



Linnéuniversitetet

Institutionen för samhällsvetenskaper

Examensarbete 15 hp – kandidatnivå

Journalistik

Journalistik i det etiska gränslandet

*En studie om lokaljournalisters användande av
sociala medier*



Caroline Axelsson

Melissa Linde Svantesson

Journalistik och medieproduktion,
180 hp

Höstterminen 2012

Handledare: Maria Elliott



Abstract

Authors: Caroline Axelsson & Melissa Linde Svantesson

Title: Journalism in the ethic borderlines – a study of journalists use of social media

Level: BA Thesis in Journalism

Location: Linnaeus University

Language: Swedish

Number of pages: 59

This study is focusing on how local journalists in the Kalmar area in Sweden contemplate and take stand when they use social media in their work. With how much caution do they approach social media, and where do they draw the line between private and public information?

This study is based on theories about the public sphere, journalistic ethics and citizen journalism. We did a survey with journalists in the Kalmar area who works with newspaper, television and radio. The result shows that most journalists consider information from social media to be public and that a large amount of journalists think that it is legitimate to use that information in their work. It also shows that reliability is the most important considerations for journalists when they search for and use social media in their work.

Keywords: Private and public, journalistic ethics, social media, citizen journalism, confidentiality



Innehåll

1. Inledning	1
2. Bakgrund	2
2.1 Etik i teorin och i praktiken	2
2.2 Sociala medier i nyhetsarbetet	4
2.3 Sociala medier och deras etikproblematik	5
2.3.1 Facebook	5
2.3.2 Twitter	8
2.3.3 Bloggar	8
2.3.4 Youtube	9
2.4 Polycys för användandet av sociala medier	11
2.5 Skillnader mellan redaktioner	11
3. Syfte och frågeställningar	12
4. Teorier	16
4.1 Privat och offentligt	16
4.2 Medborgarjournalistik	18
4.3 Etik i journalistiken	20
4.4 Skillnader mellan redaktioner	21
5. Metod och material-urval	23
5.1 Kvantitativ metod	23
5.2 Urval	23
5.3 Enkät	24



5.4 Metodkritik _____	25
5.5 Validitet och Reliabilitet _____	28
5.6 Respondenter, bakgrund och redaktioner. _____	31
6. Resultat _____	34
6.2 Sociala medier och journalisters etiska tänkande kring dem _____	34
6.2.1 Facebook _____	35
6.2.2 Twitter _____	35
6.2.3 Bloggar _____	36
6.2.4 Youtube _____	37
6.2.6 Sammanfattning _____	39
6.3 Policys _____	42
6.4 Skillnader mellan redaktionerna _____	43
7. Analys _____	46
7.1 Lokaljournalisternas etiska förhållningssätt till att använda sociala medier i sitt journalistiska arbete _____	46
7.2 Skillnader på etiska förhållningssätt beroende på vilket socialt medium journalisterna i Kalmarområdet använder sig av _____	48
7.3 Policy på redaktionerna om hur sociala medier bör användas i det journalistiska arbetet, och hur ser de ser ut _____	51
7.4 Skillnader mellan etiska förhållningssätt i användandet av sociala medier beroende på redaktion _____	53
8. Slutsatser _____	54
9. Förslag på fortsatt forskning _____	57
Referenslista _____	58



Bilaga 1: Enkät _____ 61

Bilaga 2: Tabell över vilket socialt medium som respondenterna anser vara minst berättigat att använda sig av i arbetet. _____ 71

Bilaga 3: Tabell över vilket socialt medium som journalisterna anser är mest berättigat att använda sig av i arbetet. _____ 71

1. Inledning

I detta kapitel redovisar vi vår uppsats övergripande syfte och presenterar den problematik som är relevant för vår undersökning.

Vår värld digitaliseras alltmer och alltfler använder sociala medier i sitt vardagliga liv. På 1700-talet fanns kaffehus och salonger som platser för att utbyta information och för diskussion. Habermas (2003) skriver att dessa platser hade monopol på offentliggöranden. Många författare presenterade sig för första gången i dessa kaffehus och salonger. I dag har kaffehusen och salongerna bytts ut mot sociala medier. Om du gillar något på Facebook, följer någon på Twitter eller Youtube är du först med att få informationen som läggs ut. Den största skillnaden mellan sociala medier och kaffehusen och salongerna är att på sociala medier är alla inbjudna. I princip kan vem som helst läsa vad som helst, det digitala ordet är präntat i sten och finns alltid kvar på något sätt. Det som är tänkt att vara avsett för en liten skara kan helt plötsligt bli väldigt offentligt. På Facebook får du framförallt information om personer som du är vän med, men bara om sekretessinställningarna är aktivt inställda på detta. Annars är informationen synlig för vem som helst. Samma sak gäller på de flesta sociala medier. Informationsflödet på sidor som Facebook, Twitter och andra sociala medier är enormt. Privat information är lättillgänglig på ett sätt som det tidigare aldrig har varit. I det journalistiska arbetet är det här intressant, eftersom det till stor del består av att försöka hitta lämpliga intervjupersoner och att göra research. Sociala medier är användbart till just detta, men samtidigt väcks frågor om journalisternas yrkesetik eftersom gränsen mellan det privata och det offentliga är mer luddig på sociala medier än i andra sammanhang. Att veta vilken information på sociala medier som det är berättigat att använda sig av som journalist kan vara svårt att veta, och även klinga dåligt med den yrkesetiska spelregeln som handlar om att respektera den personliga integriteten. Med denna studie vill vi få reda på mer om journalisternas etiska tankegångar när de använder sociala medier i arbetet, vilka problem som uppstår och hur de yrkesetiska reglerna appliceras på användandet av sociala medier. Detta på grund av att sociala medier i det journalistiska arbetet är ett relativt nytt fenomen i Sverige och den eventuella problematiken som kan uppstå ännu inte blivit definierad.

2. Bakgrund

I detta kapitel presenterar vi bakgrund och en del tidigare forskning som är relevant för vår forskning. Vi tittar på tidigare forskning om journalisters etik, om hur journalister använder sociala medier och vi tar upp de sociala medier vi tänker ha med i vår undersökning och skriver om problematiken i respektive sociala medium som är relevant för undersökningen. Vi berör även kort tidigare forskning om policys för användandet av sociala medier på medieföretag och vilka skillnader det kan finnas i användandet av sociala medier hos etermedier kontra tryckta medier.

2.1 Etik i teorin och i praktiken

”Vad är det stora etiska problemet? Självbedrägeriet. Det går inte att skapa en sund etik baserad på en lögn.” (Ehrenberg, 2006:42)

I Spelregler för Press, TV, Radio (2010) finns det riktlinjer för hur journalister ska arbeta för att det ska vara etiskt korrekt. Media arbetar med att ge korrekta nyheter, vara generösa med bemötanden, respektera den personliga integriteten, vara varsamma med bilder, höra båda sidor och vara försiktiga med namn. Det är kriteriet om den personliga integriteten som framförallt berör denna studie. Information på sociala medier ses som offentlig, men vet upphovsmannen om det? Tar journalisterna detta i beaktning när de använder sig av sociala medier i det dagliga nyhetsarbetet? Pressens Opinionsnämnd har inte haft några specifika fall där sociala medier har missbrukats, men deras ståndpunkt är att samma etiska överväganden ska göras i sociala medier som spelreglerna säger att man ska göra med vilken källa som helst. PON bevakar inte heller arbetsmetoder, så om dessa på något vis är oetiska är det ingenting som en tidning kan fällas för (von Krogh 2009). Hur fungerar då de etiska spelreglerna i praktiken? Och i förlängningen, hur används de i sociala medier?

En del kritik riktas från journalisternas håll mot nuvarande spelregler. Torbjörn von Krogh (2009) har genomfört en studie där han har undersökt chefredaktörers inställning till spelreglerna. Dagstidningarnas chefredaktörer ansåg att spelreglerna är viktiga eller mycket viktiga. De ger ”en grund för etiska vägledanden” och ”bra vägledning”. (von Krogh, 2009:15). Kvällstidningarnas chefredaktörer hade inte riktigt samma inställning till spelreglerna. De tyckte att spelreglerna mer var som en guide i det dagliga arbetet och grunden för deras publicistiska regler. Till spelreglernas starka sidor uppgavs saker som att ”de tvingar redaktionerna att tänka själva, att de är offentliga, genomdiskuterade och stabila, samt att de håller lagstiftarna borta.” (von Krogh, 2009:15).

Till de svaga sidorna hör aspekter som ”att de är för allmänt hållna och delvis omoderna. De är också alltför okända bland allmänheten och bör uppdateras oftare.” (von Krogh, 2009:15.) En redaktör på en lokaltidning uppgav att spelreglerna inte fungerar så bra eftersom

de leder till att lokala makthavare kan skyddas av de anonymiseringsregler som kan krävas på en liten ort. I och med att klagomål mot etermedierna, radio och TV, inte behandlas av Pressens Opinionsnämnd utan av Granskningsnämnden, tyckte de inte heller att spelreglerna var lika avgörande, även om de har en allmänt positiv betydelse. von Krogh har även undersökt arbetsmarknadens organisationers inställning till spelreglerna. De trodde inte att spelreglerna hade någon större betydelse för redaktionernas arbete. En kommunikatör skrev att ”sanktioner i systemet inte står i proportion till de vinster man kan göra genom oetiskt agerande.” (von Krogh, 2009:16).

von Krogh har även ett kapitel som behandlar moral och etik på internet. Där tar han upp mycket problematik i och med Internets uppkomst, men även en del positiva aspekter. På många tidningar har ekonomin blivit sämre i och med Internet, eftersom internetannonser inte ger lika mycket intäkter som de i pappret. Detta leder till nedskärningar på redaktionerna eftersom ekonomin inte räcker till, vilket i sin tur leder till mindre resurser och sämre journalistik. Det blir även en större press på att vara snabb i och med Internet eftersom publikation sker 24 timmar om dygnet. Det går hela tiden att se vad konkurrenterna har publicerat och vilka artiklar som intresserar publiken. Det kan vara svårt för redaktioner att inte lockas av att skriva om det som alla andra skriver om. Vidare skriver von Krogh att tidigare hade medier greppet om vilket sammanhang man publicerade olika känsliga uppgifter. De kunde så att säga förpackas i olika lager av förklaringar för att göra dem mer förståeliga. Nu går det med ett enkelt knapptryck att få upp känsliga uppgifter på en gång, utan något omgivande resonemang (von Krogh 2009).

Detta är i högsta grad applicerbart på sociala medier. Prova själv att använda en sökmotor och skriv in en persons namn. Troligtvis kommer personens eventuella Facebooksida högst upp bland resultaten. Samtidigt har Internet gjort det möjligt att interagera med läsarna på ett sätt som tidigare inte varit möjligt.

En annan aspekt som journalister måste få mer kunskap i, är enligt von Krogh (2009), att följa och värdera flöden av obekräftade uppgifter vid stora nyhetshändelser. Här spelar källkritiken stor roll, då det egentligen aldrig går att veta vem som döljer sig bakom ett namn på Internet. Även detta kräver etiska överväganden i användandet av sociala medier. Kan vi vara säkra på att personen som skriver detta faktiskt är den som hen utger sig för att vara? Att dubbelkolla källor blir genast mycket viktigare.

Några andra personer som riktar kritik mot de rådande spelreglerna är författarna i antologin ”Medieetik under debatt” (2006). En som är särskilt skarp i sin kritik är Johan Ehrenberg som skrivit kapitlet ”Självbedrägeriet”. Han menar att det inte går att skapa en etik

som är baserad på en lögn. Det finns ingenting som en ”objektiv journalist” och att påstå något sådant är en ren lögn. De etiska reglerna fungerar om man upprätthåller det Ehrenberg kallar myten om den tredje statsmakten, eller påståendet om att journalister är tjänare i allmänhetens tjänst. Han menar att de etiska reglerna gör journalister ansvarslösa inför de drabbade. Alla kapitel i boken debatterar den nuvarande etiken på något sätt. Boken visar att en del som arbetar inom journalistik har något att säga om de etiska reglerna och i de flesta fall tycker de att de etiska reglerna behöver ändras på något sätt. Som det står på PON:s hemsida (<http://www.po.se/regler/30-etiska-regler-foer-press-tv-och-radio>) är de inte i första hand en formell regeltillämpning, utan en ansvarig hållning inför den publicistiska uppgiften. De som ser över de yrkesetiska reglerna är Journalistförbundets yrkesetiska nämnd, YEN. Medlemmar i Journalistförbundet är förbundna att följa de yrkesetiska reglerna. Brott mot dem kan innebära uteslutning ur förbundet, något som dock aldrig har hänt. Under 2002-2008 behandlades 100 anmälningar i YEN. Nio av dessa resulterade i klander mot journalist. Ingen av dem uteslöts ur Journalistförbundet (von Krogh 2009). Kritik har riktats mot nämnden att den är alltför okänd för allmänheten och har ett lågt förtroende även bland journalister. SNS demokratiråd skriver i sin rapport från 2005 att de yrkesetiska reglerna ”framstår som uddlösa och otidsenliga.” (von Krogh, 2009:39).

Detta är viktigt att ha i åtanke. Att kritik riktas mot de nuvarande etiska spelreglerna skulle kunna betyda att journalister inte nödvändigtvis ser sig bundna till att tillämpa dem i arbetet.

2.2 Sociala medier i nyhetsarbetet

Vad gäller användandet av sociala medier i nyhetsarbetet finns det en svensk studie om just detta. I studien Svenska journalister 1989-2011 finns ett helt kapitel om sociala medier, skrivet av Monika Djerf-Pierre (2012). En kvantitativ studie har gjorts där 1412 journalister har svarat på en enkät. Den visar att 44 procent av journalisterna dagligen använder sig av sociala medier i arbetet. Det är även en generationsfråga, journalister yngre än 29 år använder sig av sociala medier avsevärt oftare än de som är 60 år och äldre. Av de yngre är 60 procent dagliga användare och bland de äldre är siffran en knapp tredjedel. Det som sociala medier främst används till är för att bevaka diskussioner, hitta uppslag/vinklar och som ett redskap för research. De som oftast använder sig av sociala medier är webbjournalister (Djerf-Pierre 2012). I ett annat kapitel i studien, ”Ändamålet helgar medlen?” av Monica Löfgren Nilsson, behandlas ämnet etik på Internet till viss del. Journalister har fått svara på frågan om när de tycker att det är berättigat att använda sig av en falsk identitet i arbetet. Endast en procent

anser att det alltid är berättigat i det verkliga livet, medan sju procent anser att det alltid är berättigat i sociala medier. Det är inga enorma siffror, men visar ändå att acceptansen för att utge sig för att vara någon annan än den man är anses vara något mer berättigat när man sitter bakom en skärm och slipper konfronteras med de på andra sidan skärmen.

På frågan om det alltid är berättigat att använda sig av privat material har inte en enda journalist svarat att det alltid är berättigat. Dock svarar 34 procent att det är berättigat att använda sig av det någon enstaka gång. Vad privat material är anges i studien som till exempel brev och foton, men någon djupare beskrivning ges inte. Möjligtvis kan det tänkas att även material från privata sociala medier kan räknas in i denna kategori.

De som är mest aktiva på sociala medier är som tidigare nämnts webbjournalister. Webbjournalister är i sin tur oftast tillfälligt anställda och har mindre yrkeserfarenhet. De tycker heller inte att journalister måste vara högskoleutbildade i samma utsträckning som de som aldrig publicerar på nätet tycker (Nygren 2011).

Det finns alltså en del information som visar vilka som använder sociala medier, men studierna om vilka etiska överväganden som görs vid användandet och vad det kan leda till är försvinnande få.

Normer om etik på en redaktion är ofta något som sitter i väggarna och processen att ändra på dessa är trög (Nygren 2011). Webbjournalistik och användning av sociala medier har få år på nacken och de frekventa användarna av sociala medier har inte lika stor yrkeserfarenhet som de som inte använder sig av det. Detta kan i värsta fall innebära att mindre kunskap leder till att etiken i användandet blir lidande, att respekten för den personliga integriteten blir mindre och att källkritiken inte blir lika viktig.

2.3 Sociala medier och deras etikproblematik

Hela 61 procent av svenska journalister angav att de använder sig av sociala medier för att hitta intervjupersoner (Djerf-Pierre 2011), så sökandet efter människor som nyhetsmaterial på sociala medier existerar onekligen. Varje socialt medium har egna etiska problem när det kommer till det journalistiska användandet av dem. Nedan har vi listat de sociala medier som ingår i vår studie. Vi tar upp den etiska problematiken kring dessa, som vi baserar på bland annat tidigare forskning och diverse artiklar som vi har tagit del av.

2.3.1 Facebook

Det sociala nätverket Facebook är det övervägande dominerande sociala nätverket i Sverige. Mer än hälften av Sveriges befolkning är medlemmar i Facebook, närmare bestämt 54,03 procent, den 28 November 2012 (Socialbakers.com). Mediestrategen Brit Stakston skriver i sin bok "Gilla!" (2011) att användarantalet har expanderat mycket och snabbt, då det 2007 bara var 70 000 svenska användare.

