.2.1 LJUDET I FOKUS	25
7.2.3 PUBLIC SERVICE VS KOMMERSIELL MEDIA.....	26
7.3 NYHETSVÄRDERING OCH NYHETSURVAL I KOMBINATION MED STATISTIK OCH KLICK	27
7.3.1 PUBLIKEN ÄLSKAR DJUR.....	28
7.3.2 STATISTIKEN I VARDAGEN	28
7.3.3 SKILLNADER MELLAN REDAKTIONER.....	28
7.3.4 PUBLIKENS MAKT.....	29
8. SAMMANFATTANDE ANALYS	31
8.1 IDEALEN OCH STATISTIKEN	31
8.2 NYHETSVÄRDERING OCH NYHETSURVAL I KOMBINATION MED KLICK OCH STATISTIK	32
8.3 STATISTIK OCH KLICK – PRESENTATION OCH FORMAT.....	33
9. SLUTSATSER OCH SLUTDISKUSSION	35
9.1 SLUTSATS OM STUDIENS RESULTAT	35
9.2 SLUTDISKUSSION OCH SLUTSATSER	35
KÄLLFÖRTECKNING	39
BILAGA 1	42

Abstract

Title: "Hur stor makt har publiken?"

Author: Jennie Ölund

Subject: Undergraduate research paper in journalism studies, Dept. of journalism, media and communication (JMG) Gothenburg University

Supervisor: Mathias Färdigh, JMG, Gothenburg University

This study investigates how journalists, working at public service, are affected by clicks and statistics when they implement their professional news judgement. Today, tracking the online audience allows journalists to see what kind of news the audience discuss on social media and what news they read or listen to at the medias website.

Theories about news judgement, media logic and gatekeeping has been central for this research paper.

In order to investigate the subject of matter quality interviews with journalist working at Sveriges Radio were carried out.

A total of 11 interviews were implemented showing that clicks and statistics do affect journalists in ways of presenting news on the webb. When comparing this study to recent science of news judgement both similarities and differences were found, but a main result was that journalists working at public service did mainly use statistics to evaluate how the presentation was recieved by the audience and how it could be done even better. When they valued news the statistics had some impact according to some journalists, but mainly when publishing on the web, and in general the statistics did not play a big part in their every day news judgement.

Keywords: News judgement, statistics, clicks, public service, quality interviews, Sveriges Radio, presentation, media logic, gatekeeping, audience, journalistst

Nyckelord: Kvalitativa intervjuer, nyhetsvärdering, statistik, klick, public service, Sveriges Radio, presentation, medielogik, gatekeeping, publik, journalister

Inledning

Numera förs det noggrann statistik över all journalistik som produceras och sprids på internet. På redaktionerna studerar man vilka artiklar som blir mest lästa, vilka artiklar som leder till nya prenumeranter och vilka artiklar som får mest likes på Facebook. För journalisterna är detta naturligtvis av intresse när det gäller nyhetsurval och nyhetsvärdering. Om man kan se vilken typ av nyheter, och vilken typ av presentation av nyheterna som lockar flest läsare, då har man kanske nyckeln till framgångsrik journalistik? Frågan är bara om framgångsrik journalistik är detsamma som god demokratisk journalistik?

Statistiken över klick visar tydligt när och vilka artiklar som drar mycket trafik och hur länge publiken lyssnar på ett radioinslag på webben. Denna typ av statistik är väldigt viktig ur en ekonomisk synpunkt för kommersiellt finansierad journalistik och kan användas för att locka fler annonsörer. Samtidigt bidrar det stora utbudet av olika medier till en hård konkurrens om publiken vilket torde påverka även public service-medierna som inte är kommersiellt finansierade. Hur påverkas journalisterna som arbetar på Sveriges Radio av denna hårda konkurrens om publiken? Hur påverkar detta deras nyhetsvärdering och anpassning av journalistiken?

Tidigare forskning om nyhetsurval och nyhetsvärdering har tagit upp problemen med journalisters strävan efter att vara den oberoende, informativa, tredje statsmakten samtidigt som konkurrensen om läsare innebär att journalistiken måste locka till läsning (Strömbäck & Jönsson, 2004, Strömbäck, 2015) Den statistik som förs blir därför livsviktig för journalistikens överlevnad. Och den problematiken blir en ständig avvägning för journalister som strävar efter att producera journalistik som medborgaren **behöver** samtidigt som man försöker producera journalistik som medborgaren **vill ha**.

Publiken har alltid varit essentiell för mediernas existens, men aldrig har publiken varit så bevakad som den är nu. Med hjälp av statistik mäter man vilka inslag som läses/lyssnas på mest, hur länge publiken lyssnar och vad publiken gillar och diskuterar i sociala medier. Och man kan sedan utifrån detta se vissa trender i vilka nyheter, rubriker och format som lockar publiken. Att forska kring och undersöka på vilka sätt detta påverkar journalisters nyhetsvärdering och nyhetsurval är viktigt ur många avseenden. Dels därför att det ger en förståelse för det nuvarande medieklimatet och dels för att det ger en indikation på hur och om journalistiken har förändrats. Men det är också viktigt att undersöka ur en demokratisk synpunkt eftersom att journalistiken är en så viktig del i det demokratiska samhället.

Samlade journalistundersökningar finns sammanfattade i boken *Svenska journalister, 1989-2011* (Asp, 2012). I kapitlet om nyhetsvärdering kan man tydligt se att journalister anser att betydelsen av publikens intresse i förhållande till nyhetsurval är viktigare nu än tidigare. 85 procent av de journalister som svarat ansåg att det var av stor betydelse att en nyhet intresserar många människor, medan 38 procent svarade att det var av stor betydelse att nyheten ökade människors insikt och kunskaper om omvärlden.

Statistiken visar på en journalistkår som står mitt i konflikten mellan att presentera nyheter och information som publiken behöver samtidigt som man vill publicera journalistik som blir läst och som lockar publiken.

Denna uppsats ämnar genom en kvalitativ metod i form av intervjuer att undersöka djupare hur journalister som arbetar inom Sveriges Radio påverkas av klick och statistik i sitt arbete. Huvudsakligen kommer nyhetsvärderingen och nyhetsurval att studeras och uppsatsens fokus ligger kring förhållandet mellan nyhetsvärdering, nyhetsurval och statistik över vad publiken tar del av. Studien blir en form av least-likely studie eftersom att det är mindre sannolikt att man skulle styras av klick och statistik inom Sveriges Radio än på en kommersiell morgontidning, som är beroende av annonsintäkter för sin överlevnad och därför har ett annat motiv till att i större utsträckning anpassa sig efter publiken. Men med det i beaktning är det viktigt att undersöka hur journalister som arbetar på Sveriges Radio tänker och tycker kring frågan, för att i slutändan kunna tillföra ytterligare kunskap om dagens medielandskap.

2. Bakgrund

2.1 Ekonomiska strukturer: Kommersiell journalistik vs. public service

För att förstå sambandet mellan journalisters nyhetsurval och publikens intresse så måste man ta hänsyn till de ekonomiska strukturerna bakom olika medier. Precis som alla företag i samhället så bygger mediers produktion på efterfrågan. Om ingen betalar för journalistiken så finns det heller ingen möjlighet att producera den.

I stort sett all journalistik är kommersiellt finansierad med undantag för public service. Den kommersiella journalistiken är alltså beroende av inkomster från publik och annonsörer. Precis som andra företag arbetar för att gå med vinst kan man då anta att detsamma gäller för olika medieföretag. Dock finns det naturligtvis ingen regel som kan hävda att precis alla företag fungerar på samma vis. Men om en generell hypotes är att alla företag arbetar för att gå med vinst och om innehållet i olika medier påverkar denna vinstdrivande process, så kan det innebära att innehållet anpassas. Vad gäller journalistiken kanske man till exempel lägger stor vikt vid olika typer av kriminaljournalistik, vilket kanske är just vad publik vill ha och läser – då vill annonsörer synas och betalar vilket innebär att medieföretaget går med vinst (Doyle, 2013).

Public service drivs däremot inte av någon ekonomisk konkurrens av annonsörer eller prenumeranter. Public service (SVT, UR och Sveriges Radio) ägs av en stiftelse och finansiering sker via en avgift som betalas av allmänheten. Den ekonomiska strukturen bakom public service är således upplagd för att inte påverka innehållet. (Radiotjänst, 2017)

Innehållet styrs istället av ett sändningstillstånd som reglerar riktlinjer för vad som ska sändas. I nuvarande sändningstillstånd står bland annat:

”SR ska erbjuda ett mångsidigt programutbud som omfattar allt från det breda anslaget till mer särpräglade programtyper. (...) SR ska verka för mångfald i programverksamheten genom en variation i produktionsformer. (...) Nyhetsverksamheten inom SR ska bedrivas så att en mångfald i nyhetsurval, analyser och kommentarer kommer till uttryck i olika program.”

(Citat ur sändningstillståndet för SR 13/03013-1 6§ 7§ 8§)

De ekonomiska förutsättningarna för kommersiella medier och public service ser alltså helt olika ut, och det ökade utbudet av olika medier som uppkommit sedan avregleringen och kommersialiseringen har naturligtvis påverkat de kommersiellt finansierade medierna på ett helt annat sätt medan public service-medierna inte

påverkats på samma sätt ekonomiskt, dock har de inte gått oberörda ur avregleringen utan tvärtom påverkats i stor utsträckning och tvingats genomgå en marknadsanpassning (Jönsson, 2004).

Oavsett vilken ekonomisk grund en tidning, radiokanal eller tv-kanal vilar på så slåss alla medier om publiken och alla är beroende av publiken för att gå runt. Och den hårda konkurrensen som råder kring publiken påverkar det journalistiska arbetet och mediernas utbud. Att det idag finns ett så brett utbud både i form av olika medier, men också i form av olika plattformar gör det nödvändigt för medier och journalister att på olika sätt arbeta för att locka en tillräckligt stor publik.

2.2 Journalisters drivkraft

Journalister brukar ibland benämnas som den tredje (eller fjärde) statsmakten. Journalistiken fungerar som en informativ, granskande nyhetsförmedlare som också är en plattform för debatt och åsikter. Samtidigt som journalistik ska vara informativ och granskande, så ska den vara spännande och lockande. En kombination som inte alltid är enkel att utföra i praktiken.

Under 1960-talet när partipressen började lösas upp, så växte de journalistiska yrkesidealen fram. Det vill säga strävan efter att bedriva oberoende, granskande och objektiv journalistik. Dessa värderingar utgör ett slags yrkesideal som än idag är högaktuella och där de flesta journalister kan enas om vilka som är de viktigaste grundpelarna vad gäller god journalistik (Andersson, 2009).

Journalisternas egna åsikter är än idag att de viktigaste yrkesidealen handlar om att granska makten, att enkelt förklara händelser, objektivt förmedla information och att låta olika opinioner komma till tals (Asp, 2012). Och även om medieutbudet idag är stort och det finns många nyhetsförmedlare att välja på så tycks de flesta medier producera liknande nyheter. Utbudet av olika nyheter tycks inte ha ökat även om antalet plattformar och medier har gjort det. Utan journalisternas arbete och producerande tycks vara ganska likvärdigt (Strömbäck, 2004).

2.3 Public service

Sveriges Radio har ett antal olika krav och riktlinjer som ska följas. Dels så följer man Radio – och tv-lagen som innehåller bestämmelser om till exempel reklam och granskning. Dels så har man ett sändningstillstånd från staten som reglerar vilka olika riktlinjer och krav som programmen ska uppfylla. Och varje år ska Sveriges Radio beskriva i en rapport till regeringen hur man uppfyllt dessa krav. Det görs i den så kallade public service-redovisningen. Vidare ska man hantera hur man rapporterar om till exempel produkter och företag aktsamt eftersom att man inte får gynna kommersiella intressen (Sveriges Radio, 2014).

Public service-medierna arbetar "i allmänhetens tjänst" för att bidra till demokrati genom att vara självständiga i förhållande till staten och arbeta för allmänhetens bästa. Vad gäller public service-medierna i förhållande till publiken så kämpar de inte med att jaga annonsörer eller på andra sätt arbeta med journalistiken i förhållande till ekonomiska krav. Men däremot konkurrerar de om publiken på en marknad där utbudet växer och där publiken får allt mer att välja på (Jönsson, 2004).

Public service-mediernas förhållande till publiken blir komplicerat då kanalerna dels har krav på sig från sändningstillstånd där de måste ha ett brett utbud som ska

tillgodose många människors behov, vara tillgängliga, och tillämpa en bred mångfald i sina inslag. Man arbetar dessutom med ideal kring vilka nyheter man tror att publiken behöver ta del av, samtidigt som man ska vara lyhörd för publikens önskan (Jönsson, 2004).

Sammanfattning

Journalister brukar benämnas den tredje statsmakten just för att deras uppgift bland annat handlar om att granska makthavare och att främja en god demokrati. Dock har det skett otroligt stora förändringar i medielandskapet vilket har förändrat journalisternas förutsättningar: Hårdare konkurrens både ekonomiskt för privatägda och kommersiellt finansierade medier, men också om publiken för alla medier på marknaden. Ett växande utbud innebär inte nödvändigtvis en växande publik men däremot en ökad konkurrens.

Internets framväxt har inneburit dels en till viss del friare marknad där debatter och åsikter sprids i sociala medier och på en mängd olika plattformar. Men också en stor möjlighet för journalisterna att med olika verktyg mäta vad som blir läst och lyssnat på. Vilka nyheter som lockar publiken och vilka som inte gör det. Denna statistik som insamlas och studeras av journalisterna gör det möjligt att få en aning om vilka nyheter som lockar publiken. Vilket är mycket intressant information både ur ett ekonomiskt perspektiv och ur ett konkurrensperspektiv.

Det skulle dock kunna innebära ett samhällsproblem om statistiken får styra för mycket över det journalistiska innehållet. Eftersom att publiken indirekt då är med och styr mycket över nyhetsutbudet, vilket kan vara dåligt för demokratin. Det behöver inte nödvändigtvis vara det, publiken kanske läser och lyssnar på de nyheter som de behöver för att en god demokrati ska kunna upprätthållas. Men hur blir det om publiken blir mindre och mindre intresserad av nyheter som rör politik och samhällsfrågor? Om publiken klickar och lyssnar mindre på dessa nyheter? Kommer journalistiken då att påverkas av detta och producera mindre sådana nyheter, om konkurrensen om publiken blir allt hårdare? Frågan hamnar naturligtvis i kläm utifrån det som nämnts tidigare: Journalisters strävan efter att producera journalistik som medborgaren behöver och konkurrensen om publiken som på ett sätt kräver att journalister producerar journalistik som blir läst.

Att forska kring denna fråga och undersöka den djupare är oerhört viktigt för att få en uppfattning om vart utveckling kring statistik och journalistik är på väg. Hur ser förhållandet mellan journalister och publiken ut? Och att studera just public service-medierna är av stort intresse för forskningen och samhället eftersom att deras förhållande till samhället och medborgarna är på ett annat sätt än kommersiella mediers.

I den bästa av världar så råder det väl en god balans mellan de båda styrfälten, betydelse och intresse när det kommer till nyhetsvärdering och urval. Men om journalistiken styrs för mycket av intresse och publik, vilken funktion kommer journalistiken då att fylla? Hur stor makt har egentligen publiken över det journalistiska innehållet?