Något som är unikt för Facebook till skillnad från andra sociala medier, är dess intention att användarna ska använda sitt riktiga namn och sin riktiga identitet med autentiska bilder på sig själva, istället för att skapa användarnamn och ha avatarbilder (exempelvis en tecknad figur som alla användare kan använda sig av) (Stakston 2011). Genom att använda sitt riktiga namn blir man lätt hittad av vänner och bekanta, men även främmande personer har möjligheten att söka upp vem som helst, bara det vet personens fullständiga namn. Ett exempel på när Facebook användes på detta vis inträffande var när polisen i Illinois, USA under 2007 använde Facebook för att bland annat söka upp en misstänkt gärningsmans vänner, som tidigare vägrat att vittna mot mannen med motivation att de inte kände honom. I den misstänktes "vänlista" på Facebook dök dock en väns namn upp, och han åtalades för "obstructing justice" (att ha hindrat rättvisan) (Debatin, Lovejoy, Horn, Hughes 2009). Detta visar hur lätt det kan vara att hitta någon på Facebook och även få reda på information om personen i fråga. Det är inte bara möjligt för poliser att göra detta, det krävs ingen direkt specialkunskap för att skriva in någons namn i en sökruta. För användarna kan detta vara negativt, det som de tror är privat skulle kunna komma att användas i offentliga sammanhang. Den specifika sekretessproblematik som uppstår i och med sociala medier kan kräva specifika etiska tankegångar hos journalisterna. För journalister består en del av arbetet av att hitta lämpliga personer att citera i artiklar. Sociala medier är ett väldigt användbart verktyg i det syftet. Frågan är vilken etisk hänsyn som tas i sådana sammanhang. Det positiva med att användarna oftast använder sitt riktiga namn och riktiga identitet på just Facebook, är att om journalister använder sig av citat därifrån kan de vara näst intill helt säkra på vem personen är, även om fejkade konton förekommer (vi provade till exempel att söka på Jürgen Habermas på Facebook och fick upp åtta användare som utger sig för att vara den tyska filosofen, med en bild på Habermas som profilbild). Det negativa är att användarna på Facebook inte nödvändigtvis är medvetna om hur öppen denna sida är för utomstående.

På Facebook är folk mer benägna att dela med sig av information om sig själva som de aldrig hade gjort i andra sammanhang, exempelvis vid en telefonundersökning (Fogel &

Nehmad 2008). Det gör att möjligheterna att få fram information på Facebook är stora och dessutom är informationen oftast väldigt lättillgänglig.

Kritik mot Facebooks bristande sekretess har riktats mot företaget. I en rapport där organisationen Privacy International 2007 granskade 23 Internetserviceföretag, anklagades Facebook för att ha stora brister i sitt sätt att hantera användarnas sekretess, och hamnade i kategorin ”Substantial and comprehensive privacy threats” (betydande och omfattande sekretesshot) (Privacy International 2007).

Efter kritiken mot bristande sekretess skapade Facebook ett nytt inställningsalternativ, där användarna har möjlighet att välja vilka som ska få se det man skriver, exempelvis ”vänners vänner” eller ”enbart vänner” (Stakston 2011). Vad som räknas som ”vän” på Facebook skiljer sig dock något från definitionen i det verkliga livet. I ett experiment som gjordes vid Missouri University 2005, skickade en student via ett datorprogram ut 250 000 vänförfrågningar till olika Facebookanvändare, och 30 procent svarade ja helt utan att vara bekanta med honom (Debatin, Lovejoy, Horn, Hughes, 2009). Det kan därför vara lätt för en journalist att exempelvis med syfte att få veta mer om någon, bara skicka en vänförfrågan och därmed kanske få tillgång till ytterligare personlig information om individen på Facebook.

Ett försök att kartlägga användarnas erfarenheter av Facebook gjordes genom en kvantitativ undersökning där deltagarna var collestudenter i USA 2009. Resultatet visade att 61 procent av collestudenterna justerat säkerhetsinställningarna, medan 10 procent angav att de accepterar ”vem som helst” som vän på Facebook (Debatin, Lovejoy, Horn & Hughes 2009). Denna statistik understryker ytterligare problematiken kring Facebookanvändande och personlig integritet.

Denna bakgrund visar en verklighet där Facebookanvändare generellt är mer hotade av ofrivilligt blottande av personlig information än användare av andra stora sociala medier. Bland annat just för att man ofta använder sitt riktiga namn. Enligt en kvantitativ undersökning gjord i New York 2008 angav 81 procent att de använde sitt riktiga namn på Facebook (Fogel & Nehmad 2008). En annan anledning är de bristande sekretessinställningarna och attityden till dessa som nämnts tidigare. Facebook är det mest använda sociala mediet i Sverige, samtidigt som det är ett av de med störst sekretessmässig och integritetsomtvistade problematik.

2.3.2 Twitter

Twitter är en microblogg där användarna får skriva korta texter på max 140 tecken. På Twitter måste man inte nödvändigtvis använda sitt eget namn, även om många personer gör det.

Twitter använder sig av ett hashtagsystem som i princip går ut på att man ska hashtagga ett ord med syfte att synas, exempelvis #skor, så att alla som söker på ordet ”skor” sedan får upp ditt foto eller din tweet. Ett snabel-a (@), används framför en annan användares användarnamn för att referera till användaren i fråga. Det går att prenumerera på hur många tweets som helst utan att bli följd tillbaka och därmed få veta när en person du följer har gjort en uppdatering (Stakston 2011).

Nygren och Zuiderveld (2011) tar upp problematik i användandet av Twitter i det journalistiska arbetet. Den som publicerar sig på Twitter är inte omfattad av grundlagen. Rapporteringen på Twitter omfattas inte av meddelarskyddet och kan inte skyddas av ett utgivarbevis. En annan aspekt är källkritiken. Twitterflöden uppstår ofta vid större nyhetshändelser. En särskild hashtag skapas då i syfte till att hänvisa till händelsen och alla som har något att säga om det kan använda sig av hashtaggen i sina tweets för att delta i twitterflödet (Stakston 2011). von Krogh (2009) efterlyser nya journalistiska kunskaper för att kunna hantera just detta. I dessa flöden finns ofta obekräftade uppgifter, som vid jordbävningen i Kina våren 2008 eller vid attentaten mot hotellen i Mumbai hösten 2008. Nygren och Zuiderveld (2011) har intervjuat Magnus Karlsson som är chefredaktör för Smålandsposten. Han använder sig inte av Twitter eftersom att han anser att det inte finns någon som helst källkritik. ”Jag följde Twitter under valet i Iran. Man har ingen aning om vem som skriver, det skulle kunna vara en regimspion.” (Nygren & Zuiderveld, 2011:78). Vi uppfattar att den etiska problematiken kring Twitter har mer att göra med källkritik än integritet, till skillnad från Facebook där integriteten är det problematiska.

2.3.3 Bloggar

Fenomenet bloggar väcker också funderingar kring etiskt tänkande. Eftersom 65 procent av journalister angav att de läser bloggar en gång i veckan eller oftare (Djerf-Pierre 2012), är det relevant att ha med den aspekten i frågan om etiskt tänkande vid hämtandet av information från sociala medier. Även om microbloggen Twitter och temabaserade bloggar som skriver om exempelvis träning, generellt används i syfte att synas (Stakston 2011), kan bloggarna vara omedvetna om hur lättillgängligt det som de publicerar faktiskt är. Särskilt unga människor. Eftersom 47 procent av svenska ungdomar 14-18 år angav att de inte alls undviker att lägga upp personliga foton på Internet, samtidigt som bara 16 procent angav att de gärna vill synas på Internet (Siljerud, Agri, Ljung, Pernemalm 2008).

Vidare används bloggar allt mer av journalisterna själva, vilket kan tänkas öka journalisternas medvetenhet i det etiska övervägandet om användning av bloggar i sitt arbete.

Hösten 2009 hade fyra av fem dagstidningar egna bloggar. Om redaktionerna själva bloggar ökar redaktionernas förståelse för bloggare, och det har visat sig att de som använder sig av blogglänkar i sitt arbete oftare bloggar själva (Nygren & Zuiderveld 2011).

Frågor som drivs i bloggar kan föras in i den större gemensamma offentliga sfären. Ett genomslag i de stora medierna kan skapa uppmärksamhet runt vissa bloggar och generera läsare till dessa. (Våge, Stattin, Nygren, 2005).

2.3.4 Youtube

På den videoklippbaserade hemsidan Youtube kan alla med ett användarkonto dela med sig av självproducerade videoklipp eller någon annans videoklipp, så länge det inte bryter mot copyrightlagen. Det förekommer så kallade ”vloggar”, videobloggar, som är en visuell motsvarighet till textbloggar. Tre miljarder timmars filmmaterial visas varje månad på Youtube (http://youtube.com/t/press_statistics). Flera stora nyhetstidningar som bland annat Metro och Aftonbladet skriver om och lägger upp Youtube-klipp på sina webbsidor, och utvecklingen har gått snabbt. ”Under 2008-2009 skedde en explosion av rörlig bild på dagstidningarnas nyhetssajter. Tre av fyra tidningssajter hade rörlig bild i någon form hösten 2009” (Nygren & Zuiderveld 2011). Frågan vi ställer oss är om det etiska tänkandet kring användandet av Youtubeklipp har gått lika snabbt som denna utveckling. Videoklipp på Youtube kan vara konstruerade och redigerade av skaparen, och det är inte alltid säkert att den som publicerat materialet själv producerat eller haft tillåtelse att lägga ut klippet i fråga. Den stora mängden material på Youtube har därför lett till diskussioner om upphovsrätt (<http://www.ne.se/lang/youtube>). Fenomenet Youtube är relevant som socialt medium i vår studie dels på grund av den stora frekvensen av användandet av Youtube i webbtidningar, men främst vill vi veta hur journalister tar etisk hänsyn när de lägger upp eller skriver om ett Youtubeklipp, med tanke på vem avsändaren kan vara och om materialet är tillförlitligt. Vidare tänker vi att samma integritetsproblematik kan finnas på vloggar som på textbloggar, en del vill säkert synas men kanske inte publiceras i nyhetsmedia.

2.3.5 Flashback

Det svenska internetforumet Flashback är främst ett diskussionsforum, med över 700 000 medlemmar och nästan 40 miljoner inlägg, vilket lett till ett väldigt stort antal ”trådar” med ämnen och frågeställningar som diskuteras fullständigt anonymt. Det är möjligt för användarna att prenumerera på en tjänst som gör det omöjligt att spåra upp deras IP-adress, vilket med rätt resurser är möjligt på anonyma bloggar

(http://www.nyteknik.se/nyheter/it_telekom/datorer/article43507.ece). Dessutom är det olagligt att avslöja en annan användares identitet på Flashback, med påföljden avstängning från sidan som konsekvens (<http://flashback.org/regler>). Den fullständiga anonymiteten på Flashback har lett till problematik kring att användarna delar med sig av radikala åsikter som inte är accepterade i andra sociala sammanhang. Tonen på forumet är ofta främlings- och kvinnofientlig (<http://www.medievarlden.se/blogg/axel-anden/2011/12/ansvarslost-flashback-skadar-manniskor>).

Flashback uppmärksammades mycket när 21-åriga Markus la upp en länk till sin webbkamera på forumet och skrev att han skulle ta livet av sig, något som också skedde. Flera Flashbackanvändare larmade polisen, men många hetsade Markus till att ta sitt liv (<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article13136813.ab>).

Kritik har riktats mot Flashback, då det ofta läggs upp bild och namn på misstänkta gärningsmän redan innan de blivit dömda (<http://st.nu/medelpad/sundsvall/1.4730868-anmaler-publicering-pa-flashback>).

Den stora mängden användare har också lett till att människor intresserat sig i att lösa problem genom samarbetande research och egna, personliga källor och kunskap som de delar med sig av i tråden. Ett exempel på det är när användare av Flashback grävde fram att fotografen Terje Hellesøs monterade naturbilder. För detta fick forumet priset ”Årets Medieorm 2011”, som delas ut av Sveriges Radio (<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3938&artikel=4804948>).

Flashback är inte ett renodlat socialt medium, utan ett forum. Användarna kan göra sin röst hörd i mängder av olika ämnen och trådar. Ibland resulterar detta i gedigna grävarbeten som leder till avslöjanden, ibland i skandaler som Markus självmord. Hur ofta journalister använder Flashback som källa är intressant då det är ett mycket omdebatterat forum, inte minst av journalisterna själva. Men faktum kvarstår att informationen som finns att hämta på Flashback är enorm, inte minst är forumet snabbt på att peka ut och lägga ut bilder på gärningsmän, eller identifiera offren vid olyckor. Vi tror att Flashback många gånger kan fungera som ett komplement till den vedertagna journalistiken. Många kanske går in och söker information på forumet för att få reda på det som tidningarna inte publicerar, som bilder och namn. Hur ofta journalister använder sig av Flashback är intressant då det, vad vi har sett, aldrig förekommer som en källa i artiklar. Kanske kan det bero på journalisters motvilja till Flashback. Det är nog ändå troligt att det förekommer journalistisk aktivitet på Flashback, inte minst för att göra bakgrundsresearch.

2.4 Polycys för användandet av sociala medier

Enligt von Krogh (2009) är det vanligt att redaktioner har egna lokala regler utöver spelreglerna. Polycys för hur sociala medier får och inte får användas i arbetet kan vara en sådan. Enligt Nygren och Zuiderveld (2011) har det sedan våren 2010 funnits en policy för just detta på Norrköpings Tidningar, som berättar hur sociala medier får användas för såväl research som för marknadsföring. Dessutom tycktes sociala medier som Facebook bli allt viktigare för de flesta dagstidningar. Detta var alltså 2010 och troligtvis har sociala medier blivit ännu viktigare för dagstidningar sen dess. Det kan tänkas att fler tidningar har följt Norrköpings Tidningars exempel och upprättat en policy som behandlar sociala medier. Om det finns polycys är det även intressant att utforska vad de går ut på, något som inte framgår hos Nygren och Zuiderveld.

2.5 Skillnader mellan redaktioner

Olika redaktioner kan ha olika etiska tankegångar vid användandet av sociala medier. Etermedierna granskas inte av PON, utan av Granskningsnämnden, vilket leder till att de etiska spelreglerna inte är lika avgörande för dem (von Krogh 2009). I antologin "Medieetik under debatt" riktar Göran Ellung kritik mot detta system i kapitlet "En gemensam etiknämnd för press och etermedier". Granskningsnämnden är utsedd av statsmakten och därmed är det de som stiftar lagarna som också övervakar hur granskningen sköts vilket kan leda till att public-service medierna inte har samma möjlighet att granska makten som de tryckta medierna. Ellung efterlyser en etiknämnd som står fri från statsmakten. I och med att de etiska spelreglerna inte går att applicera på samma sätt på etermedier som på tryckta medier kan skillnader mellan det etiska tänkandet uppstå. Etermedier är dock mer vana vid att använda sig av Internet och snabb publicering än de tryckta medierna. (Nygren 2008).

3. Syfte och frågeställningar

I följande kapitel kommer vi att presentera och definiera våra frågeställningar, problemställning och syftet med dessa.

Sociala medier är en stor kanal för kommunikation. Av egen erfarenhet, och av tidigare forskning vet vi att sociala medier ofta används i det journalistiska arbetet. Problematiken uppstår när det som kan vara menat att vara privat helt plötsligt blir väldigt offentligt, kanske utan att användarna själva vet om det. Det är inte otänkbart att inställningen till gränsen mellan offentligt och privat flyttar sig beroende på vilken avsikt användarna har kontra journalisterna. I och med att fenomenet är så pass nytt och att informationsflödet är så enormt, är det intressant att få reda på vilka tankegångar journalister har angående etiska överväganden i sociala medier. Syftet med denna studie är att få reda på mer om vad verksamma journalister i Kalmarområdet har för etiska tankegångar och ställningstaganden kring användandet sociala medier i sitt arbete. Detta är viktigt att undersöka eftersom gränsen mellan det privata och det offentliga har en stark koppling till journalisternas etiska ansvar, deras ansvar vad gäller källskydd och trovärdighet. Luckras dessa gränser upp är det negativt för användarna av sociala medier, då deras inlägg som har publicerats med indikationen att vara privata kan bli offentliga. Då det inte finns några direkta lagar eller riktlinjer om hur information från sociala medier får eller inte får användas är det istället journalistikens etiska riktlinjer som kan komma att behöva utvecklas.

För att undersöka detta har vi valt fyra frågeställningar, varav en är vår huvudfrågeställning och resterande tre är underordnade frågeställningar:

Hur ser det etiska övervägandet ut bland journalister i Kalmarområdet ut, när de använder sociala medier i sitt arbete?

Detta är vår huvudfrågeställning. Med denna frågeställning vill vi ta reda på om de etiska spelreglerna för press, radio och TV i praktiken även appliceras på sociala medier, eftersom sociala medier är ett nytt fenomen med en särskild offentlighetsproblematik, eller om spelreglerna inte gäller, hur går då de etiska tankegångarna hos journalisterna? Det är intressant att ta reda på detta eftersom sociala medier är en så pass stor plattform för diskussion och information, medan den svårdefinierade gränsen mellan privat och offentligt i kombination med det oerhört stora och snabba informationsflödet gör att det kan uppstå

svårigheter vid överväganden och ställningstaganden hos journalisterna. Journalisterna vet kanske inte om de etiska spelreglerna för press, radio och TV bör appliceras på sociala medier på samma sätt som i det ”verkliga” livet. Vi vill ta reda på hur journalisterna anpassar sig till denna situation.

Finns det några skillnader mellan etiskt tänkande och förhållningssätt beroende på vilket socialt medium journalisterna i Kalmarområdet använder sig av?

Eftersom de sociala medierna skiljer sig från varandra på flera sätt, kan det tänkas att det även finns skillnader i det etiska tänkandet kring dem. Vissa sociala medier kanske anses vara mer berättigade att använda information ifrån än andra eftersom den etiska problematiken skiljer sig mellan de sociala medierna. Bloggar kan till exempel kanske anses mer berättigade att ta information ifrån än till exempel Facebook, eftersom bloggar ofta upprättas i syfte för att synas.

En annan skillnad kan exempelvis vara att den generella anonymiteten bland Flashbacks användare spelar roll, och gör att journalisterna värderar och utnyttjar information från Flashback på ett annat sätt än på Facebook, där namn och bild på användaren oftast framgår. Vi vill se hur journalisterna förhåller sig till omständigheterna kring ett de olika sociala medierna och sedan jämföra attityden. Detta för att se vilka etiska ställningstaganden journalisterna gör beroende på socialt medium och hur de tillämpas i praktiken. Vi vill se vilka faktorer som spelar in vid journalisternas användande av information från de olika sociala medierna.

Finns det någon policy på redaktionerna i Kalmarområdet om hur sociala medier bör användas i det journalistiska arbetet och hur ser den i så fall ut?

Det finns ofta lokala regler på nyhetsredaktioner utöver de etiska spelreglerna. Om det finns någon policy för att använda sociala medier, och vad den går ut på, är intressant att undersöka eftersom det inte finns några allmänna riktlinjer för hur journalisterna ska förhålla sig till den etiska problematiken som uppstår i sociala medier.

Vilka skillnader eller likheter i etiska överväganden finns det beroende på vilken redaktion Kalmarjournalisterna arbetar på?

Olika redaktioner har olika sätt att arbeta på. Genom att besvara denna fråga vill vi få reda på om det även skiljer sig i arbetssättet med sociala medier. Vissa redaktioner kanske har anpassat sig bättre till det klimatet än andra. Eftersom etermedierna är sedan tidigare stadie

något mer vana vid snabb publicering och användning av Internet (Nygren 2008), kan de ha anpassat sig bättre till användandet av sociala medier. Men etermedierna är inte fullt lika bundna till att förhålla sig till de etiska spelreglerna för press, radio & TV som press, eftersom de inte granskas av PON utan av Granskningsnämnden, vilket även kan spela roll.

3.2 Avgränsningar

I vår undersökning kommer vi att titta på hur det etiska tänkandet i användandet av Facebook, Twitter, Youtube, bloggar och Flashback ser ut. Det sistnämnda är inte ett glasklart socialt medium i sin utformning, men vi upplever ändå att det finns mycket etisk problematik på forumet som kan vara relevant för vår undersökning. Anledningen till att vi valt dessa sociala medier är på grund av deras användarstorlek i Sverige och vi upplever att dessa är de mest vedertagna sociala medierna. Vi tror att de flesta vet hur dessa sociala medier används. Ett socialt medium som vi medvetet valt bort är ”Bambuser”, som likt Youtube är en hemsida där användarna kan ladda upp egna filmer, men det går även att streama klipp live. Vi har valt bort Bambuser eftersom det inte är lika stort som Youtube. Enligt Youtube har sidan hundratals miljoner användare över hela världen (<http://www.youtube.com/t/faq?gl=SE&hl=sv>). Vi kan inte hitta någon siffra för hur många användare Bambuser har, men troligtvis är det betydligt färre. Vi tror att om journalister använder sig av Bambuser är det främst för att livestreama eget material. Eftersom vi med vår studie vill undersöka hur journalister resonerar etiskt när de använder sig av material på sociala medier som ”vanliga” medborgare har lagt upp, och inte hur de själva marknadsför sig i sociala medier, anser vi inte att Bambuser är relevant i vår studie. Det kan säkert dock vara ett alternativ att fundera över i framtida studier, då det säkert finns etisk problematik vid användande av Bambuser likväl som det finns i de andra sociala medierna.

Vi är främst intresserade av att undersöka de journalister som har direkt kontakt med nyhetsproducerandet, men vi har valt att i största möjliga mån låta respondenterna själva bestämma ifall de anser sig kunna svara eller inte. Även de journalister som inte har som främsta arbetsuppgift att producera nyheter i form av text, bild eller ljud, kanske ändå är verksamma på sociala medier i form av research och liknande.

Vi har valt bort att inkludera kvällspressen i vår studie eftersom vi i undersökningen bara är intresserade av lokaljournalistik. Med studien vill vi försöka definiera hur journalisternas etiska överväganden ser ut i en mindre svensk stad.

Vi valde att avgränsa oss till redaktioner i Kalmarområdet, dels eftersom dessa redaktioner troligtvis vet vad Linnéuniversitetet är och kanske därför är mer benägna att svara på vår enkät och dels eftersom vi med Kalmars medier får ett stort spektra av olika mediekompositioner. Vi har public service som representeras av P4 Kalmar och Smålandsnytt och vi har två stycken tryckta tidningar, vilket är positivt för studien eftersom vi då får en chans att se om det finns några skillnader eller likheter mellan dessa tidningar. Samtliga av dessa medieföretag är aktiva på Internet och alla har egna webbplatser för publicering. För framtida forskning vore det dock intressant att ta ett större grepp på det hela och titta på skillnader mellan fler olika sorters redaktioner, som kvällspress och dagspress.

3.3 Begreppsdefinitioner

Journalist – Med begreppet journalist menar vi i denna studie någon som har kontakt med det journalistiska nyhetsarbetet på ett sätt som innebär att de kan behöva använda sig av sociala medier i arbetet. Användningsområden kan vara bakgrundsresearch, hitta intervjupersoner, hitta uppslag, bevaka diskussioner eller liknande. Yrkesgrupper som redigerare och fotografer är alltså inte de vi främst vänder oss till men vi har ändå valt att hålla enkäten öppen för även dessa yrkesgrupper, i händelse av att även de kan ha åsikter i frågan.

Redaktion – Med benämningen redaktion syftar vi på arbetsplatsen där en journalist inom ett medium arbetar, i undersökningens fall journalisterna i Kalmarområdets individuella arbetsplatser.

Policy – En policy är bestämda grundprinciper för ett företags eller en organisations handlande, och innefattar ofta hur de anställda ska behandlas eller själva handla i olika situationer (Nationalencyklopedin).

Etik – Etik i denna studie definierar vi dels genom avsnittet om etiska riktlinjer inom journalistiken i Spelregler för press, radio och TV. Dessa finns under avsnittet om publicitetsregler. Vi använder oss även av Susanne Wigorts Yngevssons avhandling ”Den moraliska journalisten” (2006). Ur denna avhandling har vi tagit fram teorier som vi anser vara lämpliga för studien, vilket vi skriver mer om nedan i kapitlet ”Teorier”.

4. Teorier

I detta avsnitt presenterar vi de teorier som vi kommer att använda för att analysera vårt resultat. De teorier vi kommer arbeta med är teorier om privat och offentligt, medborgarjournalistik, teorier kring journalisters etiska tänkande i arbetet och teorier om skillnader mellan etermedier och tryckta medier. Dessa teorier har vi kommit fram till med avstamp i våra frågeställningar och vi bedömer att de alla är väl användbara när vi sedan analyserar vårt resultat.

4.1 Privat och offentligt

Ämnet sociala medier och gränsen mellan privat och offentligt inom dessa leder oss till en känd teori om offentlighet och privat, nämligen Jürgen Habermas offentlighetsteori.

Habermas lade under 60-talet fram en teori om den offentliga sfären och dess betydelse för demokratin. Habermas menar att makthavare under lång tid haft makten över agendan och informationsflödet i det europeiska samhället, för att sedan under 1700-talet bli ersatt av den framväxande borgarklassen, det vill säga manliga borgare som i kaffehus, salonger och diverse klubbar som diskuterade och utbytte information i en helt ny, offentlig diskurs; ”diskursiv demokrati” (Habermas 2003). Denna diskurs skapade möjlighet för allmän opinion och förändrade därmed samhället. När Habermas först formulerade denna teori 1962 tillade han att denna offentlighet inte längre existerade, då den kapitalistiska liberaliseringen tog över redan under 1800-talet. Habermas förklarar hur massmedia tagit över diskussionerna som tidigare ägt rum i offentliga sammanhang och utförts av de borgerliga medborgarna. Han ställer sig kritisk till massmediernas framväxt och menar att kommersialismen förstör allmän kommunikation och förutsättningarna för diskursiv demokrati. Vidare menar Habermas att ”dagens” (1984) massmediesamhälle skapat ett längre avstånd från medborgare, och försvårar möjlighet till deltagande debatt. Medborgarna är inte längre aktiva producenter av meningsbildande, utan istället konsumenter framför sina TV-apparater isolerade i intimsfären.

Habermas menar att problematik uppstår när skillnaderna mellan privat och offentligt suddas ut och kallar detta för ”offentlighetens förfall” (Habermas, 2003:140). Habermas förklarar den borgerliga offentligheten som ”de till publik församlade privatpersonernas sfär” (Habermas 2003:35), och förklarar att denna gjorde anspråk på regimens reglerade offentlighet, men eftersom de är privatpersoner så ”härskar” de inte. Däremot riktar de sig till den offentliga makten med syfte att urholka principen att ett ”herravälde” (makten) kontrollerar publicitet. Habermas betonar betydelsen av kärnfamiljens intimsfär och förklarar att det är den historiska källan till det privata, och till den i modern mening fria innerligheten. Det offentliga området begränsar sig dock till den offentliga makten, och i det privata området

används privatpersonernas egen offentlighet. Det är därför vi skiljer privatsfär och offentlighet åt. Den politiska offentligheten genomlyser ur det litterära. Via texter förmedlar den allmänna opinionen mellan stat och samhällets behov (Habermas 2003).

Vi uppfattar det som att Habermas förklarar den privata sfären som någonting dyrt och heligt, någonting som sker på individnivå och är viktigt för att kunna granska statens, maktens verksamhet. Ur den aspekten tyder det på att sociala medier har delat upp makten mellan vanliga medborgare och de som besitter makten, eftersom exempelvis protestgrupper på Facebook och politiska bloggar kan få stort engagemang, vilket skapar större möjlighet för folket att nå ut till makten, och förmedla allmän opinion. Samtidigt har även medieproducenter och politiker tillgång till sociala medier och har dessutom större resurser än gemene man för att driva kampanjer och annonsera. Dessutom är det, som nämnts i delkapitlet ”Sociala medier och deras etikproblematik”, oklart om medborgarna kan skilja på den privata och offentliga sfären i sociala medier. Journalister har tillgång till sociala medier i samma mån som folket, och kan därför, om vi får spekulera fritt, ”spionera” på medborgarna och förmedla folkets olika engagemang till media och vinkla det gynnsamt eller ogynnsamt i medierna. På så vis tänker vi att folket å ena sidan har möjlighet till allmän opinion och möjlighet att höras offentligt, samtidigt som det fortfarande är media och staten som besitter makten över vad som får störst uppmärksamhet. Sociala medier rör sig till stor del i gränslandet mellan det privata och det offentliga. Med Habermas teori som bakgrund kan vi definiera problematiken kring den luddiga gränsen mellan privat och offentligt på sociala medier, och få insyn till varför det kan vara ett problem när privat blir offentligt. Offentlighetsteorin belyser möjliga konsekvenser av att den privata sfären blandas med den offentliga och utnyttjas av massmedia, vilket hjälper oss i analysen eftersom vi kan utgå ifrån Habermas uttalanden istället för att spekulera subjektivt. Vi använder teorin som vägledning i vår egen analys för att få en kritisk vinkel på problematiken, som ett avstamp att ta hjälp av i vår egen analys.

Studien Svenska Journalister 1989-2011 visar att det som journalister främst använder sociala medier till är just att bevaka diskussioner (Djerf-Pierre 2012). Problematiken ligger i att diskussioner kan bli synliga för fler när de hålls på Internet än på till exempel i ett slutet rum, och åskådarna på Internet kan vara anonyma lik väl som osynliga. På så vis kan en diskussion som från början var avsedd för enbart de inblandade, bli synlig för vem som helst. Hur journalister i Sverige drar gränsen mellan de privata diskussionerna som äger rum i sociala medier och de offentliga är ett ännu outforskat område.

4.2 Medborgarjournalistik

Sociala medier kan användas av medborgare som diskussionsforum och för informationsdelande, vilket anknyter till en annan teori, nämligen medborgarjournalistik. Fenomenet medborgarjournalistik går som begreppet antyder ut på just att medborgarna själva skapar journalistiken, vilket är en potentiellt demokratiserande interaktivitet mellan medborgare och från medborgare till yrkesjournalister. I den traditionella masskommunikationen är rollerna tydliga, där sändaren producerar information och mottagaren konsumerar dito. Genom interaktiviteten som Internet erbjuder har yrkesjournalisterna inte längre exklusivt tillträde till den offentliga arenan, eftersom medborgarjournalistik skapar förutsättningar för allmänheten att själva bidra med och sprida kunskap offentligt (Karlsson i R. Olsson med flera, 2007). Enligt Nygren (2008) påverkar interaktiviteten i medborgarjournalistik det journalistiska arbetet på två sätt: dels påverkar den nyhetsvärderingen och dels ger den mediernas publik mycket större möjlighet att bidra med innehåll. Nygren menar att båda dessa former av påverkan ifrågasätter journalisternas normer. Frilansjournalisten Mark Glaser, som specialiserat sig inom ämnet, förklarade 2006 fenomenet såhär: ”Idén bakom medborgarjournalistik är att människor utan professionell journalistikträning kan använda verktyg i modern teknik och den globala distributionen på Internet för att skapa, argumentera eller faktakolla medier ensamma eller tillsammans med andra” (<http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270.html>).

Vi kan tillämpa fenomenet medborgarjournalistik i vår egen studie, som ett modern tillägg i Habermas kritik mot massmediesamhället, eftersom medborgarjournalistik i teorin gynnar offentligheten och förutsättningen för opinionsbildande bland allmänheten ur ett demokratiskt perspektiv, samtidigt som det försvårar journalisternas arbete. Dels kan medborgarjournalistiken ses som en konkurrent för yrkesjournalisterna. Överskottet av information och underskottet av uppmärksamhet skapar en hårdare konkurrens på mediemarknaden än någonsin (Beckman, Strömbäck, 2000). Vi tror att det kan resultera i att journalisterna konkurrerar med de sociala medierna i nyhetsskapandet. I och med det enorma informationsflödet på sociala medier och den hårda pressen på redaktionerna att arbeta snabbt, kan kanske resultera i att det etiska övervägandet åsidosätts i kampen om att vara först med en nyhet.

Medborgarjournalistik är också relevant som kunskapsbakgrund vid framtida analys av resultatet gällande vår problemformulering om huruvida det finns någon skillnad i det etiska

tänkandet beroende på socialt medium, eftersom medborgarjournalistik har olika förutsättningar beroende på val av medium. När användare av Internetforumet Flashback grävde fram Terje Hellesøs retuschering av naturbilder 2011 blev det en stor skandal som fick mycket uppmärksamhet i de stora medierna, men grävorna bakom skandalen förblev anonyma. Bloggande sker oftast på individnivå och är inte lika anonymt som Flashback, även om pseudonymer förekommer även bland bloggare. Bloggarna kan vara ”vanliga” människor som skriver till sina läsare och får kommentarer, länkar, och respons i retur. De kan behandla allmänna ämnen som kommande val, men också mer privata och känsliga problem. (Walker Rettberg 2008). På så vis har bloggar blivit ett forum vid sidan av nyhetsrapporteringar från tidningar. ”Bloggsfären påminner genom sin konverserande form om den ideala offentliga sfär som den tyske sociologen Jürgen Habermas har beskrivit från 1700-talets kaffehus och tidskrifter” (Våge, Stattin, Nygren, 2005:97). Om informationen på bloggarna når ut till pressen tänker vi att det kan behövas särskilda etiska överväganden av journalisterna, dels för att bloggaren kanske inte vill synas i media, då få bloggare har ambition att utöva makt, utan bara skriver om sig själva och sin verklighet (Olsson, Karlsson, Ilshammar 2007) men också för att bloggare generellt inte är yrkesjournalister, utan just ”vanliga” människor med tillgång till Internet. Något som påverkar yrkesjournalister men inte bloggare är redaktionella policys och de etiska riktlinjerna som följs för att undvika att förlora trovärdighet eller bli anklagad för etiskt övertramp. De etiska riktlinjerna finns inte hos privata bloggare (Walker Rettberg 2008).

Ännu ett exempel är Youtube, där alla med tillgång till en kamera och en dator kan sprida videoklipp med information och avslöjanden. Ett exempel på det är under det amerikanska valet 2012, då en man filmade när han skulle rösta på Barack Obama men röstmaskinen automatiskt ändrade rösten till Mitt Romney. Filmklippet har fått över tio miljoner visningar (<http://www.youtube.com/watch?v=QdpGd74DrBM>). Eftersom information på Youtube skapas av individuella användare tycker vi det är intressant att vidare undersöka hur journalister i Sverige tar etisk ställning till dessa som källor, dels ur ett integritetsmässigt perspektiv men också om journalister upplever att filmklipp på Youtube generellt kan anses som tillförlitliga, sanna källor, med tanke på att de både kan vara redigerade, vinklade och konstruerade av skaparna. Även Facebook och Twitter kan vara genererare av medborgarjournalistik. På Facebook skapas ibland ett slags protestgrupper, som när de når höga antal i ”likes” ibland uppmärksammas i media (<http://www.aftonbladet.se/wendela/article14403622.ab>). Samma gäller för Twitter, men då med ”hashtags” istället för ”likes”.

4.3 Etik i journalistiken

Etik är ett vitt begrepp. Susanne Wigorts Yngvesson erbjuder i sin avhandling ”Den moraliska journalisten” (2006) en holistisk yrkesetisk modell för journalister. Hon menar att etik innebär:

- ”1. Att ha en välgrundad livsåskådning.
2. Att arbeta för sanning, hänsyn och rättvisa.
3. Att låta yrkesmoralen harmoniera med den personliga moralen.
4. Att eftersträva goda egenskaper och goda handlingar.
5. Att respektera människors värde och integritet.
6. Att tjäna sina medmänniskor på ett godtagbart sätt.
7. Att erkänna brister och vara öppen för försoning.
8. Att eftersträva mångfald i tolkning och uttryckssätt.”