3. Syfte och frågeställningar

Syftet är att undersöka hur journalister som arbetar inom public service och Sveriges Radio påverkas av statistik över publiken och klick i sitt arbete med att producera nyheter. Vidare är syftet att undersöka vad journalisterna har för syn och åsikter

kring sitt arbete med nyhetsvärdering och nyhetsurval i samband med bevakningen av publiken.

Påverkas journalisternas nyhetsvärdering och nyhetsurval av statistik och klick?

Frågan har operationaliserats utifrån teorier om nyhetsvärdering och Gans (1979) teori om olika styrfält inom nyhetsvärderingen. Där publikens intresse är ett av dem. Eftersom att publikens intresse går att mäta så väldigt enkelt idag med hjälp av olika verktyg är det intressant att undersöka hur stor påverkan det styrfältet har på journalistiken. Beroende på vad resultatet sedan visar kan det ge en inblick i hur journalister som arbetar inom public service förhåller sig till statistik och klick. Beroende på om de svarande anser att de påverkas och hur de i så fall påverkas, så kan det också ge en förståelse för det samtida förhållandet mellan journalister och dess publik. Frågan har operationaliserats utifrån frågorna 7, 8, 9, 12, 18, 19 i frågeschemat för intervjuerna (se bilaga 1).

Upplever journalisterna att nyheter väljs bort på grund av statistik och klick?

Frågan har operationaliserats utifrån teorin om gatekeeping som grundar sig i att journalisterna fungerar som en slags grindvakt mellan information, händelser, nyheter och publik och demokrati. Där journalister måste välja ut vissa nyheter som får passera grinden och publiceras, medan vissa aldrig publiceras. Frågan ställs i hopp om att reda ut om statistik och klick numera fungerar som en ny typ av grindvakt på redaktionen. Om statistik och klick bidrar till att vissa nyheter inte publiceras så kan det, beroende på vilka nyheter det är fråga om, påverka samhällsklimatet och vilka frågor medborgare väljer att fokusera på. Frågan har operationaliserats utifrån frågorna 7, 9, 10, 14, i frågeschemat för intervjuerna (se bilaga 1).

Upplever journalisterna att nyheterna på webben anpassas efter vad publiken efterfrågar?

Frågan har operationaliserats utifrån teorier om nyhetsvärdering och nyhetsurval och publikens intresse som styrfält. Samt teorier om medielogik som säger att formatet påverkar vilka nyheter som förmedlas och presenteras och hur de nyheterna presenteras. Eftersom att public service är ett speciellt typ av format där man arbetar utifrån vissa ideal och krav från staten, så är det intressant att ifrågasätta hur journalister som arbetar inom public service anpassar nyheterna på webben. Tidigare forskning har visat att journalister anpassar placeringar på webben efter vad statistiken visar (Bessonova, 2013) fungerar det likadant inom public service? Frågan har operationaliserats utifrån frågorna 11, 15, 17, 20, i frågeschemat för intervjuerna (se bilaga 1).

4. Tidigare forskning

Efter att ha tagit del av tidigare forskning har jag sett att det finns en del forskning gjord kring journalisters nyhetsvärdering och även vad gäller journalisters förhållande till statistik och klick. Dock har forskningen till största del baserats på morgontidningar och privatägda medier. Syftet med denna uppsats är därför att tillföra forskningen resultat kring public service-medierna och vilka åsikter och synsätt journalister som arbetar på Sveriges Radio har angående forskningsfrågan.

I *Tracking the online audience* kommer MacGreggor (2007) fram till att journalister använder sig av statistik för att undersöka om deras magkänsla kring hur vissa nyheter tas emot av publiken, stämmer bra eller mindre bra. Resultatet visar också

att journalisterna är väl medvetna om att trafiken är essentiell för tidningarnas överlevnad, men att det inte är det man främst tar hänsyn till vad gäller nyhetsvärdering eller presentation av nyheter.

Forskningsresultatet är från 2007 och senare forskningsresultat som presenteras nedan visar att statistik och klick får allt större betydelse för det journalistiska arbetet. Forskningsresultatet som MacGreggor kommer fram till visar dock att de journalistiska värderingarna och kunskaperna om vad publiken vill ha och behöver fortfarande väger tyngre vad gäller presentation och urval av nyheter, än vad statistiken gör. Studien som Andersson, Wiik och Waldenström (2018) gjort, som presenteras lite senare i detta kapitel, visar att journalisternas värdegrund fortfarande är lika stark, men resultatet av studien visar samtidigt att deras journalistiska beslut vad gäller nyheter och presentation i praktiken är mer påverkat av klick och statistik.

I *Mellan marknad och politik* studerar Strömbäck och Jönsson (2004) konkurrens mellan olika marknader och hur det har förändrats sedan avregleringen och de mer kommersiella kanalerna breddat ut sig. Efter avregleringen har konkurrensen på marknaden hårdnat. Utbudet och aktörerna på marknaden har växt avsevärt, men publikens användning har inte nödvändigtvis gjort det. Olika aktörer på marknaden konkurrerar inte bara om samma publik utan också i olika format där internet möjliggjort andra former av publiceringar för de olika tv-medierna och tidningarna. SVT och TV4 har till exempel möjlighet att publicera artiklar och morgontidningarna kan sända tv på sin hemsida. Konkurrensen om publiken är hård och utvecklingen har inneburit att alla medier i princip konkurrerar med alla på ett annat sätt än tidigare.

I studiens avslutning lyfter forskarna frågan om hur konkurrensen och de kommersiella krafterna påverkar det journalistiska innehållet. Denna fråga, huruvida konkurrensen om publiken påverkar det journalistiska innehållet går hand i hand med den forskningsfråga som jag hoppas kunna besvara i denna uppsats. Nämligen om publikens intresse numera är av så stor vikt och betydelse att den har en betydande inverkan på just det journalistiska innehållet.

I *Negotiating professional news judgement and "clicks"* Karlsson och Clerwall (2013) har forskarna undersökt hur nyhetsvärderingen påverkas av klick och statistik. De kommer fram till att klick har en inverkan på nyhetsvärderingen och att journalisterna är medvetna om detta. Men att journalisterna anser att det är mycket annat som också spelar in när det gäller nyhetsvärdering och urval. Den journalistiska värdegrunden är fortfarande stark och publikens påverkan är visserligen en del som man tar hänsyn till, men inte den enda. I sin undersökning har de intervjuat journalister på de fem största tidningarna i Sverige.

I studien *Profession möter management* (Wiik, Waldenström och Andersson 2018) undersöker forskarna hur det journalistiska arbetet har förändrats och vilka krafter som journalisterna upplever har allt större inverkan på deras arbete. Forskarna har använt både kvalitativa och kvantitativa metoder och deras resultat visar på en journalistik som är allt mer publikstyrd. Där man tar allt mer hänsyn till klick och statistik vad gäller nyhetsvärdering och presentation. Resultatet visar att journalisterna diskuterar klick varje morgon och uppmärksammar framgångar med tårta. Samt att klick och statistik påverkar hur man vinklar artiklar på webben. I deras kvalitativa intervjuer framkommer att flera journalister upplever att

detta är problematiskt, medan chefer ser på det som en nödvändig del av utvecklingen.

Det man fokuserat på i ovanstående studie syftar denna uppsats att bygga vidare på i form av att djupare fokusera de kvalitativa intervjuer som ska genomföras, enbart kring klick och statistik och nyhetsvärdering. Precis som Karlsson och Clerwall (2013) så har Wiik et al. (2018) baserat studien på fyra svenska morgontidningar. Medan denna uppsats kommer att undersöka hur journalister inom Sveriges Radio upplever att statistiken och klickerna påverkar deras arbete.

Bessonova (2013) får också fram resultat som visar att journalisterna använder olika statistiska verktyg för att bevaka vilka artiklar som blir lästa, och att journalisterna sedan utifrån den informationen till exempel ändrar placeringen av artiklar på förstasidan för att få mer gynnsam trafik.

Studiens resultat indikerar på en direkt koppling mellan analytiska verktyg och journalistisk anpassning i form av vilka artiklar som får mest fokus, och hur länge de får ligga kvar på tidningens förstasida. Huruvida statistiken över trafiken till webbsidan påverkar den journalistiska nyhetsvärderingen kunde inte studiens resultat direkt slå fast, men svar från de intervjuade visade att de nyheter man visste kunde få spridning fick mer fokus och att strävan efter att dra trafik var stor. Studien visade också att statistiken har stor påverkan på vilka rubriker som sätts till olika artiklar.

Detta forskningsresultat visar, precis som tidigare presenterade forskningsresultat, att statistik och klick har en stor inverkan på journalisternas arbete och producerande av nyheter. De presenterade forskningsresultaten är en bra grund för vidare forskning på området. Men istället för att fokusera på privatägda och kommersiellt finansierade medier så kommer denna uppsats att fokusera på public service, som ses som en slags motsats till kommersiella medier och som ett slags ideal på marknaden. Om liknande resultatet skulle kunna presenteras efter denna studie, som till exempel framkom i (Wiik et al. 2018) så skulle det eventuellt kunna ge en ännu tydligare bild av dagens medielandskap och förhållandet mellan journalister och sin publik.

I *Sociala medier och public service* (Löf & Stjernström 2016) undersöktes huruvida SVT var på väg mot ett mer kommersiellt arbetssätt ju mer redaktionerna integrerar med sociala medier. Författarnas slutsats var att så faktiskt är fallet. Baserat på kvalitativa intervjuer kunde författarna urskilja vissa citat och ordval som tyder på en mer kommersiell inriktning hos vissa av de svarande:

”Några använde ord som kund och sälja, och hade tankar om att det som publiceras måste vara det som publiken vill ha.”

Citat: (s. 42)

Författarna lyfter också vikten av att vidare forska kring hur public service förhåller sig till sociala medier och de kommersiella intressen som influerar större delen av mediemarknaden.

Svenska journalister 1989-2011 (Asp, 2012) är en bok som getts ut vid JMG, och som presenterar resultat efter sex olika frågeundersökningar som utförts i samarbete med Svenska Journalistförbundet, under åren 1989, 1994, 1995, 1999, 2005 och 2011.

Urvalet representerar en lång period där mycket har förändrats i det svenska medielandskapet.

Nedan kommer några av forskningsresultaten att presenteras, som rör yrkesideal och nyhetsvärdering och är relevanta för denna uppsats.

Yrkesideal

De flesta idealen om journalistens yrkesroll förblir stabila och samstämmiga inom kåren. Att granska samhällets makthavare är fortfarande ett yrkesideal som väger mycket tungt, 82 procent av de svarande anser att det är ett viktigt ideal. Detsamma gäller att förmedla information på ett objektivt och enkelt sätt, där andelen svaranden som ansåg att det var viktigt fortfarande var hög. Idealerna kring granskning, objektivitet och att enkelt förmedla nyheter har varit stabila och till och med stärkts sedan 1989. (Wiik, 2012)

Andra ideal som journalister anser är viktiga är till exempel att ge människor upplevelser, att spegla allmän opinion och att påverka opinionsutvecklingen. Något som försvagats är yrkesidealet om att vara språkrör för allmän opinion, något som 20 procent av de svarande ansåg var ett yrkesideal 1989 medan endast 9 procent ansåg det 2011. (Wiik, 2012)

Den omfattande undersökningen av journalisters åsikter kring yrkesideal visar alltså på att de ideal som journalister anser är viktiga inte har förändrats särskilt mycket över tid. De flesta journalister tycks fortfarande vara ganska överens om vad som är viktigt inom journalistiken.

Dessa yrkesideal är intressanta att reflektera kring i förhållande till forskningsfrågan om statistik och klick. För även om denna forskning kring journalisters åsikter om yrkesideal visar på stabila åsikter som knappt förändrats över tid, så visar annan forskning på att den hårda konkurrensen på marknaden påverkar journalisters arbete (Wiik et al. 2018, Karlsson & Clerwall 2013,).

Nyhetsvärdering

För att undersöka närmare hur journalister anser att den digitala tekniken påverkar nyhetsvärderingen hade man i journalistundersökningen 2011 med frågan om hur stor betydelse och hur stort värde en händelse tillskrevs om den diskuterades på bloggar och i sociala medier. Resultatet visade att journalisternas åsikter skiljde sig åt, men att de flesta inte ansåg att det hade så stor betydelse eller inverkan på nyhetsvärderingen. Endast 26 procent ansåg att det hade stor betydelse, 54 procent ansåg att det hade medelstor betydelse och 20 procent att det hade liten betydelse (Ghersetti, 2012)

Några förklaringar till resultatet som presenterats i boken är till exempel att åsikterna skiljer sig åt beroende på hur gammal man är. Men också att åsikterna skiljer sig mellan könen. Vidare beskriver man också att åsikterna påverkas av hur mycket journalisterna själva använder sig av sociala medier (Ghersetti, 2012)

Sammanfattningsvis visar undersökningarna att journalister anser att publiken har större betydelse idag än vad den hade 1989 när det kommer till att värdera nyheter. Det publikrelaterade kriteriet som journalister anser bli allt viktigare när de värderar nyheter är att händelsen gör människor medvetna om missförhållanden i samhället,

39 procent ansåg att det var viktigt 1989 och 60 procent ansåg att det var viktigt 2011. (Ghersetti, 2012)

Frågan om hur stor betydelse journalister tillskriver en händelse som diskuterats i sociala medier och i bloggar har bara ställts till journalister under den senaste undersökningen och det blir intressant att ta del av nästkommande undersökning för att se om åsikterna förändrats under åren som gått. Resultatet är ytterst relevant för denna uppsats eftersom att det visar att publiken har större betydelse idag än tidigare samt att de digitala verktygen faktiskt spelar roll men att åsikterna kring dess betydelse skiljer sig åt.

Sammanfattning

Tidigare studier och forskning om nyhetsvärdering och nyhetsurval i kombination med klick och statistik finns. Men behöver byggas på med ny forskning om journalisternas upplevelse av denna tids mätningar av läsarsiffror, som är unik i jämförelse med den historiska produktionen av journalistik, och då mer specifikt med forskning kring journalister som arbetar inom public service och Sveriges Radio.

Att undersöka det kan, förutom att ge en inblick i hur journalister själva anser att deras nyhetsurval och nyhetsvärdering påverkas av statistik och klick, också ge en inblick i hur journalistikens nyhetsrapportering ser ut idag och om konflikten mellan marknad och politik fortfarande är stor.

Tidigare forskning och undersökningar visar dels på att de journalistiska idealen fortfarande är viktiga för journalister, det vill säga att vara oberoende, objektiva och granskande. Samtidigt visar forskning att journalistiken blir allt mer beroende av publikens intresse på grund av hård konkurrens, ekonomi och helt enkelt därför att ingen journalist vill producera journalistik som ingen tar del av.

Studier som gjorts har visat att journalisterna anser att klick och statistik har betydelse och inverkan på nyhetsurval och presentation. Men enkätundersökningar och intervjuer med journalister har också visat att de själva anser att deras arbete visserligen påverkas av publikens intresse, men att det kombineras med deras professionella bedömning.

Forskning på området som handlar om nyhetsvärdering och statistik över läsarsiffror, och klickjournalistik, har huvudsakligen fokuserat på kommersiellt finansierade medier och i de flesta fall tidningar. Syftet med denna uppsats är att tillföra forskningen information om hur journalister inom public service, och då specifikt Sveriges Radio, upplever att journalistiken påverkas av statistik av läsarsiffror och klick på sociala medier. Eftersom att public service-medierna ofta anses vara en motpol till de kommersiella medierna och public service ofta ses som ett slags ideal så är det viktigt att undersöka hur journalisterna som arbetar inom public service påverkas av konkurrensen om publiken, för att kunna få en uppfattning om hur förhållandet mellan journalister och dess publik ser ut på olika medier och plattformar.