(Wigorts Yngvesson, 2006, s 302)

Wigorts Yngvessons syn på den journalistiska etiken är användbar då etik är så mycket mer än de allmänt vedertagna riktlinjerna och framförallt mycket mer individuellt. Kriteriet om att respektera människors värde och integritet utvecklas på samma sida i boken på följande sätt:

”Individer har värde i sig själva. De får inte ett värde först när de placeras i en journalistisk sfär. Att människans värde är oberoende av journalistens uppmärksamhet innebär för journalistikens del att den är underordnad principen om människans integritet”

Även Spelregler för Press, Radio, TV behandlar den personliga integriteten. Att publicera något som kränker privatlivets helgd bör avstås ifrån, såvida det inte finns ett uppenbart allmänintresse som kräver offentlig belysning (Spelregler för Press, Radio och TV, 2010:7). Gränsen för vad allmänintresse är och andra etiska ställningstaganden kan dock vara svårt att definiera. Hur varje medium, redaktion och enskild journalist ställer sig till detta i praktiken är ytterst individuellt och det individuella etiska ställningstagandet behöver inte nödvändigtvis stämma överens med det redaktionella etiska ställningstagandet (Wigorts Yngvesson 2006). Att kombinera dessa teorier kan vara bra i vår forskning när vi tittar på vad idealet för vad etik egentligen är för journalister. Som tidigare nämnts finns det en del kritik riktad mot de etiska spelreglerna, att de är för allmänt vedertagna och omoderna (von Krogh 2009), därför är det viktigt för oss att söka efter att använda oss av ett vidare begrepp när vi tar reda på om journalister använder sociala medier på ett etiskt sätt.

I kapitlet "An Ethical Deficit? Accountability, Norms and the Material Conditions of Contemporary Journalism" som publicerades i antologin "New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age" tas det upp ett etiskt problem som dykt upp i och med det moderna, digitala medieklimatet. Författarna beskriver att Internets framfart har skapat en helt ny form av stress och press på nyhetsredaktionerna. Nyheterna måste ut snabbare och oftare än någonsin tidigare. Det är svårt att främja redaktionens ekonomi genom att publicera nyheter på internet eftersom resurserna minskar och konkurrensen är stenhård. Anställda journalister på dagens nyhetsredaktioner är dessutom ofta deltidsanställda eller timanställda vikarier som lätt kan ersättas, vilket ökar pressen ytterligare.

Denna nya prestationsmässiga och tidsmässiga såväl som ekonomiska press som journalisterna måste utstå har skapat mindre möjlighet för etiska överväganden. Storyn och jobbet väger mer än etisk korrekthet i det moderna, oroliga medieklimatet. Journalisterna gör helt enkelt det som de blir tillsagda för att få behålla sitt jobb, och arbetsgivaren prioriterar redaktionens ekonomi och framgång framför diskussioner om etiska dilemman. (Phillips, Couldry, Freedman, 2010).

Detta är relevant i vår forskning eftersom det nya stressiga klimatet kan leda till att man som journalist väljer enklare vägar för att hitta sitt material. Sociala medier kan vara en av dessa vägar. Denna teori kommer vi därmed ha i åtanke när vi tittar på hur det etiska tänkandet ser ut när journalister använder sig av sociala medier.

4.4 Skillnader mellan redaktioner

En frågeställning i vår studie handlar om skillnader mellan användandet av sociala medier mellan olika redaktioner. Enligt Nygren (2008) är TV och radio mer integrerade i användning av internet som researchverktyg och även i internetpublicering. De har även flera sändningar om dagen, vilket bidrar till att de kan vara mer vana vid det snabba klimatet, till skillnad från tidningar som tidigare bara har publicerats en gång om dagen. Det ständiga kravet på deadline och att det som är nytt ska upp på Internet så fort som möjligt kan göra att sanningskravet reduceras. Synen på vad som är korrekta nyheter blir mer relativ. Eftersom TV och radio är mer vana vid denna typ av publicering har inte heller deras arbetssätt förändrats märkvärdigt i och med det stora informationsflödet på Internet. Å andra sidan är inte etermedierna åtagna att förhålla sig till de etiska spelreglerna eftersom de inte granskas av PON utan av Granskningsnämnden (von Krogh 2009).

Det här är förhållanden som kan göra att det finns skillnader mellan olika typer av redaktioner. Tryckta medier arbetar efter de etiska spelreglerna, men de är ännu inte särskilt vana vid snabb publicering och att arbeta med Internet. Etermedierna är inte åtagna att förhålla sig till de etiska spelreglerna för press radio och tv på samma sätt som de tryckta medierna är, etermedier granskas istället av Granskningsnämnden och är åtagna att förhålla sig till deras riktlinjer, men etermedierna är mer vana vid det snabba arbetsklimatet i som Internet för med sig. Vad skillnaderna kan vara är därmed svårt att på förhand ha en uppfattning om. När vi tittar på skillnader kommer vi att använda oss av dessa aspekter för att utskilja vad eventuella skillnader kan bero på.

5. Metod och material-urval

I detta avsnitt presenterar vi den metod vi har använt oss av och vilka konsekvenser det har fått i vår undersökning. Här presenteras ett avsnitt om undersökningens validitet och realitet, ett avsnitt om forskningsetiska överväganden och kapitlet avslutas med en presentation av de respondenter som har deltagit i undersökningen.

5.1 Kvantitativ metod

Vårt mål med undersökningen är att få en överblick av vilka aktiva ställningstaganden journalister i Kalmarområdet tar ur ett etiskt perspektiv vid användandet av sociala medier i arbetet. Det här är ett relativt blankt område, mycket lite forskning har gjorts på just det här. Efter att ha tittat på den tidigare forskning och teorier som finns har vi kommit fram till att det finns möjlighet att kvalitativ metod och kvantitativ metod båda är lämpliga ansatser för vår studie.

Vi har valt bort den kvalitativa metoden. En av anledningarna till det är att en av våra frågeställningar går ut på att undersöka skillnader mellan redaktioner. Det vore svårt att se tydliga, övergripande skillnader mellan redaktionernas generella handlande om vi gjorde en kvalitativ undersökning, eftersom det skulle innebära att låta enskilda individer representera hela redaktionen. Vi upplever att vi behöver en bredare bild för att kunna dra slutsatser om detta, något som vi tror att den kvantitativa metoden lämpar sig bättre för. En annan anledning är att vi med denna undersökning inte vill ta reda på varför, det vill säga de bakomliggande djupgående anledningarna till att journalisterna tänker som de tänker när de använder sociala medier, utan i vilka ageranden och sammanhang det uppstår etisk problematik i användandet av sociala medier och framför allt - hur frekvent ett visst ställningstagande förekommer hos Kalmarjournalisterna. Med hjälp av den kvantitativa metoden kan vi dessutom reducera antalet variabler till just det som vi är intresserade av, vilket inte går att göra på samma sätt i den kvalitativa metoden (Halvorsen 2011).

För framtida forskning vore det dock intressant att använda en kvalitativ metod, för att djupare undersöka resonemang till journalisternas ställningstaganden.

5.2 Urval

Att få med alla journalister i Sverige i en urvalsram är tidskrävande. Därför valde vi att begränsa oss till att ha med journalister som arbetar i Kalmarområdet, främst av praktiska

skäl. De redaktioner som är verksamma i Kalmarområdet är geografiskt nära och har kännedom om Linnéuniversitetet och är kanske därför mer benägna om att hjälpa oss och svara på just vår enkät. Det blev därmed ett icke-sannolikhetsurval där vi själva valt de redaktioner som vi tycker passar i undersökningen för att få så stor spridning på olika redaktioner som möjligt. Vi bestämde oss för att undersöka det etiska tänkandet på dagstidningarna Barometern och Östra Småland, radioredaktionen på P4 Kalmar och TV-redaktionen på Smålandsnytt. Vi upplever att detta ger oss den spridning av redaktioner som vi är ute efter. Vi hörde av oss till varje redaktion och presenterade oss och syftet med enkäten. Sedan skickade vi ut enkäten till en person på varje redaktion som sedan skickade den vidare till sina medarbetare. Den ena av oss hade hand om kontakten med Smålandsnytt och Östra Småland, medan den andra hade hand om kontakten med Barometern och P4 Kalmar.

5.3 Enkät

Vi valde att använda oss av en enkät som vi distribuerades via mejl, av ekonomiska och praktiska skäl. Att skicka ut enkät via post är dyrt likväl som mer tidskrävande än att både skicka ut och samla in enkäterna genom ett snabbt knapptryck via mejl. Eftersom det även rörde sig om lokalredaktioner på olika orter i Kalmarområdet med omnejd så var det mer praktiskt att skicka ut enkäterna via mejl än att dela ut enkäterna i pappersform på alla enskilda redaktioner. För att få så hög svarsfrekvens som möjligt hörde vi av oss till chefredaktören eller liknande och berättade om vår undersökning och bad om att dessa skickade ut enkäten till medarbetarna. Det var mer effektivt eftersom dessa kontaktpersoner då hade insyn i vilka på redaktionerna som var lämpliga att delta i undersökningen, risken var annars att vi skulle missa vissa journalister eller skicka ut enkäten irrelevanta respondenter.

Enkäten var utformad på så vis att vi ställde frågor om varje valt socialt medium och frågor kring det vi upplever är den etiska problematiken kring det (se bilaga 1). Innan vi skickade ut enkäten till redaktionerna fick fyra stycken medstudenter med erfarenhet av journalistyrket testa enkäten. Efter deras synpunkter ändrade vi vissa saker i enkäten. Vi hade även plats för öppna frågor i enkäten där journalisterna fick skriva fri text. I och med att enkäten ur ekonomisk synvinkel är väldigt fördelaktig hade vi även möjlighet att skicka ut påminnelser till de som inte svarat. När vi skickade ut påminnelser hörde vi återigen av oss till vår kontaktperson som vidarebefordrade dessa till samtliga respondenter, alltså även de som

redan svarat. I påminnelsen var vi tydliga med att vi bara ville ha svar från de som ännu inte svarat.

Vi har börjat enkäten med några bakgrundsfrågor. Sedan har vi delat upp det så att varje socialt medium har fått ett eget avsnitt i enkäten där vi har försökt ta fasta på det som vi genom tidigare forskning och genom våra teorier anser vara problematiken med just det sociala mediet. Sedan ställde vi även några övergripande frågor i slutet för att få reda på den allmänna uppfattningen om vilket socialt medium som journalisterna anser vara mest berättigat och vilket som är minst berättigat att använda sig av i det journalistiska arbetet. På dessa frågor gav vi även respondenterna chans att utveckla sina svar och berätta varför de valt just som de gjorde, något som breddat vår uppfattning om vad respondenterna själva anser är problematiken i de sociala medierna.

Enkätprogrammet vi använde oss av var väldigt behjälpligt vad gäller analyserandet av enkäten. Det fanns möjligheter att snabbt och enkelt korsa olika variabler med varandra för att se om det fanns några likheter eller skillnader. Därför behövde vi inte använda oss av någon särskild kodning vid sammanställandet av det resultat som enkäten gav oss.

5.4 Metodkritik

Precis som med alla metoder finns det för- och nackdelar med den vi har valt. I och med att vi bara undersöker journalister i Kalmarområdet kommer vi inte kunna generalisera resultatet till resten av den journalistiska populationen. Däremot hade resultatet kunnat vara underlag för vidare forskning och fungerat som ett exempel på hur det kan se ut i en mindre svensk stad. Det finns en del problematik i att använda sig av en enkät som skickas via mejl. Bengt Johansson (2010) skriver i boken *Metoder i kommunikationsvetenskap* om en undersökning som gjordes i samband med det amerikanska presidentvalet 2000. Den visade att icke-sannolikhetsurval via webbenkät gav den bästa precisionen, men också de mest skeva urvalen i jämförelse med telefonintervjuer med sannolikhetsurval och webbenkäter med sannolikhetsurval. De som svarade på icke-sannolikhetsurvalet var även mer kunniga om ämnet de blev tillfrågade om. Detta kan leda till att de som svarar på vår enkät är de som är mest intresserade av den etiska problematiken, vilket kan ge ett snedvridet resultat.

En annan problematik som uppstår i och med webbenkäter är respondenternas anonymitet. Det blir väldigt enkelt att spåra en svarande om webbenkäten skickas in via mejl. I och med att vi har valt en länklansering på vår enkät, alltså att respondenterna får en länk att trycka på för att komma till undersökningen, har allting skett helt anonymt, vilket vi har varit tydliga

med att förklara för respondenterna. En nackdel med detta är att varje person kan svara hur många gånger som helst utan att vi har någon kontroll över det. Dock upplever vi inte detta som något stort problem, då vi av egen erfarenhet vet att journalisterna har ett stressigt arbetsklimat och det känns inte som att någon har intresse av att svara på en och samma enkät flera gånger.

Vi skickade ut enkäten till en ansvarig på varje redaktion som hjälpte oss med att skicka den vidare, vilket kan ha påverkat svarsfrekvensen. Även om vi skrev med en egen text som vi ville att den ansvariga skulle skicka med länken till enkäten, hände det, framförallt på Barometern, att den ansvariga la till egen text som uppmuntrade arbetskamraterna att svara. På Barometern verkar det ha fått väldigt stor effekt, då denna redaktion med stor marginal är den vi har fått flest svar ifrån. Vi bad även den ansvariga på varje redaktion att först och främst skicka ut enkäten till de på redaktionen som har direkt kontakt med själva producerandet av nyheter, något som antagligen har tolkats olika av de som var ansvariga för att skicka ut enkäten. Exempelvis skickades enkäten ut till 80 personer på Barometern och 20 personer på Östra Småland. Även om dessa tidningar skiljer sig i storlek tror vi inte att de skiljer sig så pass mycket. Vi tror inte att bortfallet hade blivit mindre om vi skickat den till fler journalister, däremot hade vi kanske fått in fler svar. Eftersom journalistyrket är stressigt och att mejl-inboxen är i ständig rörelse kan även det ge i resultat att många sållar bort mejlet med enkäten. Vi trodde också att fler skulle öppna enkäten när de såg att mejlet var skickat från en kollega, än om det vore skickat från en okänd mejladress.

Vi borde ha varit mer tydliga med vilka enkäten skulle skickas ut till, så hade vi troligtvis sluppit denna betydliga skillnad mellan redaktioner. På P4 Kalmar skickades enkäten ut till alla medarbetare. Detta medför även en annan problematik eftersom vi inte kan vara helt säkra på vilka respondenter som enkäten har nått. Det kan vara så att enkäten nått respondenter som inte är relevanta för vår undersökning, till exempel sådana som inte har någon som helst kontakt med nyhetsarbetet. Att så skulle vara fallet är däremot ingenting vi har märkt av vid sammanställandet av enkäten. Respondenternas svar tyder på att det är personer med insyn i det journalistiska arbetet som har svarat på enkäten. Vår förhoppning var även att personer utan insyn i det journalistiska arbetet inte känner sig manade att svara på enkäten, då den uteslutande handlar om det journalistiska arbetet. Givetvis är ändå denna problematik något vi måste ha i åtanke under sammanställandet av vårt resultat. Men fallet med P4 Kalmar, där enkäten skickades ut till alla medarbetare, gör att vi inte kan vara helt säkra på hur stort bortfallet är bland respondenterna. Troligtvis är bortfallet mindre än vad vi redovisar eftersom vissa respondenter har fått enkäten som inte skulle ha fått den. Vi kan alltså inte säga exakt

hur stor svarsfrekvensen är. Svaren vi har fått in upplever vi ändå är tillräckliga för att kunna se åtminstone några tendenser i Kalmarjournalisternas etiska överväganden.

När vi har analyserat resultatet har vi utgått ifrån bortfallet på alla respondenter, men det bör ha i åtanke att bortfallet som sagt troligtvis är mindre.

En svårighet med en enkät, istället för att använda sig av samtalsintervjuer, är att respondenterna verkligen måste förstå frågan på samma villkor som vi gjorde när vi skrev den. Allt eftersom svaren kommit in upplever vi att vissa frågor brister i detta, ibland har vi använt oss av ord som respondenterna tolkar annorlunda än vad vi gör. Det har även varit en viss problematik med själva syftet med undersökningen. De flesta journalister verkar använda sociala medier främst för att förstärka det egna varumärket, vilket är en aspekt som vi i vår studie inte har varit intresserade av att undersöka. En del respondenter verkar dock sakna den infallsvinkeln i svarsalternativen. Detta är ett svårslutligt problem, eftersom vi valde att inte vara övertydliga med vårt syfte. Vi tror att ifall vi hade skrivit att studien handlar om journalisters etiska agerande i sociala medier är risken stor att journalister ger önskvärda svar istället för hur de faktiskt agerar i verkligheten. Istället valde vi att skriva att studien handlar om journalister i sociala medier, utan att använda ordet etik. I efterhand känns det som att vi kunde ha varit mer tydliga med vårt syfte för att undvika eventuella missförstånd.

En annan problematik som uppstår i och med att vi valt att använda oss av en webbenkät, i stället för att fysiskt befinna oss på redaktionerna och dela ut enkäten, eller göra samtalsintervjuer, är att vi inte har samma kontroll över bortfallet som vi skulle ha haft ifall vi genomfört undersökningen annorlunda. En webbenkät är något som respondenterna kan svara på när som helst, när de känner att de har tid, och därmed helt glömma bort att svara, medan en faktisk enkät i pappersform är svårare att ignorera. Detta kan medföra att bortfallet blivit större än om vi skulle ha valt en annan metod för att distribuera enkäten.

En viss problematik uppstår eftersom det jobbar betydligt fler journalister på de tryckta medierna än etermedierna i Kalmar. Jämförelsevis gick enkäten ut till 80 journalister på tidningen Barometern och bara 39 journalister på P4 Kalmar, där enkäten av praktiska skäl inte bara har gått ut till renodlade journalister utan till alla som arbetar på P4 Kalmar. I flera av våra tabeller har vi därför valt att slå ihop P4 Kalmar och Smålandsnytt och kalla dessa för etermedier, medan Barometern och Östra Småland har fått representera de tryckta medierna. Detta för att resultaten inte ska vara missvisande, vilket de hade blivit om vi inte använt oss av detta tillvägagångssätt.

Vi har dragit mycket lärdomar av vårt metodarbete, exempelvis att våra respondenter var mycket mindre benägna att besvara på enkäten än vad vi antog att de skulle vara. Detta kan

antingen bero på misstag vi har gjort eller att journalisternas stressiga arbetsklimat gör att de inte är särskilt benägna att svara på enkäter. Troligtvis är det en kombination av dessa. Hade vi genomfört undersökningen en andra gång hade vi resonerat att det hade varit lämpligare att ta oss till redaktionerna och dela ut enkäten. Det hade troligtvis gett ett mindre bortfall och vi hade snabbt kunnat svara på respondenternas frågor om enkäten.

Trots att bortfallet var stort i vår undersökning valde vi ändå att kvantifiera resultatet. Vår förhoppning är att resultatet ändå ska kunna peka på tendenser i journalisternas etiska tankegångar.

5.5 Validitet och Reliabilitet

En studies validitet avgörs främst genom att se hur väl vi lyckats svara på våra problemformuleringar, att vi undersökt just det vi avsett att undersöka och inte hamnat på sidospår (Patel & Davidson, 2011). Vi har från början sållat noga bland tidigare data för att tidigt i skrivandet kunna utgå ifrån relevant data som hjälper och kompletterar vår egen undersökning, detta för att undvika att hamna i sidospår, vilket hjälpt till att främja validiteten. Vi har genom noga överväganden och reflektioner i processen att framställa vår enkät försökt utforma den så att resultatet av svaren ska få oss att kunna svara på problemformuleringarna och frågeställningarna så utförligt som möjligt. Inför varje enkätfråga vi valde till enkäten så ställde vi oss själva frågan om den var viktig för att kunna svara på våra egna problemformuleringar. Vi undvek att använda ordet ”etik” och andra laddade ord genomgående i enkäten så att svarspersonernas svar inte skulle vinklas eller påverkas. Innan vi skickade ut enkäten till svarspersonerna så lät vi fyra medstudenter testköra den, för att ge synpunkter och tips på saker vi kunde förbättra, vilket hjälpte oss att göra enkäten ännu bättre och minska risken för eventuella missförstånd bland frågorna, svaren eller i syftet. En potentiell felkälla som kan sänka validiteten vore om någon eller några av svarspersonerna får för sig att svara flera gånger på enkäten. En annan potentiell felkälla som kan uppstå är om det är övervägande många från en viss redaktion som svarat, men en betydligt mindre andel har svarat från en annan redaktion. Då blir det problematiskt i jämförelsen mellan dessa redaktioner, eftersom den ena kanske inte blir representativ nog för hela den redaktionen.

Efter att ha gjort vårt urval skickades enkäten ut till 183 yrkesverksamma med journalistiskt arbete på redaktioner i Kalmarområdet, vilket vi anser var en rimlig summa eftersom vi valde att avgränsa oss till lokalt baserade journalister. I efterhand kunde vi i ett

tidigare stadiet skickat ut enkäten till ännu fler journalister, men detta tänkte vi inte på då eftersom vi inte trodde att bortfallet skulle bli så stort som det slutligen blev. En problematik som kan uppstå när bortfallet blir väldigt stort är att respondenterna inte blir tillräckligt representativa för populationen. Det har lett till att vi i vårt resultat i några frågor visserligen kan se tendenser, men ofta har det stora bortfallet haft som konsekvens att vi inte kan generalisera så mycket utifrån resultatet. Vi märkte att det tog tid att få in svar, så efter att bara få journalister svarat på enkäten efter en vecka så skickade vi en påminnelse till de ansvariga redaktörerna och bad dessa skicka vidare denna till journalisterna, samt gav journalisterna ytterligare en vecka till att svara, i tron att påminnelsen skulle generera högre svarsfrekvens. Det gjorde den, men dessvärre inte avsevärt. Här råder problematiken att vi inte vet med all säkerhet att de ansvariga redaktörerna skickat påminnelserna till exakt samma journalister som först fick enkäten, eller om någon journalist svarat på enkäten igen efter påminnelsen. Eftersom bortfallet redan är högt och journalisterna inte verkade så ivriga att svara på enkäterna så tror vi inte att någon svarat på samma enkät två gånger, men vi kan som sagt inte veta helt säkert eftersom enkätprogrammet vi använde samt faktumet att enkäterna var fullkomligt anonyma gör att vi inte haft full kontroll över datamaterialet. Det är även en viktig lärdom som vi kommer att ta med oss vid framtida användning av kvantitativa studier – att ha klart för sig om en kvantitativ studie är optimal för undersökningens syfte, och att skaffa sig full kontroll över datamaterialet. Genom att dela ut enkäterna i pappersform på plats till journalisterna så hade vi sett direkt vilka som fått och svarat på enkäten.

Vidare kvarstår problematiken att eftersom det är en webbenkät så går det teoretiskt att svara flera gånger, vilket utöver att vi inte har fullständig kontroll också kan bli missvisande i resultaträkningen. Vi tror dock som sagt att journalisters stressiga arbetsklimate gör att de inte är särskilt benägna att svara på samma enkät flera gånger.

Huruvida materialet är lämpligt att kvantifiera råder relativitet. Det går att se en del tendenser och mönster av resultatet i vår undersökning, samtidigt som vi noga vill observera att vi inte vill generalisera resultatet till en absolut sanning, utan snarare låta resultatet vara en infallsvinkel i ämnet och en grund för vad denna metod med vårt syfte kan resultera i för kunskaper och slutsatser.

Enligt Patel och Davidson (2011) är det viktigt för reliabiliteten i en kvalitativ studie, att svarspersonerna är väl införstådda med vad studien går ut på. Vi valde att inte nämna just det specifika ordet ”etik” i enkäten eller beskrivningen till svarspersonerna inför enkäten, eftersom vi inte ville påverka deras svar med detta något laddade ord. Istället förenklade vi beskrivningen och instruktionerna genom att förklara att det rör sig om just journalisters

användande av sociala medier i arbetet. Eftersom vi ändå ställt så många frågor med okomplicerade svarsalternativ och tydligt redovisat kontaktinformation till oss för eventuella frågor, så tror vi inte att reliabiliteten påverkats särskilt mycket på grund av att vi valde bort ordet ”etik” i enkäten, då syftet annars är tydligt förklarat.

Vidare råder det samma problematik kring kontrollen över datamaterialet som vi nämnt under avsnittet ”metodkritik”.

När vi presenterar vårt resultat bör det ha i åtanke att vi har valt att använda oss av procenträkning, trots det stora bortfallet bland respondenterna. Vi har valt att redovisa resultatet på detta sätt eftersom vi upplever att procenträkning är ett vedertag sätt att visa ett resultat på. Procent upplever vi är enklare att ta till sig som läsare än antal. Vi har varit väldigt noga med att hela tiden skriva ut N-tal så att resultatet inte ska vara missvisande för läsaren. När procentsiffrorna har varit särskilt låga har vi även valt att skriva ut det faktiska antalet det rör sig om i den löpande texten.

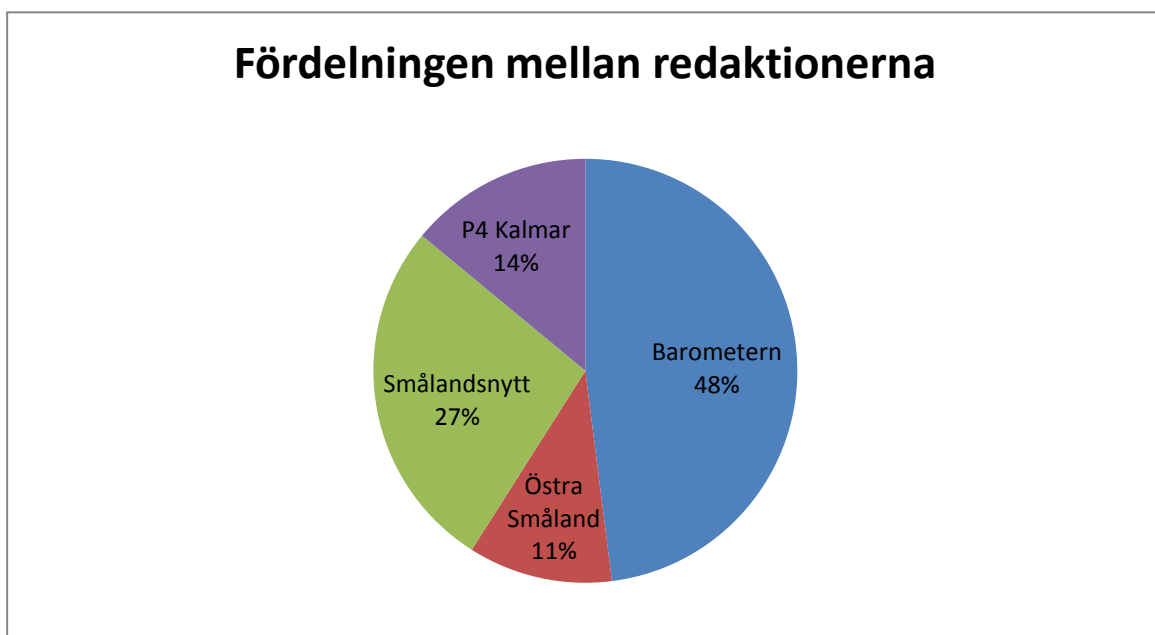
5.6 Forskningsetiska överväganden

När vi diskuterar forskningsetiska överväganden utgår vi från Vetenskapsrådets riktlinjer i publikationen *God forskningssed* (2011). Vi har konsekvent i studien varit öppna med de metoder vi använt oss av och det resultat vi uppnått med dessa. När vi tagit inspiration från andras forskning har vi granskat dessa med ett kritiskt öga för att se om forskningen är korrekt gjord och relevant för vår studie. De studier vi har använt oss av har vi bara använt som inspiration och vi har inte på något sätt tagit resultat från dem. Det har inte förekommit några kommersiella intressen eller yttre påtryckningar som kan ha påverkat resultatet av vår undersökning. Vi har hållit god ordning i vår dokumentation och har sparat allting som vi har använt oss av, till exempel skärmdumpar från de webbplatser vi har använt som källor.

När man i forskning arbetar med människor, vilket vi har gjort i vår studie, är det alltid viktigt att dessa inte kommer till skada på något sätt. Eftersom vi i vår enkät använde oss av webbpublicering, alltså att respondenterna fick en länk att trycka på för att komma till undersökningen, är alla respondenter helt anonyma. Vi har alltså inga uppgifter om deras persondata, annat än hur gamla de är och var de jobbar. Att identifiera en respondent är alltså mycket svårt vilket avsevärt minskar risken att vi skulle kunna skada någon med vår studie.

5.7 Respondenter, bakgrund och redaktioner.

Antalet respondenter i vår undersökning som har svarat på hela enkäten är 44 stycken. Antalet ofullständiga enkäter var 12 stycken. Totalt var det alltså 56 stycken respondenter. När vi analyserar resultatet kommer vi främst att utgå från de 44 respondenter som genomfört hela enkäten, då resterande i princip inte svarat på några frågor alls.



Figur 1. Fördelningen mellan redaktionerna som har svarat på enkäten. N=44

Totalt skickades enkäten ut till 183 personer, vilket betyder att ungefär 24 procent av de vi skickade ut till har svarat på enkäten. Det kan tyckas vara ett stort bortfall, och i enkätprogrammet framgår det att bara 56 personer har öppnat enkäten. Av dessa fullgjorde alltså 44 stycken hela enkäten. Den yngsta som deltog var född 1990 och den äldsta var född 1947. Fördelningen mellan kvinnor och män som svarade på enkäten var relativt jämn. 45 procent, eller 20 stycken respondenter var män och 55 procent, eller 24 stycken respondenter var kvinnor.

Tittar vi på fördelningen över redaktioner av de som svarat på enkäten, se figur 1, är tidningen Barometern klart mest representerad, medan Östra Småland har minst respondenter. Att så många svarat på just Barometern tror vi beror på att vi på den redaktionen fick mest hjälp med att skicka ut enkäten och även påminnelser. Personen i fråga som skickade ut enkäten till medarbetarna uppmuntrade även dessa att svara, vilket kan ha haft stor betydelse. På de andra redaktionerna var det främst högre uppsatta tjänstemän, chefer, ansvariga och liknande, som stod för distributionen av enkäten. Det kan hända att dessa personer är mer stressade än övriga tjänstemän och därför mindre benägna att hjälpa oss. På Östra Småland ville den som skickade ut enkäten bara skicka den till 20 personer för att inte inkräkta på för många journalisters arbetstid, och personen ville inte heller skicka ut någon påminnelse. Inte heller P4 Kalmar skickade ut någon påminnelse till respondenterna. På Smålandsnytt och Barometern skickades påminnelser ut och det är också på de redaktionerna som vi har fått flest svar. På grund av tidsramen skickades bara en påminnelse ut.

6. Resultat

Här redovisar vi resultatet från undersökningen. Varje frågeställning har här fått ett eget avsnitt. Vissa tabeller har lagts som bilagor i undersökningen för att underlätta läsningen.

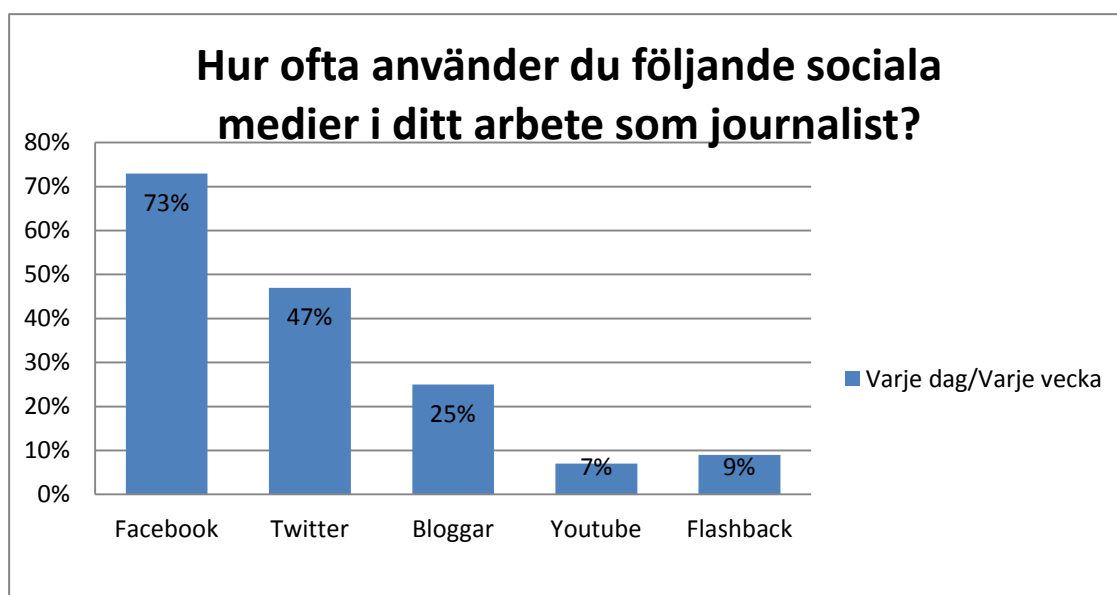
6.1 Sociala medier och journalisters etiska tänkande kring dem

I det här avsnittet kommer vi först att redogöra för den övergripande användningen av sociala medier av journalisterna i vår undersökning. Sedan kommer vi redogöra för vart och ett av de sociala medierna och hur det etiska tänkandet ser ut i dem och eventuella skillnader mellan redaktionerna. I slutet av avsnittet kommer det att finnas en sammanfattning av hur det etiska tänkandet ser ut.