5. Teori

5.1 Nyhetsvärdering

Begrepp:

Nyhetsvärdering – nyhetsvärdering handlar om hur olika händelser värderas på redaktioner och av journalister.

Nyhetsurval – handlar om vilka händelser som faktiskt blir publicerade som nyheter

När journalister och redaktörer bestämmer vilka nyheter som ska publiceras baserar de sina beslut på en mängd olika faktorer. För de kommersiellt finansierade medierna är viktiga aspekter att ta hänsyn till ekonomi och efterfrågan. Kommer nyheten att bli läst? Är någon villig att betala för den? Hamilton (2004) menar att redaktörer och journalister reflekterar över fem olika frågor när de gör sitt urval. Man brukar tala om de fem frågorna som måste besvaras när de handlar om nyheter: Vem? Vad? Var? Varför? När? Men istället menar Hamilton att man funderar över: Vem bryr sig om en viss typ av information? Vad är man villig att betala för den? Var kan annonsörer nå dessa människor? När är det lönsamt att delge en viss typ av information? Varför är det lönsamt? (Hamilton, 2004)

Denna typ av frågor är naturligtvis viktiga att besvara. Om journalistik var gratis att producera kunde man producera en oerhörd mängd journalistik med olika vinklar, form och tilltal för att nå en så bred publik som möjligt. Men det kostar pengar att producera journalistik och därför blir nyheterna begränsade och producerade på ett sätt som ska locka en bred massa. (Hamilton, 2004)

Vad gäller public service-medierna finansieras de av allmänheten och de är därför inte styrda av kommersiella intressen som kommersiellt finansierade medier är. Dock är de istället styrda av sändningsavtalet där vissa krav kring innehållet föreligger. Men oavsett hur det ser ut med den ekonomiska bakgrunden till olika medier, eller vilka krav som ligger på dess innehåll, så finns det några teorier kring hur nyheter blir till som presenteras nedan.

Men vad är egentligen en nyhet? Många kan nog hålla med om att nyheter ska handla om något som hänt, att det ska tillföra ny information och att det ska presenteras på ett trovärdigt och sanningsenligt sätt. Samt att nyheter ska handla om riktiga, verkliga händelser och människor. Men varje dag, varje minut så inträffar det en mängd nya, verkliga händelser runt om i världen. Händelser som är viktiga och nya för den största delen av befolkningen. Men journalister kan inte rapportera om precis allting som händer i världen, utan måste göra ett urval (Gherseti, 2012).

Johan Galtung och Mari Holmboe Ruge publicerade 1965 sin teori om vad som blir nyheter i *The structure of foreign news*. Dessa två forskare citeras frekvent och deras modell över nyhetsvärdering är en klassiker. Här nedan följer en sammanfattning av de punkter som Galtung & Ruge menar avgör om en händelse blir en nyhet.

Händelsen bör vara:

- Frekvent
- Sensationell
- Relevant
- Meningsfull
- Nära till publiken
- Elitistisk
- Presenterad på ett tydligt och enkelt sätt

Händelser som blir bra nyheter är ofta relevanta, händer i närheten av sin publik och är ovanliga och häpnadsväckande (Galtung & Ruge 1965).

Tidigare i denna uppsats har det framkommit att tidigare forskningsresultat visat på att statistik och klick faktiskt har en direkt påverkan på nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet (Clerwall & Karlsson, 2013, Wiik et al. 2018). Så även om en händelse bör vara sensationell, meningsfull och relevant för att bli en nyhet så kanske den också måste vara skriven på ett sätt som lockar mycket trafik? Den kanske också måste stämma överens med ämnen som statistiken visat att publiken läser frekvent? Statistik och klick kanske också är en ny punkt som en händelse måste passa in i för att kunna bli en nyhet? Om man tittar på tidigare forskning, som presenterats i kapitlet ovan, så kan man se att journalister använder sig av olika verktyg för att kartlägga vad publiken tar del av, och för att anpassa innehållet på webben. En artikels placering kan till exempel ändras om man via statistik ser att den inte får så mycket uppmärksamhet (Bessonova, 2013, Karlsson & Clerwall 2013) vilket innebär att statistiken ju har en direkt påverkan på nyheten. Detta är relevant att lyfta i anslutning till teorier om nyhetsvärdering eftersom att statistikens påverkan kommer att undersökas i denna uppsats.

Teorin om styrfält: Betydelsen av publikens intresse

En teori kring nyhetsvärdering handlar om att studera olika styrfält. Det finns flera styrfält som anses ligga bakom nyhetsvärdering. Man brukar prata om **betydelse** som handlar om vad publiken borde få veta. Detta styrfält handlar om vilka nyheter som journalister anser att publiken bör ta del av. Vad som är viktigt och vad som är mindre viktigt. Med det inte sagt att det inte kan gå i linje med vad publiken anser vara intressant. (Johansson 2004) Publikens intresse som styrfält tycks vara det styrfält som får mer och mer betydelse. Forskning och studier visar på att det numer är publikens intresse som har en stark inverkan på nyhetsurvalet. Detta till följd av hårdare konkurrens och en ökad kunskap om vad publiken är intresserad av. (Strömbäck, 2015, Johansson 2004,)

Journalistikens nyhetsvärdering och nyhetsurval påverkas alltså av olika styrfält där man både tar hänsyn till vad publiken vill ha och samtidigt utgår från ett ideologiskt styrfält där man producerar nyheter som man anser att publiken behöver (Strömbäck, 2015, Johansson 2008, Gans, 1979).

Enligt Gans (1979) samexisterar journalister, publiken och källorna som ger information åt journalisterna i ett system där alla är beroende och påverkas av varandra. Publiken är inte bara medborgare utan också informatörer och källor. Företag, organisationer, politiker kan också verka som medborgare som tar del av nyheter, men också som källor som vill använda journalistiken för att få ut sitt egna budskap eller sin egen information. Och vad som blir nyheter beror på många olika faktorer. Gans nämner tillgänglighet och lämplighet. Där lämpligheten handlar om flera olika saker, bland annat huruvida nyheten är av betydelse och viktig eller om den är intressant och spännande. Idealet är en nyhet som uppfyller båda kraven, som är både viktig och betydelsefull och samtidigt intressant för publiken.

Sedan internets uppkomst har konkurrensen om publiken ökat oerhört. Digitaliseringen har inneburit en stor förändring på den journalistiska marknaden där publiken idag kan ta del av nyheter och medier, inte bara via en mängd olika nyhetsförmedlare utan också på en mängd olika plattformar (Andersson, 2009). Denna ökade konkurrens och detta ökade utbud är något som påverkar journalistiken, hur den produceras och hur den presenteras.

Internets framväxt har gjort det möjligt att bevaka publikens intresse på ett helt annat sätt än tidigare. Det går nu att föra statistik över vilka artiklar som blir lästa och klickade på och utifrån detta dra slutsatser om vilka nyheter som är mest populära och spännande för publiken (Karlsson & Clerwall, 2013)

Med denna nya kunskap, där man så tydligt kan kartlägga publikens intresse, hamnar journalistiken direkt i en konflikt mellan marknad och demokrati. Där journalistiken dels handlar om att producera nyheter och information som främjar en god demokrati och medborgarnas möjlighet att göra egna val. Samtidigt som journalistiken kostar pengar att producera och därför måste anpassas så att den blir läst och betalad för (Jönsson & Strömbäck, 2007).

Även om det är tydligt att publikens intresse har stor påverkan på nyhetsurvalet och att klick påverkar vilka nyheter som hamnar på förstasidan och hur stort intresset verkar vara för uppföljning, så ligger inte all makt hos publiken. Journalisterna använder fortfarande sina kunskaper och ideal när det handlar om att sälla ut vilka uppföljningar som ska göras, vilka personer som ska kontaktas och vilka nyheter som ska presenteras. De allra flesta journalister anser att klicken naturligtvis har stor betydelse men att nyhetsurvalet är en balans mellan publikens intresse och journalisternas professionella bedömning. (Karlsson & Clerwall, 2013)

Men den hårda konkurrensen om publiken blir alltså också på ett sätt en del av nyhetsprocessen. Precis som tidigare nämnt så konkurrerar alla medier om publiken, både kommersiellt finansierade men också public service-medierna.

“Public service-radio och -tv finansieras visserligen med licensmedel, men är i konkurrens om publiken på intet sätt undantagna kravet på framgång och ett kommersiellt tänkande.”
(Ghersetti, 2012. s. 209)

Sammanfattningsvis är det alltså många olika faktorer som påverkar nyhetsurvalet och nyhetsvärderingen. Dels de journalistiska urvalsprocesserna och värderingarna av vilka händelser som anses vara nyheter. Men också andra faktorer där ekonomiska strukturer och publiken spelar stor roll. Om man jämför tidigare forskning om klickens och statistikens påverkan med Gans (1979) teorier om att olika styrfält påverkar vad som blir nyheter så förefaller det sig rimligt att anta eller reflektera över om statistiken och klicken kan ha kommit att bli ytterligare ett styrfält.

5.3 Medielogik

När det gäller nyhetsurval spelar teorin om medielogik också in. Olika medier ser olika ut vad gäller format och tilltal. En tidning, ett radioprogram eller ett tv-program är designade på olika vis. Till exempel kan ett radioinslag följa en annan dramaturgi eller ha en annan ingång än en tidningsartikel. En kvällstidning kan ha ett annat tilltal än en morgontidning. Och deras nyhetsurval och presentation av nyheter kan därför skilja sig åt (Gans, 1979, Altheide & Snow, 1979, Altheide, 2013).

Asp (1990) lyfte fyra olika komponenter som är viktiga att reflektera över när det gäller medielogik och hur processen fungerar när det kommer till att producera nyheter.

- Mediers rutiner – där nyhetsvärdering till exempel är en sådan rutin som påverkar vilka händelser som sällas ut.

- Mediers format – som handlar om hur till exempel en radiokanal eller en tidnings format påverkar dess innehåll och presentation.
- Dramaturgi – som handlar om på vilka sätt olika medier presenterar nyheter för att göra det attraktivt för sin publik.
- Mediers tillvägagångssätt.

Vissa typer av nyheter kanske passar en viss typ av format extra bra och kanske produceras det mer av den typen av nyheter än av andra. Dock är medielogiken inte det enda som styr vad som blir en nyhet, utan det görs i kombination med andra styrfält som nämnts ovan. (Johansson 2004)

Teorier om nyhetsvärdering och medielogik är relevanta att ta del av inför vidare undersökning av journalisters producerande av nyheter i förhållande till statistik och klick. Hur stor inverkan har mediets form och tilltal på dess innehåll? Teorin om medielogik är särskilt intressant för denna studie eftersom att public service-medierna har ett speciellt format och olika typer av riktlinjer att förhålla sig till. Public service-medierna ska producera journalistik för alla och deras fokus ligger dessutom på rörlig bild och på ljud. Men på webben ser man att både SVT och Sveriges Radio arbetar med artiklar och texter, vilket ju frångår deras primära format och utformning. Hur mycket anpassar journalister på Sveriges Radio sina inslag och sitt format efter statistiken över hur och när publiken lyssnar?

5.2 Gatekeeping

Teorin om gatekeeping handlar om processen som sker när information filtreras via olika medier innan den når medborgarna. Att journalister fungerar som en typ av grindvakt mellan informationen och medborgarna var den ursprungliga teorin. Där i första led den enskilda journalisten väljer vad som är viktigt att presentera som nyhet eller idé och journalisten fungerar då som en typ av vakt. Men även tidningar eller radiostationer fungerar som en slags grindvakt som mottar en mängd information men som bara presenterar en del av det för sin publik (White, 1950). Och det är ju så att allting som sker i världen blir inte nyheter, inte heller all information som kommer dagligen från olika myndigheter eller organisationer kan bli nyheter. Ett resultat av detta blir att den information som människor får ta del av, också blir det som de anser vara viktigt i sin vardag. Processen som sker när medier sällar bland information och nyheter påverkar alltså vad människor sedan gör för val, eller har för åsikter om olika samhällsfrågor (Shoemaker & Vos 2009).

I dagens samhälle ser det dock väldigt annorlunda ut jämfört med när White (1950) genomförde sin studie. Idag finns, tack vare internet, en mängd information redan tillgänglig för allmänheten. Myndigheter publicerar sina egna nyheter, föreningar och organisationer likaså. Det finns olika typer av grindvakter på flera olika nivåer. (Vos, 2015) Även på sociala medier som Facebook så tar människor del av olika nyheter som delats av vänner eller som dyker upp som sponsrade inlägg som ett resultat av olika filterbubblor.

Men även om mycket information idag finns tillgänglig för allmänheten så är det ändå journalister som paketerar den informationen och presenterar den för en publik. Det är framförallt journalister som har tillgång till plattformar som bygger på historiska värderingar och som folk vänder sig till för att få information. Teorin om gatekeeping är därför relevant att ta hänsyn till vad gäller vidare forskning om journalister och klick. Om man utgår från att det trots allt är journalisterna som sällar och som fungerar som en slags grindvakt, även om information tekniskt sätt skulle

vara tillgänglig för vem som helst. Gatekeeping som teori är intressant utifrån det perspektivet att det skulle finnas ett filter mellan vad man har tillgång till och vad man publicerar. I den här uppsatsen är det intressant att studera om publiken fått en egen gatekeeping-funktion genom att dess intresse så tydligt kan studeras via statistik och sociala medier. Publiken har numera en enorm möjlighet att söla bland en mängd medier och prenumerera på en viss typ av nyheter och information, vilket gör att journalister försöker anpassa sig på olika sätt för att locka publik till just sin webbsida. Och om journalister då väljer att ta hänsyn till statistiken och publikens diskussioner på sociala medier, då har publiken på ett sätt blivit en egen gatekeeper.

Med avstamp i teorin om gatekeeping vill jag därför undersöka om journalister inom public service anser att statistik och klick fungerar som en slags grindvakt mellan urvalet av nyheter och vad som faktiskt publiceras.

6. Metod

6.1 Studiens design

För att bäst undersöka vilka åsikter och upplevelser journalister inom Sveriges Radio har angående klick och statistik kopplat till nyhetsvärdering, nyhetsurval och presentation, har den kvalitativa metoden i form av kvalitativa intervjuer ansetts som den bäst lämpade metoden.

Detta på grund av att en kvalitativ studie undersöker människors synsätt och åsikter och studerar omgivningen människor lever i (Yin 2013). Eftersom att den här studien är en undersökning av hur journalister tänker och tycker om ett visst ämne är en intervjusituation att föredra där man genom ett samtal kan få en nyanserad bild av ämnet med intervjupersonens åsikter i centrum och där man sedan förhoppningsvis kan utläsa vissa likheter mellan intervjuerna och dra en slutsats utifrån det. En kvantitativ studie har naturligtvis många fördelar också och en sådan hade dels kunnat innebära ett större antal analysenheter och därför en högre generaliserbarhet. Via en enkät där man blandar slutna frågor med öppna frågor hade man också kunnat få en bra inblick i journalisters åsikter kring forskningsfrågan. Jag övervägde att genomföra en sådan men kom sedan fram till att man via intervjun kan dra det ett steg längre och följa upp med följdfrågor, känna av tonfall och komma ännu mer på djupet. På grund av det har den här studien en kvalitativ design.

Eftersom att kvalitativa intervjuer har genomförts kan resultatet ge en inblick i hur journalister tänker och tycker om forskningsfrågan. Resultatet kan därför också ge en bild av hur det ser ut på redaktionerna på Sveriges Radio. Det är svårt att applicera resultatet på alla som arbetar inom Sveriges Radio, men det kan istället ge en djupare bild av hur en del av journalisterna tycker och tänker. Och det erbjuder en möjlighet att jämföra med tidigare forskning och teori för att säga något om dagens medielandskap. Jag övervägde också att komplettera med en observationsstudie eftersom att det hade kunnat ge en ännu tyngre bild av hur det ser ut på redaktionerna. Detta valdes dock bort på grund av bristande tid och möjlighet att genomföra en sådan och jag valde att fokusera på att göra fler intervjuer. Och eftersom att min forskningsfråga behandlar hur journalister upplever att de påverkas av statistik så var det ju just deras åsikt och tankar jag ville ta del av.

Kvalitativ forskning kännetecknas av att forskaren är delaktig på ett annat sätt i datainsamlingen. Forskaren genomför en studie, med ett objektiva förhållningssätt, men forskarens inblandning gör ändå att studien blir i viss mån subjektiv eftersom

att forskaren i till exempel intervjuer, eller observationer, själv deltar. I en intervju spelar det stor roll hur forskaren ställer frågan, hur den är formulerad och hur pass lyhörd forskaren är för att ställa följdfrågor. Det är också viktigt att forskaren är uppmärksam på när den svarande undviker frågor eller inte svarar uppriktigt (Olsson & Sörensson 2011). Detta är naturligtvis en stor utmaning och kan påverka studiens resultat. Om de svarande inte svarar sanningsenligt får inte heller resultatet hög validitet. Intervjusituationen innebär därför vissa svårigheter, men också stora möjligheter och förutsättningar för ett djupt samtal. I en kvantitativ studie pratar man om felmarginal, det skulle man kunna göra även i en kvalitativ studie som den här. Eftersom att forskaren styr intervjun har forskaren många saker att förhålla sig till för att få ut mesta möjliga av intervjun. Samtidigt som det helst ska vara avslappnat och flyta på bra.

Denna uppsats metodval har också inspirerats från tidigare forskning och de metodval som använts där. Till exempel i *Profession möter management* (Wiik et al. 2018) där man utfört kvalitativa intervjuer ihop med ytterligare kvalitativa och kvantitativa metoder. Och där man också varit noga med att tänka på att få stor spridning på deltagarna i form av geografiska mått, storlek på tidningarna journalisterna arbetar på, journalisternas olika inriktningar och yrkestitlar. I denna uppsats studeras journalister som arbetar inom public service, och strävan efter att få så stor spridning på urvalet av deltagare som möjligt har varit mycket stor, både vad gäller geografisk spridning och spridning av yrkesroller.

Även i studien som Clerwall och Karlsson (2013) utförde användes intervjuer som metod, kompletterat med observationsstudier.

6.2 Studiens utförande

Det finns flera olika typer av kvalitativa intervjuer, de som är mer strukturerade och de som är mer informella. Förenklat kan man säga att de strukturerade följer ett frågeschema och de informella utgår ifrån vissa teman men låter samtalet flyta ganska obehindrat (Grønmo & Winqvist, 2006). I den här studien har intervjuerna genomförts som en kombination av informella och strukturerade intervjuer. Jag har utgått från ett frågeschema (se bilaga 1) och frågeschemat är i sin tur utformat efter de teman som belyser hela denna uppsats:

- Nyhetsvärdering och nyhetsurval i kombination med klick och statistik
- Anpassning av nyheter och format till webben utifrån klick och statistik

Under samtalets gång har jag dock frångått frågeschemat och ställt följdfrågor och låtit intervjuerna ta den riktning som respondenten bjudit in till. Dock har jag styrt tillbaka till de teman jag fokuserat på om samtalet letts in på ämnen som inte har någon relevans för denna uppsats. Fördelen med sättet jag utfört intervjuerna på är att det blivit mer som ett samtal där respondenten kan känna sig fri i att berätta och fundera öppet, även om jag tagit en tydlig roll i det samtalet som forskare. Nackdelen blir att vissa följdfrågor som ställts varit mycket relevanta och kanske kommit fram i en intervju men missats i de föregående. Men då frågeschemat är utformat för att kunna täcka in forskningsfrågorna så har ändå samtliga intervjuer täckt in det mest relevanta.

Eftersom att det inte finns några tydliga riktlinjer kring hur många intervjuer man bör göra för att få ett trovärdigt resultat brukar man prata om att man ska fortsätta tills materialet känns mättat. Vid studiens början hade jag som mål att utföra 8-12

intervjuer vilket kändes rimligt utifrån arbetsbörda, tidsåtgång och för att uppnå validitet. Totalt genomfördes 11 intervjuer.

Intervjuerna skedde både genom möte, via Skype och via telefon. De allra flesta intervjuerna gjordes via Skype vilket möjliggjorde den stora geografiska spridningen av intervjupersoner. Via Skype har man ju möjlighet att se varandra vilket gör att det blir så nära ett möte som man kan komma. Dock hade jag problem med tekniken under någon intervju och fick inte webbkameran att fungera vilket innebar att jag kunde se intervjupersonen men att hen inte kunde se mig. För mig var det positivt att kunna se intervjupersonens kroppsspråk och minspel men det blir ju inte ett fulländat utbyte i samtalet när hen inte kunde se mig. Den situationen är ju ett tydligt exempel på att tekniken kan vara en nackdel och att möten i person är att föredra, men då skulle den geografiska spridningen inte kunnat bli lika stor så jag anser att det är väl motiverat att intervjuerna till största del skett via Skype.

Intervjuerna pågick under ca 30 minuter till 60 minuter. Med en genomsnittstid på ungefär 45 minuter. Tiden varierade men intervjuerna avslutades alltid efter att jag kände att jag fått svar på mina forskningsfrågor och det kändes tillräckligt mättat.

Att resonera kring etiska aspekter av att göra kvalitativa intervjuer är viktigt. Vid en första kontakt med intervjupersonen informerades hen om min forskningsfråga, uppskattad längd på intervjun samt att alla svar skulle behandlas anonymt. Samtliga intervjupersoner har medverkat frivilligt och är införstådda med att de är anonyma. Att alla deltagare skulle vara anonyma kändes viktigt för förutsättningen att få ett ärligt och tryggt samtal mellan mig och den deltagande.

Inför varje intervju skickades också det frågeschema (se bilaga 1) jag utgått ifrån ut till alla deltagare så att de skulle kunna förbereda sig i förväg. När intervjun skulle ske via telefon eller Skype ombads de också att sätta sig på en lugn och avskild plats för att få bästa möjliga resultat. Samtliga intervjuer har transkriberats och sedan skickats till deltagarna för att jag ska kunna vara trygg med att jag uppfattat deras svar korrekt.

Den empiri som samlats in har sedan analyserats utifrån olika teman. När analysen genomförts har jag inspirerats av marginalmetoden där man kodar de transkriberade intervjuerna genom att man markerar vissa avsnitt med en färgpenna utifrån ett visst tema. Detta för att tydligare kunna urskilja mönster och teman i intervjuernas transkriberingar (Aspers, 2007). Jag har sedan med hjälp av färgkodningen kunnat jämföra intervjupersoners svar och kunnat tolka och analysera dessa för att hitta svaren på mina forskningsfrågor. De teman som intervjuerna analyserats utifrån speglar uppsatsens forskningsfrågor:

- Statistiken och idealen
- Statistik och klick – presentation och format
- Nyhetsvärdering och nyhetsurval i kombination med klick och statistik.

6.3 Studiens urval

I detta kapitel presenteras och motiveras det urval som använts i undersökningen.

För att kunna besvara frågan kring huruvida journalister som arbetar inom public service och Sveriges Radio tycker att statistik och klick påverkar deras arbete, och

hur mycket konkurrensen om publiken spelar in i deras val av och presentation av nyheter, så har urvalet baserats på de olika kanalerna inom Sveriges Radio. De som finns är följande:

- P1
- P2
- P3
- P4
- P5
- Sisoradio

För att operationalisera resultatet skulle man helst intervjua journalister från alla kanaler, men för att avgränsa och möjliggöra studien för de ramar som studien ska avklaras inom har 2 kanaler valts ut som urval. Dessa är:

- P3
- P4

Motiveringen till detta är att dessa kanaler erbjuder stor spridning på olika typer av innehåll, och riktar sig till olika typer av målgrupper. Samt att det är dessa två kanaler som lyssnas mest på, där P4 är överlägset störst. Vidare är det också huvudsakligen dessa kanaler som sänder nyheter. Målet var från början att inkludera även P1 i urvalet men detta mål uppnåddes inte på grund av att tillräckligt med intervjupersoner inte kunde nås. Eftersom att P2 endast sänder musik och endast når några få procent av lyssnarna har den kanalen uteslutits ur studien, det samma gäller P5 som också huvudsakligen fokuserar på musik. Sisoradion har också uteslutits för att operationalisera studiens resultat och för att huvudfokus ska ligga på de svenska kanalerna som sänder nyheter. (Sveriges Radio, 2013, 27 maj)

För att få stor spridning på intervjupersonerna valdes lokala P4-kanaler från hela Sverige ut. Intervjupersoner från norra, södra, västra och östra delar av Sverige har deltagit och den geografiska spridningen har varit mycket stor. Detta bidrar till en högre validitet eftersom att resultatet inte kan härledas till ett specifikt område eller del av Sverige.

När man väljer ut vilka personer man ska intervjua så utgår man från principen att de ska vara så centralt placerade som möjligt, det ska vara de personer som bäst representerar det man vill undersöka. (Esiasson, Giljam, Oscarsson, Wängnerud 2012) I den här studien har det centrala varit att hitta intervjupersoner som kan representera olika delar av Sveriges Radio, men som ändå arbetar med nyheter och statistik. I studien har intervjupersoner med olika yrkestitlar inom Sveriges radio intervjuats. Följande yrkestitlar har förekommit: Reporter, agendareporter, nyhetspresentatör, agendachef, dagproducent, digital redaktör och programledare. Spridningen av intervjupersonernas yrkesroller har varit stor, även om en större del av intervjupersonerna varit reportrar.

Att intervjupersonerna är olika och har olika erfarenheter har också varit viktigt att ta hänsyn till i den här studien. Eftersom att forskningsfrågan handlar om journalisters syn och åsikter så har det varit viktigt att intervjupersonerna valts med omsorg för att resultatet ska vara så representativt som möjligt. I den här studien var den yngsta intervjupersonen som deltog 23 år gammal och den äldsta 56 år gammal.

Hur länge intervjupersonerna har arbetat som journalister och inom public service har också varierat mycket vilket också inneburit en stor variation i hur man ser på forskningsfrågan och vad man har för erfarenheter att jämföra med. I studien har fem kvinnor och sex män intervjuats så fördelningen har varit jämn.

Nedan följer en kort presentation av intervjupersonernas ålder, kön och arbetslivserfarenhet. Eftersom att alla deltagare behandlats anonymt kommer jag inte att redogöra för vilken kanal eller vilken del av Sverige respektive person tillhör.

Kön	Ålder	Arbetslivserfarenhet
Kvinna	23	1 år
Kvinna	27	3 år
Kvinna	26	3 år
Man	25	8 år
Kvinna	33	9 år
Man	26	10 år
Man	36	12 år
Man	45	14 år
Man	42	15 år
Kvinna	56	35 år
Man	51	26 år

Baserat på studiens metod och urval görs inga anspråk på att kunna generalisera resultatet på alla journalister som arbetar inom Sveriges Radio. Men studien kan ge en inblick i hur en del av journalistkåren som arbetar inom public service tänker och tycker kring forskningsfrågan.

6.4 Kritisk granskning av studie

Kvalitativa studier innebär att forskaren är närvarande och inblandad och ett subjektivt förhållandesätt är näst intill oundvikligt. Med detta i åtanke har åtgärder vidtagits för att öka validiteten i denna studie: Samtliga intervjuer har transkriberats och varje svarande har fått ta del av sin transkribering för att undvika missförstånd eller andra fel (Aspers, 2007, Hedin, 1996). Metodvalen har också noga redovisats och resonerats kring på ett transparent sätt, vilket jag anser ger studien validitet.

Jag reflekterade över huruvida jag skulle skicka transkriberingarna till intervjupersonerna och kom fram till att det var positivt att vara så transparent som möjligt och att det innebar att studien fick högre trovärdighet. En negativ aspekt av det skulle varit om intervjupersonerna velat ändra eller ta tillbaka svar men så har inte varit fallet utan intervjupersonerna har endast fått möjlighet att förtydliga resonemang som jag av till exempel tekniska skäl inte uppfattat i inspelningar eller formulerat fel. Det något journalistiska arbetssättet som jag inspirerats av när jag skickat transkriberingarna anser jag medför en högre validitet till denna uppsats.

Samtliga respondenter har fått ett frågeschema i förväg och ombetts att uppsöka ett rum med avskalad miljö och tystnad för att undvika att andra intryck påverkar svaren om intervjun skett via telefon eller Skype. Att de deltagande har fått ta del av frågeschemat i förväg har inneburit att respondenterna haft en större förståelse för ämnet som forskningen berört och kunnat vara förberedda. Det har också gett intervjupersonerna en trygghet och en möjlighet att kunna fundera på sina egna erfarenheter kring ämnet. Huruvida ett frågeschema skulle skickas ut i förväg eller

inte funderade jag över, eftersom att det eventuellt kunde innebära att respondenterna var för förberedda och att man eventuellt hann överväga vilka svar som var "rätt" eller "fel". Men eftersom att intervjuerna inte uteslutande följde ett frågemönster utan endast baserades på frågeschemat och kompletterades med följdfrågor anser jag inte att det påverkat studiens trovärdighet negativt utan snarare inneburit att intervjupersonerna haft mycket att säga. Jag tror också att det inneburit en trygghet för respondenterna att veta vad intervjun skulle handla om, och trygghet anser jag är en viktig komponent för att få ärliga och trovärdiga svar.

Om fler forskare varit med och genomfört och analyserat intervjuerna hade förhållningssättet blivit ännu mer objektivt. Men å andra sidan har det varit en stor fördel att jag genomfört samtliga intervjuer och analyserat materialet själv eftersom att analysen då varit en pågående process och jag känt till materialet väl.

Att komplettera denna uppsats med ytterligare en kvalitativ metod som till exempel en observationsstudie eller en kvantitativ studie hade varit önskvärt, och hade kunnat stärka uppsatsens validitet ytterligare. En komplettering med kvantitativ metod valdes bort på grund av begränsad tid och möjlighet till att kunna genomföra en sådan. Dessutom ansågs presentationen av tidigare forskning och utdrag ur *Svenska journalister 1989-2011* (Asp, 2012) där man genomfört kvantitativa undersökningar, bidra med ytterligare underlag till vidare forskning i denna uppsats.

Vidare hade ett genomförande av ytterligare en kvalitativ studie, där en observationsstudie övervägdes, varit ett bra komplement. Men detta valdes också bort för att istället kunna fokusera och utföra väl motiverade och noggrant genomförda intervjuer. Metodvalet ansågs ändå vara väl motiverat för att kunna få fram ett resultat med hög validitet.