För att få reda på hur det etiska tänkandet ser ut började vi med att fråga hur ofta journalisterna använde de sociala medier som vi har med i undersökningen, se figur 3. Frågan som ställdes var: *Hur ofta använder du (...Facebook, Twitter, bloggar, Youtube, Flashback) i ditt arbete som journalist?*

Svarsalternativen på frågan var: *Dagligen, Varje vecka, Varje månad, Mer sällan än varje månad, Aldrig.*

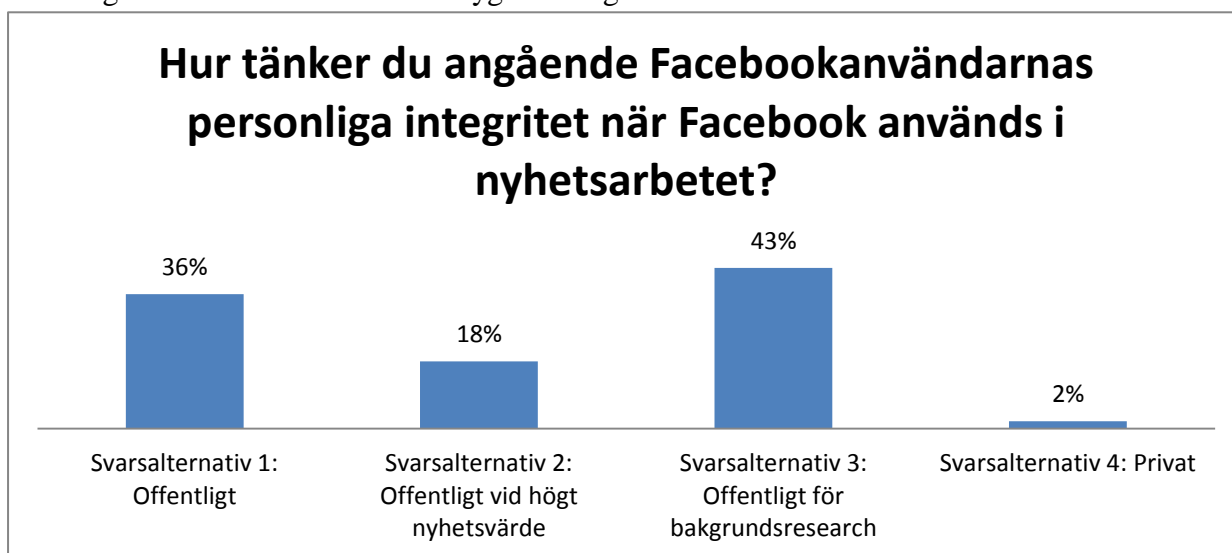
I figur 2 har vi slagit ihop svarsalternativen dagligen och varje vecka för att se vilka sociala medier som används mest frekvent av journalisterna. Detta på grund av att vi anser att alternativen ”varje dag” och ”varje vecka” går att tolka som att journalisterna använder sig av det sociala mediet ofta. Som figuren visar är Facebook helt klart dominerande bland journalisterna medan Youtube används minst, tätt följt av Flashback.



Figur 2. Hur ofta använder du följande sociala medier i ditt arbete som journalist? Svartalternativet dagligen har här slagits ihop med svartalternativet varje vecka. N=44.

6.2.1 Facebook

Som figur 2 visar är Facebook det sociala medium som används mest av journalisterna i nyhetsarbetet. Eftersom Facebook, som vi redogjorde för i uppsatsens inledande kapitel, är ett socialt medium med stor problematik kring sekretess är det särskilt intressant. Vi ställde frågan: ”Hur tänker du angående Facebookanvändarnas personliga integritet när Facebook används i nyhetsarbetet?”, se figur 3. Endast 2 procent i undersökningen anser att den information som finns att hämta på Facebook är privat karaktär, medan 36 procent anser att allt på Facebook är offentligt. De flesta, 43 procent, anser dock att Facebook endast är berättigat att använda som ett verktyg för bakgrundsresearch.

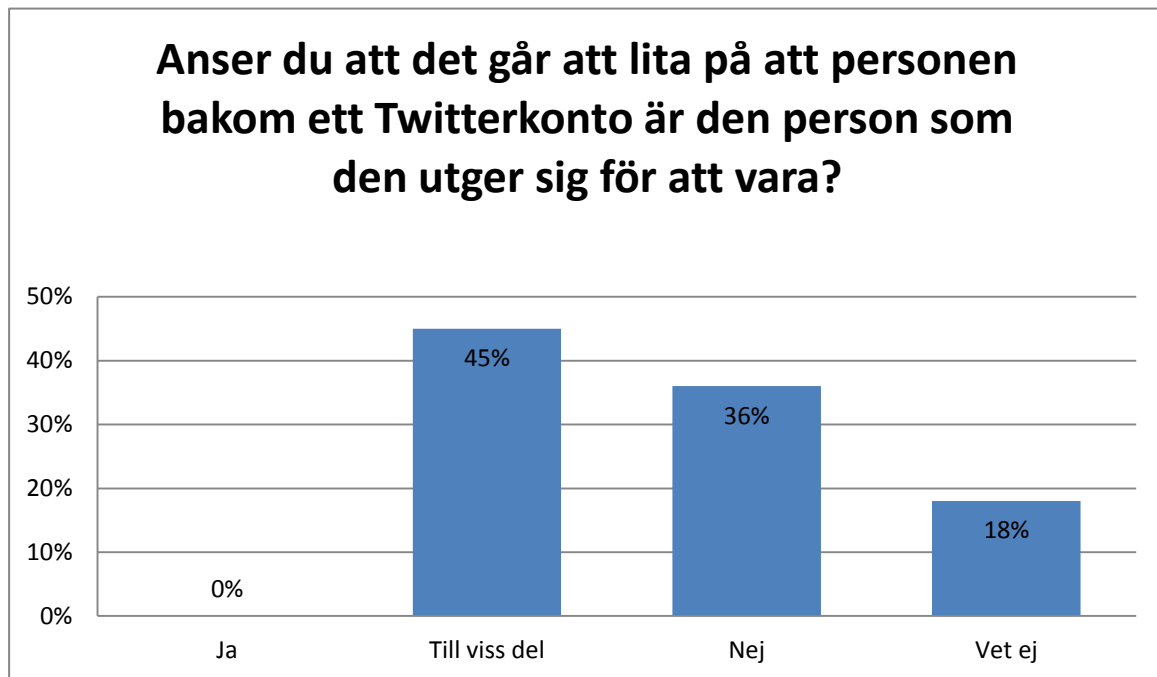


Figur 3. Journalisternas syn på Facebookanvändarnas personliga integritet. Svartalternativ 1: Jag anser att Facebook är offentligt och all information som finns där är berättigat att använda sig av som journalist. Svartalternativ 2: Det är endast berättigat att använda sig av sådant som har särskilt högt nyhetsvärde. Svartalternativ 3: Det är berättigat att använda sig av Facebook för bakgrundsresearch, men inte att ta information rakt av från Facebook. Svartalternativ 4: Information på Facebook är privat och bör inte användas i det journalistiska arbetet. N=44

6.2.2 Twitter

Den etiska problematiken i det sociala forumet Twitter handlar mer om den källkritiska aspekten än den integritetsmässiga. Till skillnad från Facebook behöver användarna inte använda sitt riktiga namn på Twitter och vid stora nyhetshändelser kan det hända att journalisterna behöver följa flöden med obekräftade uppgifter (von Krogh 2009). Vi ställde frågan: ”Anser du att det går att lita på att personen bakom ett Twitterkonto är den person som den utger sig för att vara?”, se figur 4. Ingen av journalisterna svarade ja på frågan, samtidigt är Twitter det sociala medium som används näst mest bland journalisterna. Vi valde

att ha med alternativet ”vet ej” till de respondenter som inte tar ställning i frågan, eller helt enkelt inte vet.

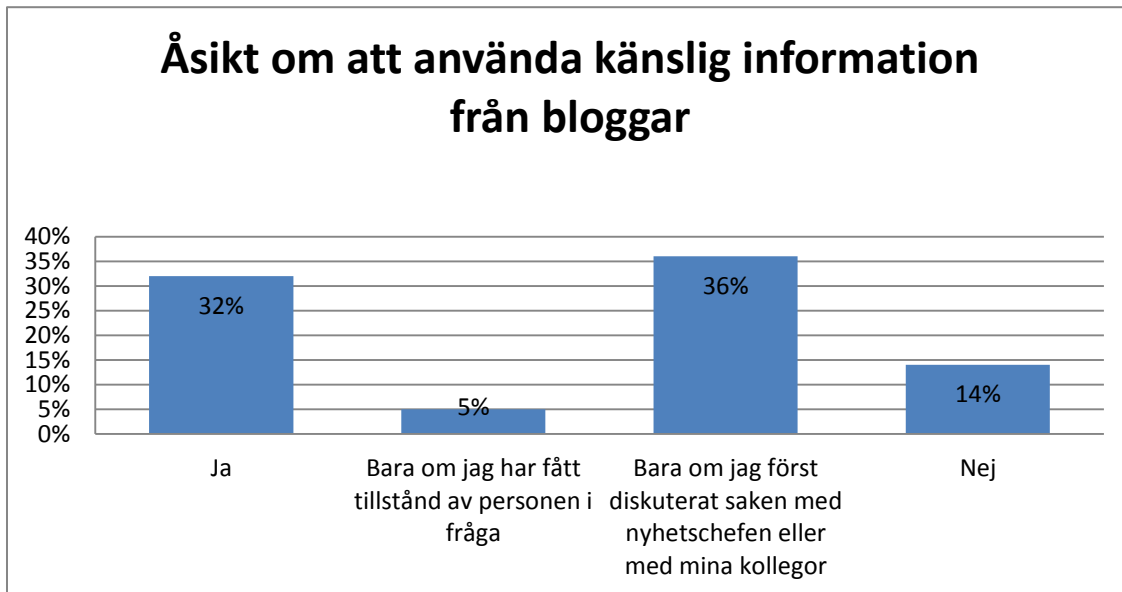


Figur 4. Journalisternas syn på om det går att lita på att personen bakom ett Twitterkonto är den person som den utger sig för att vara. N=44

6.2.3 Bloggar

Informationen som går att hitta på bloggar verkar bland journalisterna anses som väldigt offentlig, även om informationen skulle vara av känslig natur, se figur 5. Endast 14 procent av journalisterna svarar nej på frågan ifall de skulle använda känslig information som publicerats i en blogg om de visste att den hade högt nyhetsvärde. 5 procent svarade att de bara skulle göra det om de fått tillstånd av personen som skriver bloggen först.

Endast 2 procent av journalisterna i undersökningen anser att det som skrivs på en blogg är privat medan 48 procent anger att det som skrivs på en blogg är offentligt och därmed berättigat att använda sig av i det journalistiska arbetet. 36 procent av respondenterna i undersökningen anser att bloggar visserligen bör anses som offentliga, men att de inte är berättigade att använda sig av eftersom de inte är en tillförlitlig källa, se figur 6.



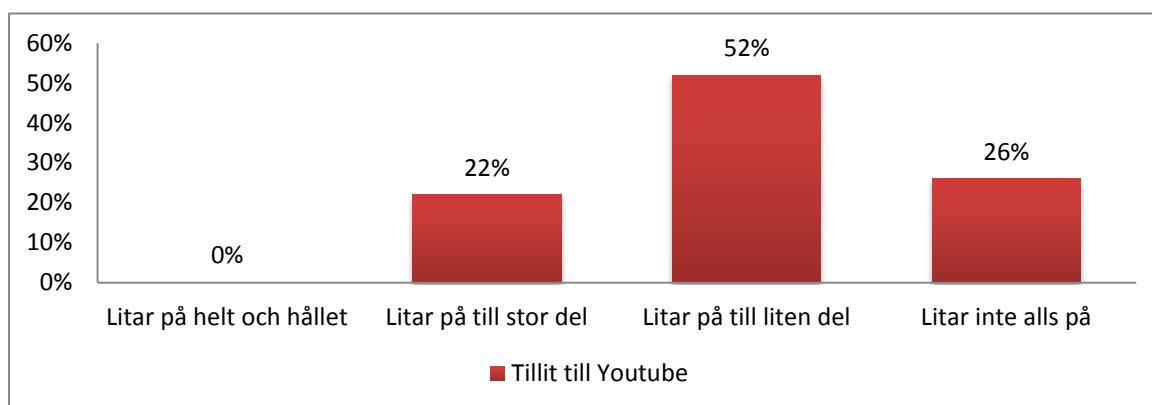
Figur 5. Journalisters åsikt om att använda känslig information från bloggar Frågan var: Skulle du i ditt arbete som journalist använda känslig information som publicerats i en blogg, ifall du visste att informationen hade högt nyhetsvärde? N=44



Figur 6. Journalisternas syn på bloggars offentlighet. Svartalternativ 1: Ja, det som skrivs på bloggar är offentligt och därmed berättigat att använda i det journalistiska arbetet. Svartalternativ 2: Ja, det som skrivs på bloggar är offentligt men inte berättigat att använda i det journalistiska arbetet eftersom bloggar inte är en tillförlitlig källa. Svartalternativ 3: Nej, det som skrivs i bloggar är privat om inte personen som driver bloggen är offentlig. Svartalternativ 4: Nej, det som skrivs på bloggar är privat och därmed inte berättigat att använda i det journalistiska arbetet. N=44

6.2.4 Youtube

En fjärdedel av de totala svarande angav att de ser Youtube som det sociala medium som är minst berättigat att använda sig av i det journalistiska arbetet, se bilaga 2. Vidare angav 78 procent att de litar på information från Youtube till en liten del eller mindre, medan ingen av



Figur 7. Journalisters tillit till Youtube. N=44

de svarande litar på Youtube helt och hållet, se figur 7. 84 procent av respondenterna angav att de använder Youtube mindre än varje månad.

Det största problemet vid användandet av Youtube i det journalistiska arbetet anses vara att klippen kan vara konstruerade och redigerade av användaren, och därför missvisande, se figur 8. Det har onekligen med tillit att göra vilket skulle kunna tyda på att journalisternas låga tillit till Youtube gör att de inte använder det lika frekvent som Facebook.



Figur 8. Journalisters åsikt om problematik kring användandet av Youtube i det journalistiska arbetet. N= 44

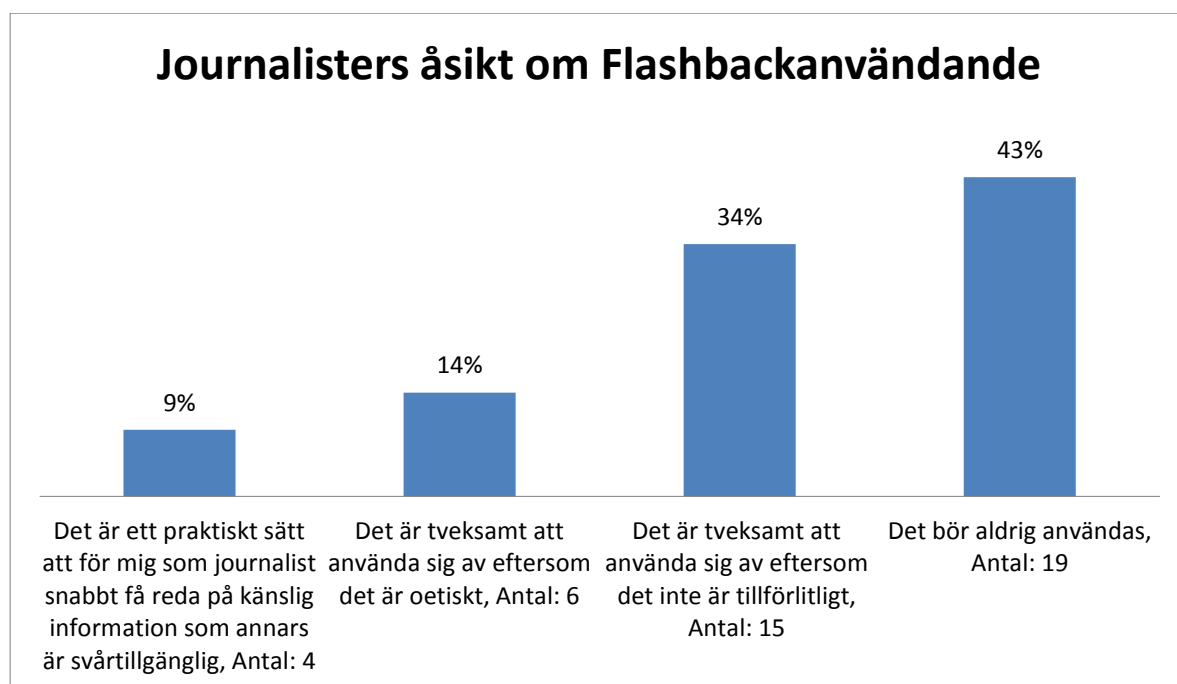
I figur 8 ser vi att 57 procent av respondenterna anser att den största problematiken kring användandet av Youtube är den källkritiska aspekten, alltså att klipp på hemsidan kan vara konstruerade och därmed inte tillförlitliga. Av de 29 svarande som någon gång använder sig av Youtube i arbetet angav 67 procent, att de använder det som researchverktyg och 43

procent använder det till att lägga ut klipp på redaktionens hemsida. Det fanns inga uppenbara skillnader mellan de olika redaktionerna och användandet av Youtube i arbetet.

6.2.5 Flashback

Internetforumet Flashback är det sociala medium som har minst förtroende bland journalisterna i studien. 57 procent av de svarande ansåg att Flashback var minst berättigat att använda i det journalistiska arbetet, se bilaga 2. Dessutom angav hela 97 procent att de litar på information som finns på Flashback till liten del eller mindre, 45 procent inte alls. Det verkar även här vara tillförlitligheten som brister snarare än den etiska aspekten kring eventuella berörda.

Såhär svarade respondenterna på frågan ”Flashbacks användare är ofta snabba på att lägga ut information som namn och bilder på brotts/olycksoffer och misstänkta gärningsmän. Hur ställer du dig som journalist till att använda dig av sådan information i ditt arbete?”, se figur 9.



Figur 9. Journalisternas åsikt om Flashbackanvändande. N=44

6.2.6 Sammanfattning

Det finns en hel del skillnader mellan det etiska tänkandet bland journalister beroende på vilket socialt medium de använder sig av i arbetet. Den största och tydligaste skillnaden som undersökningen visar är skillnaden mellan Facebook och Flashback. Det finns tre stora, genomgripande skillnader. Fler journalister är medlemmar på Facebook än något annat socialt

medium bland alternativen, samtidigt som det också är övergripande flest journalister som använder Facebook i arbetet och dessutom anger att de har störst tillit till detta sociala medium. Flashback står i direkt motsats till Facebook i detta avseende, då det både är minst antal respondenter som är medlemmar på Flashback, samtidigt som det är övergripande det sociala medium som inger minst tillit bland journalisterna. Bland kommentarerna till frågan om vilket socialt medium som ansågs minst berättigat att använda i det journalistiska arbetet så fick Flashback mycket kritik för att vara oseriöst och otillförlitligt.