6.4.1 Intern validitet

Intern validitet handlar om studiens trovärdighet i fråga om att mäta det man ämnar mäta, samt att studiens resultat stämmer överens med verkligheten. (Esiasson, et al. 2012) Det handlar alltså om huruvida denna undersöknings resultat kan säga något om hur det ser ut i verkligheten för journalister som arbetar inom Sveriges Radio och om denna undersöknings resultat kan ge en trovärdig bild av journalisternas åsikter och tankar.

Jag anser att den interna validiteten i denna studie är hög. Resultaten och analysen har presenterats med tydlig struktur och forskningsfrågorna har besvarats. Slutsatserna anses vara trovärdiga och metodvalen har presenterats utförligt och transparent. Jag har noga beskrivit mitt tillvägagångssätt vid insamling av material, urval och analys. Vidare anser jag att en styrka i denna uppsats ligger i den stora spridningen av intervjupersoner vad gäller kön, ålder, yrkesroll och geografisk spridning.

6.4.2 Extern validitet

Extern validitet handlar om huruvida studiens resultat kan generaliseras på en större population. (Esiasson et al. 2012)

Eftersom att urvalet är utfört för att få så stor spridning som möjligt och för att kunna representera en så stor del av journalisterna som arbetar inom Sveriges Radio, som möjligt, så kan resultat absolut betraktas som en indikation på vad journalisterna inom Sveriges Radio anser om forskningsfrågan. Resultat kan ses som en inblick i

vad delar av journalistkåren anser och ge en uppfattning om hur vidare forskning kan bedrivas.

Resultat kan dock inte göra anspråk på en större generalisering av hela journalistkåren eller alla som arbetar inom Sveriges Radio. För att kunna göra en sådan generalisering krävs ett större antal analysenheter än vad som använts i denna studie.

7. Resultat

Begreppsförklaring: "FM" – Frekvensmodulering, sändning av etermedium.

I följande kapitel presenteras studiens resultat. Samtliga intervjuer har analyserats utifrån följande teman: *Idealen och statistiken, Statistiken och klick – format och presentation, Nyhetsvärdering och nyhetsurval i kombination med klick och statistik.* Resultatet presenteras i löpande text varvat med citat från respondenterna.

Sammanfattningsvis visar resultatet på att journalister inom Sveriges Radio inte anser att statistik och klick påverkar deras nyhetsvärdering eller gör att man bortprioriterar vissa nyheter framför andra för att publiken verkar vilja ha mer av det ena. Resultatet visar dock på att det ser olika ut på olika redaktioner i landet och vissa journalister menade på att man tenderade att ge mer av det publiken vill ha och att man är mycket medveten om vilka typer av nyheter som intresserar publiken och genererar mycket trafik. Resultatet visar också på att man använder statistiken för att anpassa format och presentation.

Resultatet av *Profession möter management* (Wiik et al. 2018) visade bland annat att det låg ett tungt fokus på klick på morgontidningars redaktioner. Där man pratade om det varje morgon och firade om det gick bra och där klicken visade sig ha väldigt stor betydelse. Jämför man det resultatet med resultatet av denna studie så visar denna studie snarare på ett liknande resultat som MacGreggor (2007) fick fram. Man tar viss hänsyn till statistiken men det är långt ifrån den enda parametern som påverkar vad som blir nyheter. Och fokus på statistik och klick sker långt ifrån på samma sätt inom Sveriges Radio som på morgontidningarna.

7. 1 Idealerna och statistiken

Det är tydligt att idealerna inom public service och den journalistiska yrkesrollen är stark och viktig hos samtliga respondenter. Trovärdighet är ett ord som återkommer ofta vid analyser av transkriberingarna. Idealerna inom public service tycks sitta både i väggarna på de olika redaktionerna och i ryggraden på journalisterna. Många har tryckt på att det är just trovärdigheten som skiljer public service från andra medier. Att uppdraget handlar om att producera journalistik och radio för publiken samtidigt som det måste balanseras med de krav och riktlinjer som finns i sändningstillståndet. Respondenterna menar att det är det som gör att public service har ett stabilt och brett journalistiskt utbud trots klick och statistik.

"Jag kan ju se på dagstidningar och på webbsidor att det märks så tydligt när det är klickbaits och att rubrikerna kan vara helt missvisande. Men man tappar ju trovärdigheten och det tycker jag inte att vi gör på Sveriges Radio. För jag vet att om man klickar på någonting för att det är en intressant rubrik så kommer jag veta att det är sant. Jag kommer veta att det inte är felvinklat för så jobbar vi ju inte."

(Reporter)

Många av respondenterna återkommer också till den ekonomiska stabilitet som public service vilar på, som även nämnts inledningsvis i denna studie. Och att den ger en stor trygghet i kontrast till de kommersiella medier som lever under hård konkurrens och ekonomisk press. Samtidigt har många respondenter berättat att konkurrensen om publiken är något man pratar mycket om och arbetar med. Många intervjupersoner har påpekat just det som diskuterats inledningsvis i studien, att om man inte får publiken att lyssna så finns det ingen mening med att producera journalistik.

Flera respondenter har också påpekat att SVT arbetar mycket med att publicera artiklar på webben och att man då på ett annat sätt konkurrerar med tidningar och att det kan diskuteras huruvida public service ska arbeta med texter och liknande när man huvudsakligen producerar rörlig bild och radio. De intervjuade journalisterna på Sveriges Radio arbetar också på liknande sätt på sin webbsida men försöker att gå ifrån det och gå tillbaka till att fokusera på just ljudet.

Vidare ansåg vissa att tryggheten inom public service kanske gjort att man kommit efter digitalt och att man kanske inte kan skynda långsamt vad gäller det digitala, utan måste hitta ett sätt att vara i framkant även där. Men att Sveriges Radio har svårt att konkurrera på webben och inte riktigt har lyckats hitta ett sätt att få publiken att lyssna på inslagen på webben, det har de flesta intervjupersoner varit överens om.

”I grund och botten så är det så att det är både jättelätt och jättesvårt, för det finns ju ingen... Vi är så överlägset störst som nyhetsleverantör i FM-radio, om vi pratar det som är vår hemmaplan. De kommersiella radiokanalerna gör nästan ingenting sådant. (...) Och på webben och digitalt är vi försvinnande små. (...) På sajten är vi kanske en tiondel eller en femtedel så stora. Det är ju fnös i jämförelse med de stora tidningarna när det gäller sajt-användande. Så konkurrensen är ju att vi är både överlägsna och fruktansvärt underlägsna. Och det som är jobbigt för oss är att vi är underlägsna på det som dominerar nutiden och kommer göra det ännu mer i framtiden och vi är överlägsna i ett tekniskt format vars framtid är väldigt skakig.”

(Agendachef)

Public service-kulturen har kommit på tal i flera intervjuer. Där man pratar om en fast och stark grundtanke om vad som är public service och fortsätter att arbeta utifrån den grundtanken trots att medielandskapet förändras. Respondenterna nämnde till exempel att man arbetar mycket med att reportern ansvarar för att webba sina egna inslag och att man känner en skyldighet gentemot den man intervjuat, att man hellre lägger upp längre ljudklipp på grund av lojalitet snarare än att anpassa dem efter vad man vet fungerar på webben. Men också att det inom public service funnits en trygghet i att man har en stabil lyssnarskara och inte behöver använda statistiken eller andra metoder för att locka en publik på samma sätt som de kommersiella tidningarna gör:

”Sveriges Radio har ju varit, det har funnits en stolthet i att man inte har behövt göra det, kan man säga. Vi har inte behövt följa klickstatistiken slaviskt för att få in våra pengar så som konkurrenterna på tidningarna har behövt göra. Och det finns delvis en kultur av att det är fint att inte göra det. Att inte bara ge lyssnarna vad de vill ha så att säga. Så det är...Och på ett sätt så är det ju problematiskt för att det gör att man låter bli att, det finns ju ändå någon sorts publikrelation som den här statistiken ger och då kanske man inte tar den på allvar på samma sätt som man borde.”

(Agendachef)

Tankar kring webben och statistik ser olika ut på olika redaktioner i Sverige. På en del redaktioner menade journalisterna att man inte pratade så mycket om det medan det hade ett större fokus hos andra. När man pratar om klick så förknippas det ofta

med klickrubriker. De flesta journalister som blivit intervjuade menar att man inte arbetar med klickrubriker inom Sveriges Radio och att även om rubriker kan vara vässade så kan de inte jämföras med klickrubriker. När det kommer till konkurrensen om publiken och lyssnare så anser dock många att rubriken och just formatet är oerhört viktigt. En dagproducent sa såhär:

”Jag kan tycka att vi har väldigt tråkiga rubriker. Det är som överskrifter som man lär sig att det inte ska vara. (...) Så det där tror jag att vi kommer få lov att titta lite på. Och det finns ju väldigt motstånd. Jag är lite mer för att ha lite mer utmanande rubriker. För vad är viktigast, att inslaget är av hög kvalitet att det är bra information och bra journalistik, då kan man kosta på sig att ha en lite mer utmanande rubrik. Men där, det tror jag sitter ganska djupt rotat. Att man inte ska ha sådana klickrubriker. (...) Men de kommersiella medierna har klickrubriker för att tjäna pengar, för klickrubriker fungerar ju, det kan man inte säga annat om, det är därför man sätter dem. Och någonstans känner jag att om public service sätter en klickrubrik (...) vi vinner på att folk faktiskt lyssnar på det här.”

(Dagproducent)

7.2 Statistik och klick – presentation och format

När deltagarna fick frågan om hur de tyckte att statistik och klick påverkade deras journalistiska arbete så var det just paketering, presentation och format som var de återkommande svaren. Man ansåg att statistiken och publiken hade en stark påverkan på hur man valde att presentera sina inslag. Detta gällde framförallt på webben och i appen. I FM ansåg vissa att man fortfarande kunde göra lite längre inslag, men på webben var längden och presentationen viktigare på ett annat sätt. Där anpassade man hur långt inslaget fick vara och hur det skulle berättas rent dramaturgiskt. Många menade på att om de visste att det var ett ämne som inte engagerade så många så fick man lägga ner desto mer arbete på hur det skulle presenteras. Ett exempel som kom upp var de åtal och domar som läses in för att läggas upp på webben, men som man upptäckt att väldigt få lyssnare tar del av. Man diskuterade då hur det skulle kunna formateras om för att bli mer spännande och tilltalande.

Statistiken används därför för att utvärdera de inslag som publicerats och försöka reflektera över vad som var bra och vad som var dåligt för att kunna paketera det ännu bättre nästa gång.

”Men sen så använder vi ju statistiken för att ta reda på vad det är som gör att folk faktiskt lyssnar. Vad är det för ingredienser som vi kan plocka ut ur det här lyckade inslaget och kanske använda oss av i det mindre lyckade inslaget. För att folk ska lyssna på det. (...) Men lyssnar de inte så har vi gjort något fel i presentationen. Och då kan ju statistiken komma väl till hands där för att se, jaha det här inslaget som gick mycket snabbare på ämnet eller som hade en kort prata där, eller som hade en väldigt berörd röst där, det gick bra.”

(Reporter)

7.2.1 Ljudet i fokus

Med ljudet i fokus, som är Sveriges Radios nya satsning, beskriver respondenterna att man ska gå tillbaka och fokusera på det som man gör bäst: Radio och ljud. På webben ska det inte vara inslag med ingresser och långa brödtexter som tar fokus från ljudet utan det ska vara en rubrik, möjligtvis en ingress och sedan ljudfilen. I appen ska det vara ett ljudflöde där man ska förstå innehållet enbart genom att lyssna på ljudet. Denna utveckling har man kommit olika långt med på olika redaktioner och hur man ska använda sig av webben och statistiken råder det delade meningar om.

Längden på inslagen på webben och i appen var ett återkommande tema som många respondenter tog upp. Eftersom att det i FM finns så många olika teman där både

nyheter presenteras, underhållning levereras och gäster intervjuas så förklarade respondenterna att det ligger en stor utmaning i hur man ska omvandla de olika formaten så att de ska fungera väl på webben och i appen. Flera nämnde till exempel det faktum att de endast har ca sex sekunder på sig att fånga lyssnarens intresse.

”Man måste ju kunna berätta, jag tror att det kommer ställas högre krav på en som journalist. Att du ska vara en storyteller. Alltså du ska ju kunna få fram snabbt liksom. Effektivt och kortfattat. Inslagen i radion nu är ju en och en halv minut. När du och jag var små. Då var ju, då kunde det vara en nyhet på fem minuter. Ett inslag som var fem minuter långt, det händer inte nu.”

(Reporter)

Andra tog upp det faktum att man med hjälp av statistiken kan se när publiken slutar lyssna på inslaget. Och att man då kan fundera över och kritiskt granska sitt inslag för att förstå varför publiken slutade lyssna och hur man kunde paketera om det.

”Vi kan ju precis se vart slutar folk lyssna. Då kan man ju som reporter känna att okej det här var intressant i tio sekunder sedan händer det någonting. Så då kan man ta lärdom av det också och förbättra sig själv.”

(Reporter)

Många respondenter lyfte också den stora skillnaden mellan FM och webb. Att det är som två nästan skilda världar där vissa format och anslag fungerar väldigt bra i FM och sedan inte fungerar alls på webben. Sett till lyssnarantal är det fortfarande FM som dominerar och ljuden på webben når inte alls en lika stor publik. När det kommer till att tänka på längd, anslag och presentation ansåg många intervjupersoner att statistiken och klickerna hade en stor inverkan på hur man valde att paketera nyheterna till webben. Många använder statistiken för att utvärdera vad som kan ha fungerat bra med ett inslag och vad som kanske borde ändras för att få det att fungera ännu bättre.

”Den fråga vi ställer oss och jag ställer mig, såhär hur skapar man ett ljud som är rappt och informativt och som någon vill klicka på för att lyssna. Och den frågan måste jag ju ställa mig och förbättra hela tiden och utveckla dramaturgin så att det vi gör är lyssningsvärt. För att om jag gör ett dåligt inslag i FM så sänds det ju ut ändå. Och jag vet inte hur det mottas men när det kommer på webben så ser jag ju precis och då vet man ju om det tas emot eller ej. Då måste jag ju dra lärdom av det.”

(Reporter)

7.2.3 Public service vs kommersiell media

Flera av de intervjuade journalisterna hade erfarenhet både av att arbeta inom public service och kommersiella medier. När de ombads att jämföra klimaten på de olika arbetsplatserna vad gäller statistik och klick så ansåg alla att det var väldigt stor skillnad. Att det inte alls är lika stort fokus på klick och statistik inom public service och Sveriges Radio:

”Det är helt enormt stor skillnad (...) Att det hela tiden gjordes en aktiv mätning av vad det var publiken gick igång på och vad man kan utvinna max av vad publiken går igång på. (...) Så där var det ju en mycket, mycket större fråga på många sätt än vad det är här.”

(Programledare)

De flesta påpekade att man inte alls studerade statistiken i samma omfattning som man gjort när man arbetat inom kommersiell media. Flera respondenter ansåg tvärtom att man använde statistiken för lite och uttryckte en önskan om att man skulle använda den ännu mer för att lära känna sin publik och hänga med mer digitalt.

”Sveriges Radio jobbar väldigt tungstyrt mot att jobba mer digitalt. Så att jag skulle säga att tyvärr är inte den digitala medvetenheten så stor än fast den är en överlevnadsfråga i public service. Fast av helt andra skäl än ekonomiska utan mer för att publiken befinner sig kanske inte i FM-sändning om tio år eller så.”

(Digital redaktör)

Men att journalisterna värjde sig ifrån att jämföras med hur de arbetar på tidningar med klick och statistik var tydligt. De intervjuade menade på att det var väldigt stor skillnad och att något sådant fokus inte fanns inom Sveriges Radio. Hur man använde statistiken och sociala medier inom Sveriges Radio skiljde sig mycket från hur de använder den på tidningar, menade respondenterna. Till exempel uttryckte journalisterna att de inte kände någon sådan press att inslagen måste få stor spridning. Även om de naturligtvis tänkte mycket på det och arbetade för att det skulle få det.

7.3 Nyhetsvärdering och nyhetsurval i kombination med statistik och klick

Vid frågan om huruvida statistik och klick påverkade journalisternas nyhetsvärdering och nyhetsurval så var svaren något spridda. Men den starka gemensamma nämnaren var att journalisterna ansåg att deras nyhetsvärdering inte påverkades särskilt mycket av klick och statistik. De flesta respondenterna ansåg inte heller att några nyheter valdes bort för att man inte trodde att de skulle få mycket klick eller stor spridning hos publiken. I princip alla intervjuade stod fast vid att det viktigaste var att nyheten var betydelsefull, informerande och relevant. Många påpekade att det snarare var en fråga om hur man skulle använda statistiken för att kunna förbättra paketeringen av nyheter. Men merparten av respondenterna ansåg att klick och statistik eller likes inte påverkade nyhetsurvalet. Det fanns fortfarande en stor bredd av nyheter och det som behövde bevakas, skulle bevakas. Oavsett om man hade en föräning om att det kanske inte skulle få så stor spridning eller så många lyssningar.

Några respondenter menade att man ibland tenderade att producera mer av det publiken ville ha och att man kanske gjorde lite mindre av vissa ämnen. Men detta gällde främst vid publicering på webben. Eftersom att det sänds så mycket olika innehåll i FM så sållas det ytterligare en gång innan det publiceras på webben. Och där menade några av respondenterna att man publicerade lite mer sådant som man visste skulle gå bra. Även om det fortfarande var viktigt att det var en mix av allt antydde flera respondenter att det fanns sådana tendenser. Vad som visade sig gå bra på webben kunde också vara en tydlig indikation på att man skulle göra uppföljningar på vissa ämnen.

”Det som går bra hos oss är ofta vård, arbetsmiljö, djur och liknande. Det som går dåligt är krim. Så då funderar vi kring det och så försöker vi göra sådant som de gillar. Men man märker också att folk hör av sig, typ den här veckan så håller vi på med en vårdgranskning. Då är det jättemycket folk som hör av sig och ringer in och mailar och skriver överallt. Så det spelar roll. När vi funderar över hur vi ska lägga upp saker nästa gång. Att nu märks du vet, när vi gjorde den här vårdgrejen så funkade det bra.

Vi hade det utspritt över en hel vecka, är det bra eller dåligt? Och sen tar vi med oss det till nästa gång.”

(Reporter)

”Tendensen är ju nu att vi går emot att vi ska, så att säga, ge vad publiken vill ha. Och att vi ska göra radio med publiken. (...) Och tendensen är ju att vi ska göra mer av det som, känner jag litegrann emellanåt, det som är enklare och mer tillgängligt för publiken.”

(Nyhetspresentatör)

Andra respondenter ansåg att statistiken inte alls påverkade vilka nyheter man valde att gå vidare med eller vad man skulle fokusera på. Även om statistiken var närvarande och man diskuterade den så hade den inget inflytande över nyhetsvärderingen och nyhetsurvalet.

”Det finns ju även här krafter som jobbar mot att titta mycket på kommersiell media och vad det är som drar och på något sätt hitta incitament för att vi ska rapportera om vissa grejer. (...) Som imorse så pratade jag med en kollega om ett inslag som vi hade gjort om vården (...) som blivit jättopulärt, jättemånga som lyssnat och sådär. (...) Det är ju jättekul men det innebär ju inte att vi för den skull kommer att intervjua fler sjuksköterskor. (...) Jag skulle inte säga att det är någon övervägande majoritet eller att det är något som många fokuserar på, de flesta är nog hälsosamt ointresserade av just den faktorn att ha många likes och ha många följare och få stor spridning och sådär.”

(Programledare)

7.3.1 Publiken älskar djur

Verktyget Isidor som man använder inom Sveriges Radio ger varje enskild journalist möjligheten att gå in när som helst och se hur ett inslag på webben har gått och hur många visningar eller lyssningar det fått. Den tydliga statistiken över vilka inslag som fått mest lyssningar och klick på hemsidan och på Facebook erbjuder tolkningar och också möjligheter att upptäcka vissa mönster i vilka nyheter som lockar störst publik. Trots detta så ansåg de allra flesta av de intervjuade att detta inte styrde deras nyhetsvärdering. Men att man på redaktionerna var väldigt medveten om vilka nyheter som går bra och väcker intresse bland publiken var ändå tydligt. Där man i 5 av 11 intervjuer nämnde djur som något som går hem väldigt väl hos publiken.

”Folk gillar djur väldigt mycket där det är historier där en katt kommer tillbaka till sin familj efter två år. Alltså sådana grejer älskar folk. Och sen är det också krimgrejer och åtal och sådär. Om det är en stor händelse i en av kommunerna vi bevakar, som kanske inte är en jättestor kommun, så tycker ju folk såklart att det är spännande.”

(Reporter)

”Vi vet saker som rent sådär automatiskt får många visningar är ju krim, djur kanske, något med katter och sport. Det har ju ofta en högre visningsfrekvens.”

(Reporter)

7.3.2 Statistiken i vardagen

Många av respondenterna berättade att de regelbundet använder statistiken för att se hur deras inslag har gått och hur det tagits emot av publiken. Vissa uppgav att de kollade mer regelbundet på statistiken än andra. Det skiljde sig också åt runt om på redaktionerna om hur mycket man pratade om statistik och likes och hur det presenterades. På en del redaktioner pratade man om det kort varje morgon, på andra en gång i veckan och på ytterligare andra mer sällan.

Vidare upplevde det flesta journalister att detta var en sporre till att göra bättre journalistik och till att paketera den på ett bättre och roligare sätt. Det påpekades också att man gör inslag både för FM och för webben och att det på grund av det blir en större spridning av ämnen och nyheter. Några av respondenterna menade på att man i olika program i FM använde sig mer av statistiken för att ringa upp människor som engagerat sig på Facebook eller liknande.

7.3.3 Skillnader mellan redaktioner

Hur journalisterna ansåg att de påverkades av statistiken och klickerna såg olika ut. Svaren varierade både på grund av ålder, men främst på grund av arbetsplats. Hur man använder statistiken och webben varierade stort mellan P4 och P3 men också

mellan de olika P4-stationerna runt om i landet. Där en del respondenter menade att man knappt använde sig av den alls och att det var alldeles för lite publik på webben för att kunna dra några slutsatser, att urvalet var för litet för att kunna se några trender på topplistor över vilka nyheter publiken gillade. Medan andra menade att man kunde göra mycket och använda sig av statistiken på ett positivt sätt för att göra bättre inslag. Ytterligare andra menade att man använde statistiken alldeles för lite och att man låg efter vad gällde det digitala, att det var något man behövde arbeta vidare med.

Det var också en stor skillnad på redaktionerna runt om i landet i hur mycket fokus man lade på webben och hur man använde sociala medier överhuvudtaget. En del respondenter menade att man mer och mer gick ifrån webben för att istället fokusera på appen. Medan andra använde sig mycket av webben och Facebook. Men samtliga respondenter pratade om ljudet och att det skulle vara satsningen framåt.

Gemensamt var att de flesta använde statistiken för att reflektera kring och kritiskt fundera över hur man skulle kunna göra nästa inslag bättre. Några ansåg att det var mycket positivt med ett sådant verktyg för att kunna se vilka nyheter man kanske borde göra uppföljning på och vilka som kanske skulle ligga kvar extra länge på webben och som drog mycket trafik.

”Det påverkar mig positivt och ger mig lite mer stöd i mitt journalistiska uppdrag ska jag väl säga. För jag vet vilka klockslag det är bra att lägga ut saker, vilka dagar, det ser man på trafiken. Så att man kan ge bra nyheter. Och det som är varje då medias grej som man vill ge så kan man ge den när man vet att folk är ute på nätet. Och så gäller det att paketera det snyggt. Så det har påverkat mig bra, jag ser resultatet så snabbt.”

(Digital redaktör)

De flesta journalister berättade att de regelbundet gick in och kollade i statistikverktygen och i sociala medier för att se hur deras inslag tagits emot och hur publiken reagerade. Några respondenter använde det till att jämföra olika inslag och försöka hitta de framgångsrika beståndsdelarna i de inslag som gått bra. Några nämnde att det kunde ligga en press i att vilja ligga i topp och att få stor spridning.

”Alltså man vill ju säga att man inte bryr sig men det är klart att om man hela tiden kan mäta sig själv och jämföra varför delades inte den här grejen mer gånger? Alltså jag tänker att det kan vara positivt och negativt. Negativt på så sätt att det är en stress att tänka på hur många gånger det har delats på Facebook typ. Medan man också kan, det är ju bra med statistik och de här verktygen, och man kan se vad det är som händer. (...) Men jag skulle ljuga om jag skulle säga att man inte får hangups på att gå in och kolla hur många som har lajkat mitt Instgram-inlägg. Det gör man ju.”

(Reporter)

7.3.4 Publikens makt

Bli journalistiken allt mer publikstyrd? Vad anser journalisterna inom Sveriges Radio?

”Jag tror absolut att publiken har stor makt idag. Om man kollar på hela medielandskapet, inte bara här där jag jobbar, utan alla tidningar och tv och så. Absolut tror jag att publiken har stor påverkan.”

(Reporter)

”Det är också något bra att publiken kan kommunicera intensivt med journalister. Det är ju bra att publiken är intresserad av att göra det. Det gynnar ju oss båda.”

(Reporter)

Respondenterna är överens om att publiken är mer närvarande nu än vad den varit tidigare. Det är lättare än någonsin att kommunicera med publiken och få in tips,

åsikter och kommentarer. Publiken reagerar och journalisterna lyssnar. Publiken lyssnar och läser och journalisterna för statistik. Tidigare i resultatdelen så har respondenternas åsikter kring statistikens påverkan presenterats. Studiens resultat visar också att journalisterna anser att publiken har en större närvaro, och i viss mån en större makt än tidigare. Detta beroende på dels att konkurrensen om publiken är så stor men också att publiken har så mycket enklare för att lämna tips och idéer till journalisterna på olika plattformar. De diskuterar i kommentarsfältet på Facebook och taggar sina vänner, som kanske är möjliga case för journalisterna.

Flera respondenter berättade att just sociala medier och Facebook används för att integrera med publiken och få mer kontakt. Man kanske ställde en fråga om ett ämne som man ville diskutera och sen ringde man upp olika personer i direktsändning, som man hittat i kommentarsfältet på Facebook. Några av respondenterna menade att det överlag användes mer för olika programpunkter i FM och andra menade att man diskuterade aktivt med sin publik på Facebook hela tiden.

Studios resultat visar att journalisterna anser att publiken har en del makt och påverkan på det journalistiska arbetet. Sedan hur den makten ser ut och hur mycket journalisterna väljer att anpassa sig efter vad de tror är publikens önskan ser olika ut och beror dels på hur man prioriterar på redaktionerna och vad man anser är viktigt i olika kanaler. Att statistik över hur publiken lyssnar, när publiken lyssnar och hur länge har påverkat hur journalisterna väljer att presentera och forma sina nyheter och inslag är klart. Och inte bara hur, utan också i vilket format man väljer att göra det. Man har märkt att det är så pass lite publik som tar del av innehållet på webben och väljer nu istället att satsa mer på appen där ljudet ska ligga helt i fokus.

Samtidigt handlar public service om att producera radio och journalistik med och för lyssnarna, för allmänheten. På grund av det är det också väl motiverat att flytta sin publicering dit publiken befinner sig:

”Sveriges Radios hela affärsmodell är ju att det ska vara allt för lyssnarna. Vi har ju inga annonsörer och förhålla oss till och göra stolta. (...) Utan det är ju bara lyssnarna alltså folket vi har att förhålla oss till. Så att det är ju livsviktigt att de gillar det vi gör.”

(Reporter)

”Vi måste behålla publiken. Vi måste få dem att känna att vi är angelägna för dem. Då måste vi ju titta på hur de beter sig för att anpassa oss efter deras beteende.”

(Reporter)

Trots att de respondenter som arbetat länge som journalister menar att publiken är mer närvarande nu än vad den varit tidigare. Så menar de också att publiken alltid kunnat komma med tips och kunnat kommunicera med journalisterna. Man har länge genomfört lyssnarundersökningar, så det är på det sättet inget nytt. Däremot så anser samma journalister att om man ser till medielandskapet i stort så har det skett stora förändringar. Inom public service är de förändringarna inte lika stora, men de märks ändå av att publiken är mer närvarande än tidigare.

Journalisterna fick några frågor för att reda ut om de ansåg att publiken hade fått en egen del i det journalistiska arbetet med att sälla ut nyheter, eftersom att publiken så tydligt kan dela med sig av sina åsikter och, i viss mån, kartläggas via statistik. Frågorna baserades på teorin om gatekeeping där journalisterna står mellan alla nyheter och medborgarna och urvalsprocessen ligger hos journalisterna. Men i denna tid när det finns statistik och sociala medier så söktes ett svar hos journalisterna om de ansåg att publiken blivit en egen gatekeeper:

”Om man tänker på det en vända till så kan man också tänka att då gör journalisterna tolkningar av vad de tror är någon sorts gyllene medelväg av vad publiken vill ha. Vi vet vad publiken klickar på av det som vi gör, vi vet ju inte om det är nödvändigtvis det som de vill ha. Det är vad de vill ha av det utbudet som vi erbjuder. För det som är risken är ju då att, och som möjligen är trenden då, är ju att man ser mer av det som verkar gå bra. Och då kan man säga att, då är det på något sätt att publiken har inskränkt sin egen makt genom att bara få det de klickar på. (...)Men den här gatekeeping-funktionen om vad vi ska skriva om sitter fortfarande journalisterna på. Sen om de tänker på publiken på ett annat sätt ur någon statistisk historik. Så kan man ju säga att publiken genom sitt klickande blivit en röst där, men det är snarare så att det är först efter publicering som publikens verkliga makt sätter till genom att, där man då väljer vad man gör och inte. Vad som får fortsatt uppmärksamhet och inte.”

(Agendachef)

8. Sammanfattande analys

8.1 Idealen och statistiken

Generellt kan konstateras att de ideal som råder inom public service utgör mycket starka drivkrafter för de journalister som arbetar inom Sveriges Radio och därför påverkar deras förhållningssätt till klick och statistik. Journalisterna trycker mycket på trovärdighet och uppdraget som de har inom public service.

Precis som resultatet av undersökningen i *Svenska journalister* (Asp et al. 2012) som visar att idealen om att kritiskt granska makten, förmedla nyheter enkelt och vara oberoende står sig starka hos journalister, så har även de respondenter som deltagit i denna studie uttryckt att de idealen är viktiga när det kommer till det journalistiska arbetet.