”Jag valde Flashback med anledningen av att de gånger jag varit inne där och läst så har det känts väldigt oseriöst. Mycket påhopp och elakheter gentemot varandra, där många tycks gömma sig bakom en fiktiv person. Jag har personligen inga bra erfarenheter av Flashback och har därför valt att aldrig använda det i mitt yrke”

Detta citat från en av respondenterna är bara ett exempel på många kommentarer som visar en generell negativ attityd till innehållet på Flashback. Det som verkar vara det största problemet som journalisterna ser kring Flashback är att det är oseriöst och inte tillförlitligt nog. Anledningen till Flashbacks klimat beror till stor del på att användarna är anonyma, vilket samtidigt gör att användarnas integritet är totalt skyddade från omvärlden, till skillnad från Facebook, där allas identitet är exponerad. Problemet i detta fall är att den personliga integriteten hotas på Facebook, men inte på Flashback. Men eftersom Facebook är just så offentligt och personligt så är Facebook markant mer populärt att använda bland journalisterna, och tillförlitligheten höjs.

Som nämnt i teorikapitlet så är Facebook onekligen det sociala medium bland alternativen som har allra störst problematik kring integritet, vilket verkar vara samma egenskap som gynnar journalisters användande av Facebook. Även detta tyder på att tillförlitlighet och trovärdighet väger betydligt tyngre än hänsyn till eventuella berördas personliga integritet. Vidare visar undersökningen att bloggar anses vara relativt offentliga bland journalisterna, även om de inte anses vara särskilt tillförlitliga. På frågan om vilket socialt medium som är mest berättigat att använda sig av i arbetet som journalist svarade 16 procent bloggar, se bilaga 3. Bland förklaringarna till varför de valt just bloggar fanns bland annat följande:

”För att en blogg är en arena för att uttrycka åsikter och den som har en blogg måste vara införstådd med det.”

”Bloggar är i sig en form av journalistik tillskillnad från till exempel Facebook.”

Det verkar som att dessa journalister uppfattar det som att bloggare är införstådda med att allt

de skriver är offentligt för vem som helst att se och ta del av. Användandet av bloggar i det journalistiska arbetet inte särskilt hög, kanske för att bloggar sätter sin egen agenda och ofta skriver om saker utifrån sin egen synvinkel. Bloggar är inte till för att vara opartiska, tvärtom bygger de allra oftast på personliga åsikter. Informationen som finns att hämta på bloggar ansågs inte heller vara särskilt tillförlitlig bland journalisterna, kanske just på grund av ovan nämnda anledning. Trots att journalisterna ansåg att offentligheten var hög hos bloggar, väljer de flesta bort att använda det eftersom tillförlitligheten är låg. Journalisters förhållningssätt till bloggar i sitt arbete hamnar därför i någon slags gråskala i resultatet, som inte är särskilt kontroversiellt och inte visar starkt varken för det ena eller andra utan hamnar emellan, till skillnad från övriga sociala medier, vilka journalisterna generellt tar en tydligare ställning till.

Youtube används nästan lika lite som Flashback, hälften angav att de aldrig använder sig av Youtube i sitt arbete och väldigt få av journalisterna är själva medlemmar på Youtube. Den största problematiken kring Youtube ansåg respondenterna var att videoklippen kan vara konstruerade, redigerade och därför inte tillförlitliga. Återigen är det tillförlitligheten som påverkar användandet mest. Den låga användarfrekvensen av Youtube kan också bero på att det inte är ett tillräckligt praktiskt eller effektivt sätt att få tag på information, utan används mest för personlig underhållning. En av respondenterna som ansåg att Youtube var minst berättigat att använda i det journalistiska arbetet, gav följande anledning:

”Uppfattar Youtube som mest skojsigt.”

En knapp fjärdedel av respondenterna angav att den största problematiken kring Youtube är att det finns en risk att den som lagt upp klippet inte har rätt att lägga upp materialet, så medvetenhet kring denna problematik existerar.

Twitter är det sociala medium som efter Facebook är mest populärt att använda sig av bland journalisterna, trots att ingen av respondenterna svarade ”ja” på frågan om det går att lita på att personen bakom ett Twitterkonto är den person som den utger sig för att vara. En respondent som valde Twitter som mest berättigat att använda sig av i det journalistiska arbetet skrev följande som anledning till att hen valt just det:

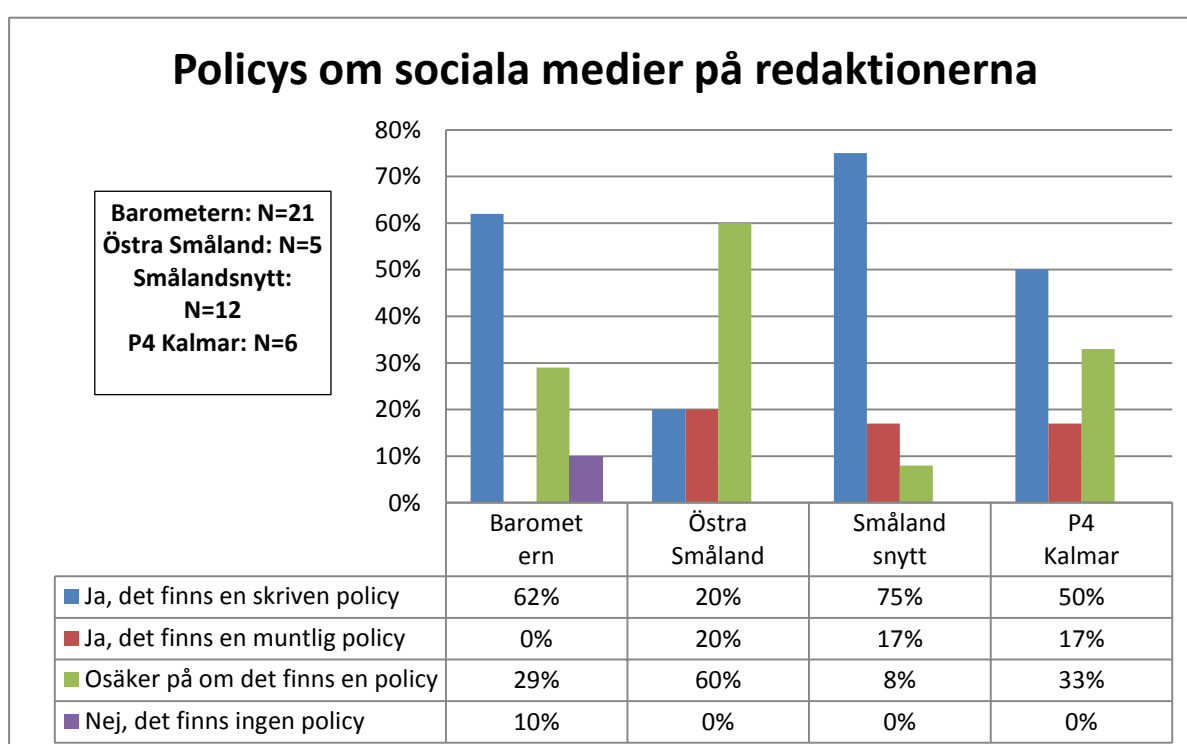
”Jag har bevakning på vissa ord, namn och så vidare som kan vara användbara i mitt arbete. Använder det för att hitta uppslag. Men skulle aldrig publicera utan att först kolla upp om det stämmer”

Samtidigt som en av de som valde Twitter som minst berättigat skrev följande:

”Känns mer som en ”elit” vill visa upp sig. Alldeles för låg innehållsgrad”.

6.3 Policys

Vad gäller policys på redaktionerna i användningen av sociala medier är det sällan den behandlar själva informationshämtandet från dem, utan snarare handlar det om hur journalisterna själva ska uppträda när de skriver på sociala medier. Det är genomgående för varje redaktion att åtminstone någon har svarat att det finns en skriven policy. Dock verkar även osäkerheten på om det över huvud taget det finns en policy vara ganska stor på alla redaktioner utom på Smålandsnytt, där de flesta verkar vara säkra på att det finns en skriven policy. Därmed kan vi försiktigtvis dra slutsatsen att alla redaktioner verkar ha en policy, även om det finns en viss osäkerhet huruvida den är muntlig eller skriftlig, se figur 10.



Figur 10. Journalisternas uppfattning om huruvida det finns en policy som behandlar sociala medier.

Det redaktionernas policy går ut på är som ovan nämnts främst hur journalisterna själva ska uppträda på sociala medier och att om de skriver något på ett socialt medium är det de själva som är ansvariga för det och inte den ansvariga utgivaren på redaktionen. Att hålla isär det privata med yrkeslivet är även en aspekt som redaktionernas policy behandlar. En journalist skrev att på journalisternas personliga konton på sociala medier ska de avhålla sig från att uttrycka starka åsikter och liknande. En annan respondent skrev:

”Vi uppmanas att använda sociala medier i stor utsträckning i vårt arbete. Vi uppmanas dock att tänka på vår yrkesroll och aldrig själv (privat) skriva saker som jag inte skulle kunna stå för som journalist”

Många understryker att allt som skrivs på sociala medier är offentligt även om journalisterna använder sina privata konton.

Den aspekt som vi vill undersöka, vilket förhållningssätt som journalisterna har till ”vanliga” människor i sociala medier, nämns nästan aldrig. En journalist som arbetar inom etermedierna skrev följande:

”Restriktioner som är dels etiska (offentliggörande av namn m m), dels källkritiska (kolla om det verkligen är den person som uppges som är uppgiftslämnare).”

På Barometern svarar en del respondenter att policyn för hur journalister ska använda sociala medier fortfarande är under utarbetning, ett koncernförslag som fortfarande inte har spikats.

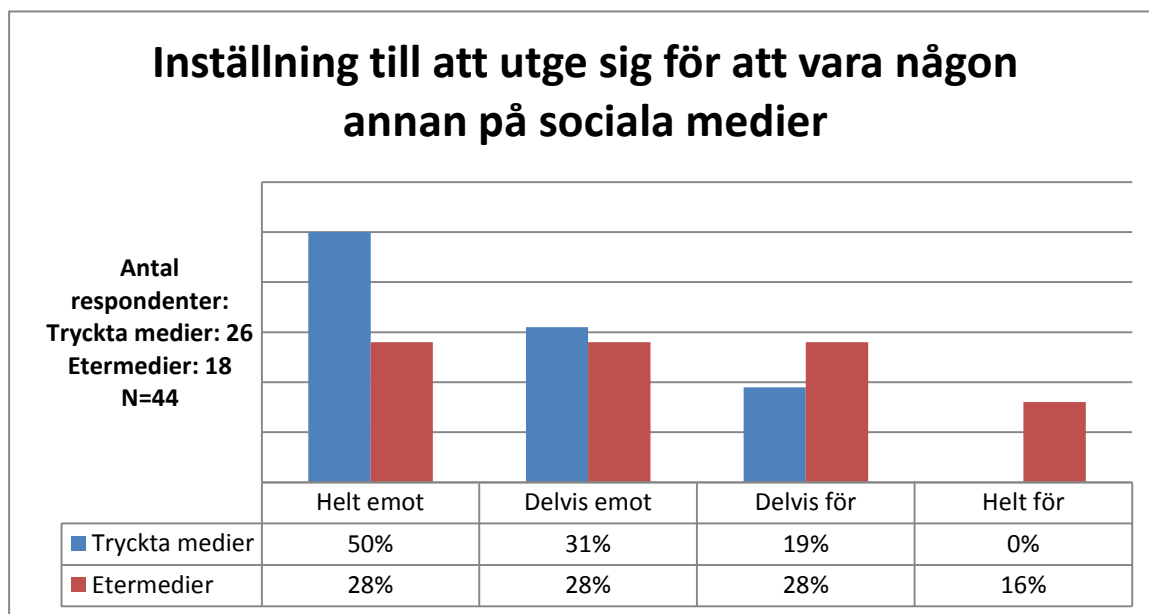
6.4 Skillnader mellan redaktionerna

Skillnaderna vi fått fram genom vår undersökning är oftast lika få som svårtolkade, men de skillnader som har visat sig är tydliga, vilket ger en hjälpande bild av hur läget ser ut i dessa fall. På grund av det stora bortfall av svar bland respondenterna så blev vi tvungna att anpassa varje tolkning av data till detta faktum, och ignorera små skillnader eller åtminstone ta dem med en rejäl nypa salt för att ägna större uppmärksamhet åt de få tydliga tendenser som vi kunde se, tendenser som tydde sig representativa och logiska nog för att ge en möjlighet att generalisera. Därför delade vi upp de fyra olika redaktionerna till två grupper som fick representera sitt medium; Östra Småland och Barometern fick representera de tryckta medierna medan P4 Kalmar och Smålandsnytt fick representera etermedierna. På så vis kunde vi jämföra dessa två medier och kan nu analysera utifrån den uppdelningen.

Efter detta syns ändå bara få särskilda skillnader mellan hur journalister i etermedierna och hur journalister i tryckt media tänker och handlar kring sociala medier i arbetet. De båda grupperna har samma tendenser när det gäller vilka sociala medier de tycker är mest kontra minst berättigade att använda i sitt arbete. Facebook ansågs vara klart mest berättigat, medan Flashback ansågs vara minst berättigat. En etisk aspekt som blir intressant i och med sociala medier är journalisternas inställning till att utge sig för att vara någon annan på ett socialt medium för att få tag på information. Som en modern version av att ”wallraffa”, fast oerhört

mycket enklare när det hela sker bakom en skärm utan någon fysisk kontakt med personerna i fråga. Därför ställde vi frågan om hur journalisterna ser på just detta.

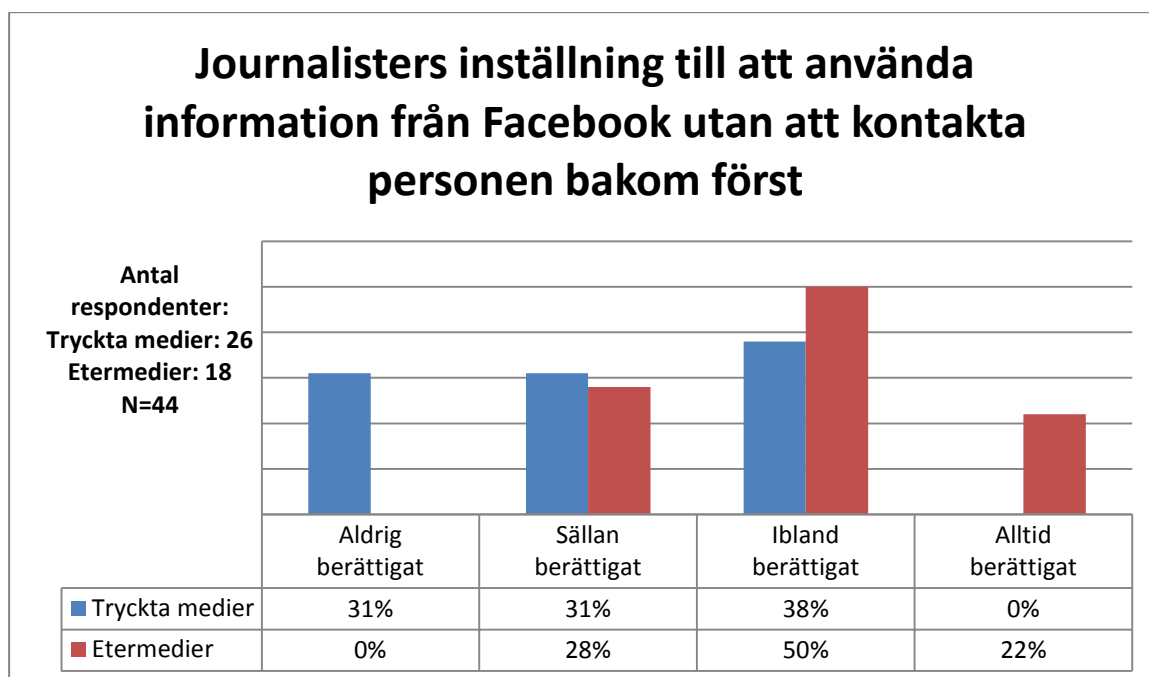
När det kommer till hur etermediernas och de tryckta mediernas inställning till att utge sig för att vara någon annan på sociala medier för att få tag på viss information, så var det mer märkbara skillnader. Etermedierna är generellt lite mer positivt inställda till att göra så, medan bland de tryckta medierna var hälften helt emot, se figur 11.



Figur 11. Journalisters inställning till att verka under falsk identitet på sociala medier i nyhetsarbetet för att få tag på information.

Angående vilka sociala medier som journalisterna på de olika redaktionerna var medlemmar i så fanns det inga skillnader, varje enskild redaktion visade lika tendenser, Youtube användes minst och Facebook användes överlägset mest. Även i frågan om hur de ställer sig till att använda information från Facebook utan att kontakta personen bakom först var resultatet lika fördelat på de olika redaktionerna; ingen direkt tendens kunde ses varken generellt bland journalisterna eller jämförande mellan etermedierna och tryckmedierna. Inställningen till bloggars offentlighet var också jämnt fördelad bland medierna, störst andel i alla redaktioner utom i Smålandsnytt ansåg bloggar som helt offentliga. I frågan om hur de ställer sig till användarnas personliga integritet på Facebook, ansåg respondenterna från de tryckta medierna att Facebook var något mer offentligt än vad etermedierna ansåg. 38 procent av respondenterna på tryckmedierna svarade att Facebook var helt offentligt och att all information där är berättigat att använda sig av som journalist, medan siffran bland respondenterna på etermedierna var 30 procent. En annan mer tydlig skillnad var de två olika mediernas inställning till att i arbetet som journalist använda information från Facebook utan

att först kontakta den som lagt ut informationen. Bland de tryckta medierna svarade 21 procent av respondenterna att det aldrig var berättigat, medan det inte var någon som svarade detsamma hos etermedierna. Däremot tyckte 50 procent av etermediernas respondenter att det ibland var berättigat och 22 procent tyckte att det alltid var berättigat, medan det hos de tryckta medierna inte var någon som ansåg att det alltid var berättigat, se figur 12.