Studiens resultat visar också på att just idealen och ”public service-tänket” är starkt rotad hos många och att det påverkar hur en del journalister resonerar kring klick, statistik och sociala medier. Tidigare forskning visar att på morgontidningarna är man däremot mycket medveten om att klick och publiken är nödvändig för att överleva och man använder det i en helt annan utsträckning och pratar om det på redaktionen i mycket större omfattning. Till exempel firas höga visningsantal med tårta och man bedriver mer och mer en annan typ av journalistik som är i gränslandet mellan reklam och nyheter. Resultatet av *Profession möter management* visar dessutom att journalister som arbetar på morgontidningar upplever att kommersiella krafter tar allt större plats och att de journalistiska drivkrafterna allt mindre (Wiik et al. 2018).

Detta är ju naturligtvis en stor kontrast mot public service eftersom att det handlar om två helt olika ekonomiska situationer. Men om man utgår från att det också handlar om konkurrensen om publiken på en tuff marknad så visar resultatet av denna studie att journalister inom public service absolut är väl medvetna om att de konkurrerar om publiken och att de måste anpassa sig för att publiken ska välja dem. En del respondenter menar att det görs mer och mer, och de är alla överens om att en stor anpassning av paketering och presentation görs efter vad publiken verkar vilja ha.

I studien *Sociala medier och public service* (Löf & Stjernström 2016) visade resultatet att en del tyder på att arbetssättet inom SVT var influerat av kommersiella krafter och att man till viss del pratade om att publicera det som publiken vill ha. I den här studien har flera respondenter uttryckt att SVT arbetar annorlunda med just webben

och arbetar mer med texter och artiklar för att i en annan utsträckning kunna konkurrera med tidningar. Resultatet av denna studie visar att många journalister inom Sveriges Radio inte upplever att webben är något att lägga fokus på eftersom att de når ut till så få och eftersom att väldigt få faktiskt lyssnar på ljudklippen. Men flera andra av respondenterna menar på att webben används flitigt och att man försöker hitta vägar via paketering för att få fler att lyssna på webben. En del menade också att man tenderar att göra lite mer vad publiken vill ha just på webben.

En sammanfattning av analysen kring statistiken och idealen blir därför att det ser väldigt olika ut på olika redaktioner runt om i landet. Både på P4 och på P3. Samt att det är tydligt att de ideal och riktlinjer som kommer med att vara anställd inom public service gör att man förhåller sig på ett annat sätt till statistik och klick än vad kommersiella medier gör, åtminstone på Sveriges Radio.

8.2 Nyhetsvärdering och nyhetsurval i kombination med klick och statistik

- **Påverkas journalisternas nyhetsvärdering och nyhetsurval av statistik och klick?**
- **Upplever journalisterna att nyheter väljs bort på grund av statistik och klick?**

En gemensam nämnare hos alla de som intervjuats är att de anser att deras nyhetsvärdering och nyhetsurval inte styrs av statistik och klick utan mer av de journalistiska idealen som handlar om att berätta det som är viktigt. Journalisterna uttrycker alltså en stark vilja om att presentera nyheter som är viktiga, med stor bredd, vilket är ett av de styrfält inom nyhetsvärdering som Gans (1979) menar ligger bakom journalisters val av vilka händelser som blir nyheter. Även om tidigare forskning visar på att det finns tendenser inom journalistiken till att nyhetsvärderingen styrs allt mer av publiken (Gans 1979, Johansson 2004, Wiik et al. 2018) så menar de journalister som intervjuats i den här studien att deras nyhetsvärdering främst påverkas av vilka nyheter som är betydelsefulla och som behöver berättas.

Det är det inledande svaret som erhållits av respondenterna och det är tydligt att strävan efter god och bred journalistik som håller sig till de ideal som finns inom public service är ganska enhetlig oavsett ålder eller vilken del av Sveriges man arbetar i. Men att strävan efter att få stor spridning, att se hur det har gått för de inslag man producerat och anpassa format och form efter vad publiken önskar, är stor. Det är också tydligt.

Hur mycket statistiken och klickena påverkar hur journalisterna tänker kring nyhetsvärdering och nyhetsurval, som är den här studiens främsta forskningsfråga, tycks bero dels på var i Sverige man arbetar och hur man förhåller sig till webben. Men en stark samstämmighet från samtliga respondenter påpekar också att skillnaden mellan public service och kommersiella medier är stor.

Om man ser till teorier om nyhetsvärdering och vilka händelser som blir nyheter där det handlar om att nyheten ska vara sensationell och nå många, vara oväntad och paketeras på ett enkelt och förståeligt sätt (Galtung & Ruge 1965, Gherstetti, 2012) så har de flesta journalister svarat att det är just i de här banorna man tänker när man letar efter nyheter eller anser att en händelse kan bli en bra nyhet. Så vad som är en

bra nyhet och vilka kriterier en händelse bör uppfylla var de flesta journalister överens om.

Angående nyhetsvärdering och nyhetsurval i kombination med statistik och klick så var det några respondenter som ansåg att man faktiskt anpassade sig en del angående vilka nyheter man publicerade på webben. Man kanske gjorde mer av något ämne för att man märkte att det uppskattades av publiken. Andra journalister menade att man lät vissa nyheter ligga kvar extra länge på webben i hopp om att då dra trafik så att publiken skulle läsa övriga nyheter som fanns tillgängliga. Ytterligare några ansåg att man tenderade att ge publiken lite mer av det som publiken vill ha och att det kunde bli lite för lätttsamt och mjukt i nyhetsflödet, men att det oftast balanserades upp och att det inte fanns någon direkt risk att det skulle bli för mycket av det ena eller det andra.

Trots att journalisterna menar på att de inte påverkas av publiken när det kommer till nyhetsurval, utan att det är en process som sköts till största del utan påverkan av statistik och klick. Så visar resultatet tydligt att publiken är närvarande och att man är mycket medveten om vad som går bra på webben. Nästan hälften av intervjupersonerna nämnde till exempel att djur går väldigt bra. Andra nämnde krimnyheter eller olika särintressen. Man är således väl medveten om statistiken och publiken men man väljer att använda den på olika sätt på olika redaktioner. Och generellt använder man den inte för att diskutera huruvida varje enskild nyhet kommer att gå bra på webben.

Om man jämför denna studies resultat med resultatet av *Profession möter management* (Wiik et al, 2018) så är det dock tydligt att skillnaden mellan Sveriges Radio och kommersiell media vad gäller användningen av statistik och klick är stor. Även om denna studie också visar på att publiken har större makt och att man anpassar sig efter publiken på olika sätt, så är drivkrafterna att få mycket trafik och klick en helt annan inom kommersiell media. Sett ur ett ekonomiskt perspektiv är det en självklarhet. Men eftersom denna studie ämnade undersöka konkurrensen om publiken så kan man se att Sveriges Radio trots den hårda konkurrensen om publiken inte arbetar på samma sätt som till exempel morgontidningar med klick och statistik.

Det är dock tydligt att man anpassar sin paketering efter vad publiken vill ha, detta presenteras mer nedan:

8.3 Statistik och klick – presentation och format

Forskningsfråga:

Anpassar man inslag på webben?

Studiens resultat visar vidare att journalisterna anpassar sig mycket efter publiken vad gäller format och presentation på webben. Där man med hjälp av statistik ser hur länge publiken lyssnar på ett inslag och när publiken slutar lyssna. Man använder sedan statistiken för att utvärdera hur man kan förbättra sitt arbete. Detta rör främst webben, men lyssnarmätningar görs även i FM. Men på webben ges en annan respons direkt på hur ett inslag tas emot och om någon lyssnar på ljudet.

Generellt har man inom redaktionerna sett att väldigt få lyssnar på ljudklippen på webben. Däremot så har Sveriges Radio den största podcasten i Sverige. Och man

använder sig nu mer och mer av Sveriges Radios app där ljudet ska vara helt i fokus och där man inte ska använda sig av brödtext och ingress på samma vis som man gjort tidigare.

Det är tydligt att formatet är av stor vikt för hur man når ut till publiken. Och att Sveriges Radio arbetar för att hitta sin väg och hitta sätt att utmana sina konkurrenter även på webb och i app.

Om man ser till hela public service som ett särskilt format som arbetar i allmänhetens tjänst och som styrs av vissa riktlinjer i sändningstillståndet där man ska vara utbildande, där det ska finnas något för alla, där det ska vara radio för lyssnarna. Så ser man att det formatet och den medielogik som råder inom public service påverkar innehållet på så vis att man styrs av att den ska vara något för alla och att alla ska vara representerade. Precis som (Altheide & Snow, 1979, Gans, 1979) presenterade teorin om medielogik, så visar den här studiens resultat att ett medies format och utformning har betydelse för hur det producerar nyheter i förhållande till andra medier.

När det sedan kommer till webben, där det råder en helt annan konkurrens och där man tydligare kan se hur publiken rör sig. Så har respondenterna berättat att de använder statistiken för att utvärdera hur de kan göra nästa inslag bättre. Genom att jämföra olika inslag och hur de tagits emot försöker man förstå vad som är bra och vad som får publiken att sluta lyssna. När det gäller appen strävar man efter att skapa självständiga ljud som inte ska behöva förklaras med en ingress eller brödtext. Det sätter större krav på dramaturgin och att locka lyssnaren från första stund.

En del journalister berättar också att de använder statistiken för att se vilka inslag som kan ligga kvar extra länge på webben och vilka rubriker som verkar fungera. Här kan man se en koppling till tidigare forskning som visat att journalister anpassar vilka artiklar som får ligga kvar på webben och vilka rubriker som sätts (Bessonova, 2013).

Men den gemensamma nämnaren är att man sett att man inte når sin publik på webben, alltså publiken lyssnar inte i den utsträckningen man önskar. De går kanske in och läser artikeln men de klickar inte på ljudet. Just detta har respondenterna lyft som ett problem och en anledning till att ändra formatet och publiceringskanal till appen. Eftersom att det är ljudet man vill sätta i fokus och inte artiklar på sin webb.

Tidigare i uppsatsen har teorin om gatekeeping presenterats och studien har undersökt om publiken har kommit att bli en egen form av gatekeeper vad gäller nyhetsvärdering och nyhetsurval. Vad gäller format och presentation så är det mycket tydligt att anpassningen efter publiken är mycket stor på webben. Journalisterna har kanske gjort en timmes intervju i FM men lägger endast upp några få minuter på webben eftersom att för långa format oftast inte lockar publiken. Det samma gäller nyhetsinslag. En av de intervjuade sa såhär om gatekeeping:

”Det är en annan sorts gatekeeping, den har flyttats till utformningen. Kanske inte så mycket ämne då som utformningen av materialet.”

(Digital redaktör)

Det är också relevant att lyfta Strömbäck & Jönssons (2004) forskning och jämföra med resultatet av denna studie. Deras forskning handlar om konkurrensen på olika marknader och hur det påverkar framförallt tv-marknaden. Men i sin studie lyfter de

även det faktum att radio och tv nu med internets framväxt kan använda sina hemsidor för att producera artiklar och genom det föra en helt annan konkurrens med tidningarna. Om man då ser till teorin om medielogik så ser man precis som (Altheide, 2013) säger att den är föränderlig. Ett medias format anpassas efter olika möjligheter och situationer. Den tekniska framfarten är en sådan möjlighet och en sådan revolution som gett alla medier möjlighet att konkurrera i alla olika format. Tidningarna kan producera podcasts och Sveriges Radio kan publicera artiklar.

9. Slutsatser och slutdiskussion

9.1 Slutsats om studiens resultat

Konklusionen av den här uppsatsens resultat är att forskningsfrågorna har besvarats och att det genom analysen av forskningsmaterialet har gått att se samband och teman hos respondenterna. De kvalitativa intervjuerna har gett en djupare förståelse för hur journalister inom Sveriges Radio förhåller sig till statistik och klick och också gett en större förståelse för dagens medielandskap och hur public service förhåller sig till konkurrensen om publiken. Resultatet har gett en tydlig bild av hur olika faktorer påverkar nyhetsvärdering och journalisters arbete. Vidare hade det, som tidigare nämnts, varit önskvärt att genomföra en observationsstudie för att också kunna observera journalisterna i deras dagliga arbete och sedan jämföra det med vad de sagt och uttryckt i de kvalitativa intervjuerna. För att kunna ge en riktigt djup och objektiv bild av hur det ser ut på redaktionerna på P4 eller P3. Det kan vara önskvärt att tillföra denna uppsats med vidare forskning om public service genom till exempel en observationsstudie.

9.2 Slutdiskussion och slutsatser

Om man jämför den här studiens resultat med tidigare forskningsresultat så kan man se både likheter och skillnader. Precis som Strömbäck & Jönsson (2004) kom fram till så är konkurrensen hårdare idag och drivkrafterna inom journalistiken är allt mer publikstyrda. Det visar denna studie också eftersom att journalisterna anpassar formatet och i vissa fall även involverar publikens åsikter i sina publiceringar på webben. Man tenderar i vissa fall att publicera lite mer av sådant som man vet går bra och använda de statistiska verktygen för att utvärdera sitt arbete och se hur man kan omarbeta nästa inslag för att det ska bli ännu bättre och locka fler till att lyssna just på ljudet på webben. Likt det resultat som (Bessonova, 2013) kom fram till så visar även denna studies resultat på att man låter vissa inslag ligga kvar extra länge på webben för att man ser att de går bra, och man diskuterar hur rubriksättningen ska hanteras för att locka fler lyssnare. Åsikterna skiljer sig dock åt på redaktionerna och man använder webben och statistiken olika. Men att den är närvarande är tydligt, och att den påverkar, det visar resultatet av intervjuerna.

Vid en jämförelse med *I profession möter management* (Wiik et al. 2018) som studerat morgontidningar kan man se både likheter och skillnader. Likheter i att man låter vissa artiklar ligga kvar extra länge på webben och likheter i att publiken är mer närvarande. Men stora skillnader i att fokus på klick och statistik är mycket tyngre inom kommersiell media än inom Sveriges Radio. En av slutsatserna efter denna studie är att det är väldigt stor skillnad på Sveriges Radio och kommersiell media vad gäller fokus på statistik.

Den här uppsatsens primära forskningsfråga handlade om hur journalister på Sveriges Radio förhåller sig till statistik och klick i samband med nyhetsvärdering. Slutsatsen efter det presenterade resultatet och analysen blir att journalisterna som arbetar på Sveriges Radio själva inte anser sig bli påverkade av statistik och klick när det kommer till nyhetsvärdering. Dock kan det påverka vad som publiceras på webben. Journalister anser vidare inte att nyheter väljs bort eller inte presenteras för att man misstänker att publiken inte kommer att gå in och lyssna.

Med det sagt så visar också studiens resultat på att man som journalist är mycket medveten om sin publik och arbetar väldigt nära den. Man använder sig av sociala medier för att ställa frågor och få tips på historier som publiken vill berätta. Man vet med sig vilka typer av nyheter som genererar mycket trafik och klick och man vet med sig att man måste anpassa sitt format och hitta ett sätt att kunna konkurrera med tidningarna, som nyhetsmedlare, även digitalt. Och även om Sveriges Radio hänger med digitalt på flera sätt så har flera journalister uttryckt en önskan och en förhoppning om att man ska komma ikapp ännu mer som ett trovärdigt förstahandsval även på webben.

Om man jämför resultatet med Gans (1979) teorier om olika styrfält så ser man att de är aktuella för att förstå svaren från journalisterna. Sveriges Radio vill vara ett förstahandsval även på webben och jobbar hårt för att bli det genom att konkurrera via ljudet. Man vill producera journalistik som är betydelsefull, men man vill också få stor spridning. Det blir därför en balans mellan att ge vad publiken vill ha och vad publiken behöver. Dock kan man generellt säga att man inom Sveriges Radio tar mindre hänsyn till klick och statistik och att de marknadsstyrda krafterna och publikens intresse styr mindre än vad de gör inom kommersiell media. Men de är i högsta grad närvarande.

Vidare är också White's (1950) teori om en gatekeeper relevant för denna uppsats. Gatekeeper som funktion ser vi överallt i dagens medielandskap. Vi ser det i sättet vi får reklam på Facebook, vi ser det i vad som dyker upp först på google. Allting filtreras och allting passerar på ett sätt genom någon form av gatekeeper. Även inom journalistiken. Och i resultatet av denna studie så ser vi att det sker en anpassning av inslagen som kanske följer en annan typ av struktur på webben där inslagen kortas ner och inleds med det mest intressanta ljudet istället för reporterns röst och så vidare. Anpassningen sker på grund av att man studerat hur, när och var publiken lyssnar. Journalister har nog alltid strävat efter att producera attraktiva texter och inslag. Men med dagens verktyg så ser man när publiken slutar lyssna och kan göra utvärderingar efter det. Så när det kommer till paketering av inslag så har publiken en stor påverkan, och kanske en viss gatekeeping-funktion. Även vad gäller viss publicering på webben där man kanske väljer att låta vissa saker ligga på webben extra länge eller gör uppföljningar på ett ämne som man ser att publiken intresserar sig för. Det skulle man kunna se som en annan typ av gatekeeping-funktion där publiken helt enkelt får mer av det som den verkar vilja ha.

Den här studien var en form av least-likely studie eftersom att det skulle vara relativt osannolikt om journalister som arbetar inom Sveriges Radio lät sin nyhetsvärdering påverkas av klick och statistik i stor utsträckning och endast producerade nyheter för att få stor spridning. Det skulle inte gå ihop med det uppdrag som public service har. Public service har många förutsättningar för att trots hård konkurrens, kunna bedriva journalistik för folket. Det är därför public service existerar. Och den här studien visar också att det fungerar, åtminstone inom Sveriges Radio. Och åtminstone än så länge. I ett medielandskap där klickbaits och fake news diskuteras

livligt, där artiklar på Facebook konstant cirkulerar för att locka publik och där kommersiell media tenderar att producera mer av det som man ser går bra, så visar den här studien att formatet som public service innebär låter journalisterna fortsätta att producera journalistik utan allt för starka påtryckningar om att det ska nå framgång på webben och i sociala medier. Med det sagt så finns det tendenser även inom Sveriges Radio som visar på att man går mot ett mer publikstyrt arbetssätt och med hjälp av olika tekniska verktyg anpassa sin journalistik efter vad publiken verkar vilja ha och lyssna på.

Frågan kring publikens närvaro och dess påverkan på journalistiken är komplex och svår att besvara. Journalisterna som arbetar på tidningar har till exempel tv-skärmar med statistik i realtid och ser vad som går bra och vad som går mindre bra. Journalister på Sveriges Radio har sitt statistikverktyg som erbjuder varje enskild reporter att gå in och se vad som gått bra och dåligt, och också ger varje reporter möjligheten att gå in och ändra i sitt eget inlägg. På tidningarna pratas det mer centralt om klick och statistik och på Sveriges Radio har man på vissa redaktioner ett möte en gång i veckan och på andra lyfter man kort varje dag vad som gått bra och dåligt. Hur det än ligger till så är det tydligt att det finns ett tungt fokus inom alla medier och inom dagens medielandskap kring vad som går bra och vad som går mindre bra. Kring vad publiken gillar och inte gillar. Kring när, hur och var publiken lyssnar och inte lyssnar.

En tolkning av de intervjuer som genomförts i den här studien är att det finns en oro hos journalister för hur det ska utvecklas på mediemarknaden och hur journalistiken kommer att produceras i framtiden. Man ser med något nedslående blick på den journalistik som enbart produceras för att generera trafik och man talar om jakten på klick och statistik som något som man inte riktigt vill förknippas med. Det är mycket tydligt vad man anser vara god journalistik och inte. Och oron för hur journalistiken kommer bedrivas är väl berättigad om man lyfter frågan och drar den längre ur ett samhällsperspektiv. Om journalistiken tenderar att bli en jakt på klick och trafik så kan det innebära att man producerar mer nyheter som är lätta och snabba och att man till exempel bortser från att granska kommunpolitiken. Vilket är negativt ur en demokratisk synvinkel eftersom att det skulle innebära att färre journalister granskar makthavare och att medborgarna inte får den information de behöver. Och att det redan nu finns problem inom kommersiell media med vad man ska bevaka det tas upp i *Profession möter management* (Wiik et al. 2018) där journalister menar att det är svårare att producera journalistik om kommunalpolitik på grund av bristande tid och möjlighet att göra det attraktivt för webben.

Det fanns också en oro bland vissa respondenter för hur public service ska finansieras och hur det kommer att se ut i framtiden, hur politiken kommer att förändras och hur förutsättningarna för public service då kan komma att förändras. Det var dock inget som tog stort utrymme i intervjuerna, men det påtalades och är därför viktigt att lyfta. Eftersom att det säger något om situationen för media och journalistik, kanske inte bara i Sverige utan i hela världen.

Förslag på vidare forskning skulle kunna vara att bygga på denna studie med en observationsstudie eller en större enkät. Eventuellt skulle man kunna granska rubriker och inlägg som Sveriges Radio publicerat och se om det finns några trender i vilka nyheter man publicerar i förhållande till statistik. Eventuellt att man gör en liknande undersökning med fokus på SVT. Även om Löf & Stjernström (2016) undersökt hur SVT arbetar med sociala medier, så är det väldigt relevant att undersöka hur journalister som arbetar på SVT förhåller sig till statistik och klick när

det gäller publiceringar och nyhetsurval. I den här studien har det framkommit att journalister inom Sveriges Radio anser att SVT publicerar för mycket artiklar på webben och för lite rörlig bild. Är det ett tecken på ett försök till konkurrens med tidningarna? Och är det då berättigat med tanke på uppdraget inom public service? Det hade varit intressant att forska mer kring.

Slutligen kan det konstateras att dagens medielandskap är publikens medielandskap. Publiken har stor makt och påverkan på journalistiken och media. Publikens utbud är stort och alla medier konkurrerar med alla på webben. Men inom public service är idealen och riktlinjerna starka och uppdraget genomförs trots statistik, sociala medier och klick. Man är påverkad av statistiken men låter den inte styra nyhetsvärderingen i någon större utsträckning. Den påverkar, men det finns ingen "fara" att man inom Sveriges Radio skulle anpassa sin journalistik enbart efter statistik och klick. Det är på många sätt ett stabilt skepp på ett stormigt hav. Men det kan på inga sätt segla utan segel, utan måste också anpassa sig. Hur utvecklingen kommer att se ut i framtiden är omöjligt att sia om, men att journalistiken kommer att vara oerhört viktig för demokratin det tror jag är något som är definitivt oavsett omständigheter. Och att publiken har en helt annan roll idag än vad de haft tidigare, det är tydligt.

Källförteckning

Böcker:

Ahrne, G., & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber

Altheide, L. D., & Snow, P. R. (1979) *Media Logic*. Beverly Hills: Sage publications

Aspers, P. (2007) *Etnografiska metoder* Malmö: Liber

Asp, K. (Red.). (2012). *Svenska journalister 1989-2011*. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, JMG.

Esiasson, P., Giljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan*. Vällingby: Elanders Sverige AB

Doyle, G. (2013). *Understanding Media Economics* London: Sage publications

Gans, H.J (2004). *Deciding What's News* Evanston, Illinois: Northwestern University Press

Ghersetti, M. (2012) Journalistikens nyhetsvärdering. I Nord, L., & Strömbäck, J. (Red.) *Medierna och demokratin*. (s.205-232) Lund: Studentlitteratur

Ghersetti, M. (2012). Publikens betydelse för nyhetsvärdering. I Asp. K (Red.) *Svenska journalister 1989-2011*. (s. 47-55) Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, JMG.

Grønmo, S., & Winqvist, T. (2006). *Metoder i samhällsvetenskap*. Malmö: Liber

Hamilton, J. (2004). *All the news that's fit to sell: how the market transforms information into news*. Woodstock: Princeton University Press

Johansson, B. (2004). Journalistikens nyhetsvärderingar. I Nord, L., & Strömbäck, J. (Red.) *Medierna och demokratin*. (s. 223-240). Lund: Studentlitteratur

Johansson, B. (2008). *Vid nyhetsdisken. En studie av nyhetsproduktion vid svenska nyhetsredaktioner*. Sundsvall: Demokratiinstitutet

Jönsson, A.M. (2004). Public service som ideologi och praktik. I Nord, L., & Strömbäck, J. (Red.) *Medierna och demokratin* (s. 71-93) Lund: Studentlitteratur

Karlsson, M., & Strömbäck, J. (2015). *Handbok i journalistforskning*. Lund: Studentlitteratur

Nord, L., & Strömbäck, J. (2012). *Medierna och demokratin*, Lund: Studentlitteratur

Nord, L., & Strömbäck, J. (2004). *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur

Olsson, H., & Sörensen, S. (2011). *Forskningsprocessen*. Stockholm: Liber AB

- Patel, R., & Davidson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur
- Shoemaker, J., & Reese, D. S. (1991) *Mediating the message theories of influences of Mass Media Content*. New York: Longman Publishing Group
- Shoemaker, P.J., & Vos, T.P. (2009). *Gatekeeping theory*. New York: Routledge.
- Strömbäck, J. (2004). *Den medialiserade demokratin: om journalistikens ideal, verklighet och makt*. Stockholm: SNS förlag
- Strömbäck, J. (2015). Journalistikens nyhetsurval och nyhetsvärderingar. I Karlsson, M., & Strömbäck, J. (Red.) *Handbok i journalistikforskning*. (s. 151-166) Lund: Studentlitteratur
- Sveriges Radio. (2014). *Public service-handbok*. Tryckservice
- Vos, P. Tim., & Heinderyckx, Francois. (2015) *Gatekeeping in transition*. New York: Routledge
- Wiik, J. (2012). Yrkesideal. I Asp, K (Red.) *Svenska journalister 1989-2011*. (s. 33-41) Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, JMG.
- Wiik, J., Andersson, U., & Waldenström, A. (2018). *Profession möter management*. Källered: BrandFactory AB
- Yin, R.K. (2013). *Kvalitativ forskning från start till mål*. Lund: Studentlitteratur

Publikationer:

- Altheide, L. D. (2013). Media Logic, Social Control and Fear. *Communication theory vol. 23 (3)*, pp. 223-238 doi: 10.1111/comt.12017
- Andersson, U. (2009). *Journalister och deras publik: Förhållningssätt bland svenska journalister*. (Akademisk avhandling, institutionen för journalistik, medier och kommunikation 55) Göteborg: Göteborgs Universitet. Hämtad 2018-02-16 från: <http://hdl.handle.net/2077/21072>
- Bessonova, A. (2013). Audience as clicks: Web analytic tools in Finnish online newsrooms (Master's thesis) Helsinki: University of Helsinki. Hämtad 2018-04-09 [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/39511/Master%27s%20Thesis%20Ann a Bessonova.pdf?sequence=5](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/39511/Master%27s%20Thesis%20Ann%20a%20Bessonova.pdf?sequence=5)
- Galtung, J., & Ruge, H. M. (1965) The structure of foreign news. *Journal Of Peace Research*, Vol 2, No 1. (p. 64-91) <http://www.jstor.org/stable/423011>.
- Hedin, A., & Martin, C. (1996). *En liten lathund om kvalitativ metod med tonvikt på intervju*. Uppsala Universitet

Jönsson, A.M., & Strömbäck, J. (2007) *Tv-journalistik i konkurrensens tid. Nyhets- och samhällsprogram i svensk TV*. Stockholm: Ekerlids.

Karlsson, M., & Clerwall, C. (2013) Negotiating professional news judgement and "clicks". *Nordicom Review*, 2013, Vol. 33(2). P. 65-76
10.2478/nor-2013-0054

Kulturdepartementet. (2013). *Sändningstillstånd för Sveriges Radio AB* Dnr: 13/03013-1

Lööf, S., & Stjernström, J. (2016). Sociala medier och public service. (Kandidatuppsats) Sundsvall: Institutionen för medie- och kommunikationsvetenskap, Mittuniversitetet. Hämtad 2018-04-10 från <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:900508/FULLTEXT01.pdf>

MacGreggor, P. (2007). *Tracking the online audience*. *Journalism studies* 8:2, 280-298.
<https://doi.org/10.1080/14616700601148879>

Radiotjänst. (2018). *Ägare och styrelse*. Hämtad 2018-05-21 från <https://www.radiotjanst.se/sv/Om-Radiotjanst/Agare-och-styrelse/>

Strömbäck, J., & Jönsson, A. (2004). *Mellan marknad och demokrati*. (Demokratiinstitutets rapportserie nr 10) Sundsvall: Demokratiinstitutet

Sveriges Radio. (2013, 27 maj). Så mäts lyssnandet. www.sr.se hämtad 2018-04-30 från <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3113&artikel=5546111>

White, M. D (1950). The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News. *Sage publications* 27 (4), 383-390. doi: 10.1177/1077699050027004

Bilaga 1

Intervjuerna kommer att utgå från följande frågeschema för att upprätthålla en konsekvens genom intervjuerna. Dock ger samtalsintervjun möjlighet till djupare diskussioner och följdfrågor som kan uppstå utifrån olika intervjusituationer.

Bakgrund

1. Kön?
2. Ålder?
3. Vilken kanal arbetar du för?
4. Vad har du för arbetsuppgifter?
5. Hur länge har du arbetat som journalist?
6. Hur länge har du arbetat inom public service och Sveriges Radio?

Nyhetsvärdering och nyhetsurval

7. Upplever du att du har stor frihet kring vilka nyheter du vill arbeta med?
8. Hur tänker du kring nyhetsvärdering?
9. Vad anser du är viktigast när man väljer ut vilka nyheter man ska arbeta vidare med: Att det är något publiken **behöver** veta eller att det är något du tror kommer **intressera** publiken?
10. Hur upplever du att den generella uppfattningen på redaktionen är kring vilka nyheter som ska publiceras, att de ska vara informerande och betydelsefulla eller att de ska tilltala publiken?
11. Anpassar man nyheterna till webben? På vilka sätt anpassar man nyheterna till webben?
12. Hur stor inverkan upplever du att publiken har på ditt journalistiska arbete?
13. Skiljer det sig från hur det har varit tidigare?
14. Upplever du att vissa typer av nyheter väljs bort med anledning av att de kanske inte kommer att bli lyssnade på/lästa?
15. Hur stor hänsyn upplever du att man tar till publiken vad gäller längd på innehåll, rubriksättning och nyhetsurval?
16. Vilka ideal har du gällande journalistik och nyhetsvärdering?

Statistik och klick

17. Hur ofta diskuteras statistik över läsarsiffror och klick på redaktionen, upplever du?
18. Påverkas du av statistiken som förs över vad som blir läst/lyssnat på på webben? På vilka sätt påverkas du?
19. Känner du att du strävar efter att den journalistik du producerar ska hamna högt på listan över mest lästa/lyssnade?
20. På vilka sätt reflekteras och diskuteras det på redaktionen när man sammanställer statistiken?