Figur 12. Journalisters inställning till att använda information från Facebook utan att kontakta personen bakom informationen.

Även svaren på frågan om hur mycket journalisterna använder Youtube i sitt arbete var väldigt jämnt fördelat mellan grupperna, trots att vi antagit att etermedierna använde Youtube i betydligt större utsträckning eftersom de jobbar med ljud och bild. Dock får vi ta i beaktande att bortfallet var i helhet stort och lite större på vissa redaktioner än andra, vilket kan ha påverkat resultatet, något vi har haft i åtanke när vi tittat på resultatet på denna frågeställning.

7. Analys

I detta kapitel kommer vi att besvara våra frågeställningar med utgångspunkt i de teorier vi presenterade i början av uppsatsen. Vi analyserar och besvarar varje frågeställning var för sig och sedan avslutas kapitlet med ett avsnitt som innehåller våra slutsatser.

7.1 Lokaljournalisternas etiska förhållningssätt till att använda sociala medier i sitt journalistiska arbete

Vår undersökning visar att användandet av sociala medier i nyhetsarbetet är på framfart hos journalisterna. Många av dem använder sig av sociala medier varje dag. I riktlinjerna i guideboken *Spelregler för Press, Radio och TV* (2010), står det skrivet att man som journalist ska avstå ifrån att publicera sådant som kränker privatlivets helgd, såvida det inte finns ett allmänintresse. Just ordet publicera gör det svårt att applicera detta på användandet av sociala medier. Vi tror inte att journalister särskilt ofta, om än någonsin, tar information rakt av från ett socialt medium utan att dubbelkolla fakta. Men det är inte bara själva publiceringen som vi med vår undersökning vill belysa, utan även arbetsmetoder och den allmänna uppfattningen om vad som är privat och offentligt på sociala medier. Det är därmed svårt att säga om det går att applicera spelreglerna på journalisters användande av sociala medier, just eftersom den inte behandlar den eventuella etiska problematiken i journalisternas arbetsmetoder.

Susanne Wigorts Yngvesson (2006) skriver i sin avhandling att individer inte ska få ett värde bara för att de placeras i en journalistisk sfär, att journalistisk uppmärksamhet är underordnad principen om människors integritet. Vid journalisters användande av sociala medier kan det vara just detta som händer, att individen får ett värde hos journalisterna just för att individen sätts in i en journalistisk kontext, även om det bara sker genom journalisternas arbetsmetoder och inte i själva publikationen. Ett inlägg på en blogg, en statusuppdatering på Facebook eller Twitter, en video på Youtube eller en debatt i forumet Flashback har rent konkret inget värde för journalisten som yrkesmänniska förrän det skrivs något intressant som journalisten väljer att titta vidare på, vilket givetvis är naturligt i det journalistiska arbetet. Dock finns det andra aspekter som vi fått fram i vår undersökning som är intressanta att beakta. Tittar vi på journalisternas allmänna uppfattning om offentligheten på sociala medier i vår undersökning visar det att journalister till stor del anser att det som skrivs på sociala medier är offentligt. När det gäller bloggar ansåg till exempel en tredjedel av respondenterna att de skulle publicera känslig information som skrivits på en blogg om de visste att informationen hade högt nyhetsvärde, se figur 5. Denna aspekt går emot Wigorts

Yngvessons (2006) kriterium om individers integritet. Så länge något som publicerats på en blogg har högt nyhetsvärde anses det bland journalisterna vara berättigat att använda sig av materialet i arbetet. Journalisternas uppmärksamhet är i detta fall överordnad principen om människans integritet.

9 procent av respondenterna, dock bör det ha i åtanke att 9 procent i denna studie endast representerar fyra personer, angav att Flashback är praktiskt att använda sig av för att hitta information som annars är svårtillgänglig, se figur 9. Det är intressant eftersom Flashback är det sociala medium som journalisterna själva riktar mest kritik mot. På frågan om vilket socialt medium som är mest berättigat att använda sig av har bara en person svarat Flashback, se bilaga 3. Detta innebär att även om journalisterna anser att Flashback är problematiskt att använda i det journalistiska arbetet, så görs det ändå. I detta avseende går det att dra paralleller till Wigorts Yngvessons (2006) kriterium om att låta yrkesmoralen harmonisera med den personliga moralen. Vår undersökning visar att så inte alltid sker i fallet med Flashback. Färre personer har valt Flashback som det mest berättigade sociala mediet att använda sig av än de som valt Flashback som ett praktiskt sätt att få tag på information. Det är dock alldeles för få respondenter för att kunna dra några generella slutsatser, men det skulle kunna tyda på att även om journalisterna som privatpersoner motsätter sig att använda Flashback, så använder de det ändå det i arbetet eftersom det är ett snabbt sätt att få tag på känslig information. Bidragande orsak till detta kan vara det stressiga arbetsklimatet som uppstått i och med Internet, där alla redaktioner konkurrerar med varandra på respektive hemsidor, som gör att redaktionerna vill vara först med nyheter och därför använder sig av Flashback. Så kan det även vara i fallet med Twitter, som är det sociala medium som journalisterna använder näst mest, se figur 2, samtidigt som ingen av respondenterna har svarat att det faktiskt går att lita på att personen bakom ett Twitterkonto är den som den utger sig för att vara, se figur 4. Även om journalisterna personligen anser att det inte går att lita på vem som finns bakom ett konto på Twitter, använder de det ändå. Kanske kan det bero på att rädslan över att missa en viktig nyhet är större än rädslan över att en källa inte är den som den utger sig för att vara. Hur som helst är det ändå en aspekt där vi kan se tendensen att yrkesmoralen inte alltid harmoniserar med den personliga moralen.

När journalister använder Facebook i sitt arbete anser 36 procent att informationen som finns där är offentlig, se figur 3. 43 procent ansåg att det var berättigat att använda Facebook som ett verktyg för bakgrundsresearch, men inte att ta information rakt av. Vidare var det 31 procent på de tryckta medierna, och ingen på etermedierna som ansåg att det aldrig är berättigat att ta information från Facebook utan att kontakta personen bakom informationen

först. Detta är diskutabelt eftersom Facebook är det sociala medium med störst sekretessproblematik. Denna uppfattning om offentligheten på Facebook går emot individers integritet, särskilt om vi tar i beaktning den etiska problematik som vi tog upp i det inledande kapitlet. Detta kan i ett framtidsscenario leda till att medborgare hämmas att skriva vad de vill på sociala medier där deras identitet är offentlig, och om journalister missbrukar tillgängligheten till medborgarnas identitet och handlingar på sociala medier så kan det i sin tur leda till att förtroendet för journalister minskar i samband med att rädslan för ofrivillig publicitet ökar bland användare.

Journalisternas uppfattning om den etiska problematiken på Youtube är svårt att dra några slutsatser om eftersom så pass få använde sig av det. För många journalister är det inte relevant att använda sig av i arbetet och därför kan det antagligen vara svårt för dem att säga något om Youtubes etiska problematik. 57 procent anser dock att den största problematiken med Youtube är att klipp som läggs upp kan vara konstruerade och därmed inte tillförlitliga, se figur 8. På Youtube är det alltså den källkritiska aspekten som spelar störst roll i journalisternas etiska tänkande.

7.2 Skillnader på etiska förhållningssätt beroende på vilket socialt medium journalisterna i Kalmarområdet använder sig av

Det finns en hel del skillnader i hur journalisterna ser på olika sociala medier. Facebook är det medium som används överlägset mest av journalisterna i arbetet, medan Youtube används minst, tätt följt av Flashback forum. Få av journalisterna har tillit till Flashback, vilket förklaras med att det är ett oseriöst forum där det mest skrivs skvaller. Det var 4 personer av 44 som svarade att Flashback är praktiskt för journalister att använda, se figur 9. Tittar vi på detta ur Habermas perspektiv blir förhållandet paradoxalt. Flashback forum är mest privat, en plats som kan jämföras med de privata kaffehusen som Habermas (2003) skriver om. Även om det är fritt för vem som helst att gå in på forumet och läsas vad som skrivs sker allt i skydd av anonymiteten och diskussioner sker utan inblandning från stat eller liknande. Men det är just denna anonymitet som gör journalisternas inställning till Flashback negativ. Det är svårt att tillämpa källkritik när det inte går att ha någon aning om vem som skriver. På Facebook är det tvärtom svårt att vara anonym, vilket gör att journalisterna ser detta sociala medium som mer tillförlitligt. Det är därför viktigt för journalisterna att göra goda etiska övervägningar när de använder information om användare på Facebook. Om det blir uppenbart att journalister använder information om medborgare från Facebook så kan det bli

brister i medborgarnas förtroende för journalisterna, och därför undviker att skriva vad de vill på Facebook.

Bloggar ansågs generellt som ett offentligt medium av journalisterna och 32 procent av journalisterna skulle publicera känslig information från en blogg om de visste att den hade högt nyhetsvärde, se figur 5. Svaren från respondenterna tyder på att det finns en generell syn hos journalisterna att bloggare är väl införstådda med att det som de skriver kan läsas av vem som helst och att det därmed anses som offentligt. En av respondenterna i undersökningen definierade bloggar som en typ av journalistik, till skillnad från de andra sociala medierna. Om journalisterna ser på bloggar på det viset skulle det kunna definieras som medborgarjournalistik och därmed ses som en konkurrent till journalisternas arbete. Många ansåg dock att informationen på bloggar inte är särskilt tillförlitlig och att det därmed inte bör användas i det journalistiska arbetet, se figur 6. Med det kan vi dra slutsatsen att många respondenter inte anser bloggar som en potentiell konkurrent, eftersom det journalisterna själva skriver är mer tillförlitligt än det som skrivs på bloggar. För bloggskribenterna själva hoppas vi att det finns en allmän medvetenhet om att journalisterna ser deras bloggar som offentliga, och anpassar sina bloggar efter detta så att det inte kommer ut känslig information som kan skada någon. Problematik i detta kan särskilt tänkas uppstå bland unga, nya bloggare eller bloggare som generellt inte tänker på att det som de publicerar på sina bloggar kan komma att användas av journalister i ett nyhetsmedium eller liknande. Därför bör journalisterna vara noga med att kontakta innehavarna av bloggarna innan de använder information därifrån.

Att Twitter är det näst mest använda sociala mediet av journalisterna, samtidigt som inte en enda av dem anser att det går att lita på att personen bakom ett twitterkonto är den som den utger sig för att vara är en intressant aspekt i vår undersökning eftersom vi definierat den källkritiska aspekten som den största problematiken i användandet av Twitter. Att det ändå används så frekvent trots att tillförlitligheten i mediet är så låg bland journalisterna kan bero på att det är ett så snabbt och smidigt sätt att få fram nyheter på. Att följa flöden vid stora nyhetshändelser ger information blixtnabbt, men samtidigt kan informationen vara svårt att bekräfta. Där med verkar det som att snabbheten och tillgängligheten värderas högre än källans trovärdighet i fallet med Twitter. Anledningen till att microbloggen Twitter används mer än vanliga bloggar tror vi beror på att det är kortare, snabbare och därför enklare att använda. Dessutom kan journalisterna snabbt söka på en hashtag i ett visst ämne för att få fram alla twitterinlägg som har med just det ämnet att göra. Det är inte lika lätt att hitta sådan specifik information bland det stora utbudet bloggar, i det syftet ämnar sig Twitter mer

praktiskt. Bland kommentarerna på frågan om vilket socialt medium som ansågs minst berättigat att använda i det journalistiska arbetet, var det en som kommenterat att ”bloggar handlar mest om personers åsikter”, vilket Twitter också ofta gör. Dock fanns det bland kommentarerna på samma fråga en annan respondent som menade att ”Twitter känns mer som en ’elit’ som vill visa upp sig”. Meningarna går alltså isär, men ändå används Twitter enligt vår studie mer än bloggar i det journalistiska arbetet.

Enligt vår övergripande uppfattning använder journalisterna Twitter för att följa diskussioner snabbt och enkelt. Det paradoxala förhållandet med att Twitter har relativt låg tillförlitlighet hos journalisterna, samtidigt som det används så pass mycket kan tyda på att det är en form av medborgarjournalistik. Etiska överväganden åsidosätts i det stressiga klimatet på redaktionerna och Twitter används eftersom det är, som tidigare nämnts, ett snabbt sätt att få tag på nyheter och en plats där journalisterna kan bevaka det de är intresserade av genom hashtags.

Youtube var det sociala medium som allra minst antal respondenter använder i sitt arbete, och vi tror att det är just på grund av att det inte är tillräckligt praktiskt eller effektivt, utan ses mer som en plats att hitta roliga klipp att titta på för nöjets skull på fritiden, eller något som webbjournalisterna kan använda för att lägga upp klipp på redaktionens hemsida. Därför är det även svårt att tillämpa teorin medborgarjournalistik på Youtube. Det används helt enkelt för lite för att kunna dra några generella slutsatser om journalisternas etiska överväganden vid användandet. Slutsatsen om icke-användandet är att journalisterna i Kalmarområdet inte tycker att Youtube är en praktisk informationskälla för det journalistiska arbetet, och därför sällan använder det.

Vidare används Flashback nästan lika lite som Youtube, men är överlägset det sociala medium som respondenterna anser minst berättigat att använda i sitt arbete. Det finns ändå vissa saker som tyder på att Flashback forum till viss del används som en form av medborgarjournalistik av journalisterna i undersökningen, fyra stycken av dem svarade att Flashback är ett snabbt sätt att få tag på information som annars kan vara svår att få tag på, se figur 9. Med tanke på Flashbacks bakgrund av att vara ett forum med främlings- och kvinnofientliga åsikter och en plats där namn och bild ofta läggs ut på ännu inte dömda gärningsmän och liknande är detta en intressant aspekt. Som nämndes i teorikapitlet är konkurrensen hårdare på mediemarknaden än någonsin (Beckman, Strömbäck, 2000), vilket kan leda till att etiska överväganden åsidosätts till förmån för att vara först med nyheter. När journalisterna använder sig av Flashback kan det vara just detta som händer. De etiska övervägandena kommer i skymundan och forumet Flashback med sina ibland tveksamma

åsikter används just för att det är konkurrensen gör pressen större på journalisterna att vara först ute med nyheter. Som sagt var det bara fyra respondenter som svarade att Flashback är praktiskt att använda, men det gjorde oss ändå förvånade eftersom vi trodde att ännu färre, kanske inte en enda av respondenterna, skulle välja det alternativet.

Resterande respondenter verkar vara relativt överens om att Flashback är ett oseriöst forum som inte bör användas i det journalistiska arbetet.

7.3 Policy på redaktionerna om hur sociala medier bör användas i det journalistiska arbetet, och hur ser de ser ut

De flesta redaktioner har någon form av policy för hur journalisterna ska använda sociala medier, se figur 10. Dessa policys behandlar dock främst hur journalisterna själva ska uppträda när de är aktiva på sociala medier och flera av journalisterna i undersökningen understryker att det som journalisterna skriver på sociala medier står de själva för och inte ansvarig utgivare, som är fallet när något publiceras i tryckta medier eller i etermedier.

Barometern var den enda tidningen som ännu inte har en policy för sociala medier, dock är en sådan enligt Barometerns respondenter under utredning. På Östra Småland var osäkerheten huruvida en policy finns ganska stor, även om vi får ha i beaktande att antalet respondenter på Östra Småland var lågt. Enligt Nygren (2008), är radio och TV mer integrerade i det nya Internetlandskapet eftersom de även tidigare jobbat med snabb publicering, till skillnad från de tryckta medierna som bara har behövt arbeta mot en deadline per arbetsdag. Internet medför att detta förändras och de tryckta medierna konkurrerar nu på andra villkor än tidigare. De tryckta medierna är ålagda att förhålla sig till de etiska spelreglerna medan etermedierna inte är det. Tidigare skrev vi att detta skulle kunna medföra skillnader mellan redaktionerna och efter att undersökningen genomförts ser vi att det finns en del skillnader just när det gäller policys och framförallt när det kommer till medvetenheten om dem. Att Barometern är det enda mediet i undersökningen som ännu inte har en policy för användandet av sociala medier, även om det finns en som snart förväntas bli officiell på redaktionen, visar att det faktiskt är relevant för medier att ha en policy av det här slaget.

Hos Nygren och Zuiderveld (2011) tog Norrköpings Tidningar upp som ett belysande, om än sällsynt exempel på ett medium med en policy för hur sociala medier ska användas på redaktionen, både för marknadsföring och för research. Detta var alltså år 2010. I slutet av 2012 har alla redaktioner i vår undersökning en policy, eller planer på att upprätta en. På bara två år har det alltså blivit mer självklart för redaktioner att ha en policy för användandet av

sociala medier, en utveckling som får anses imponerande i en medievärld där det annars tar lång tid att genomföra förändring i rutinerna (Nygren 2008). Vi tycker att det visar på att sociala medier är något som är viktigt för medierna, och den höga användningen av dessa har även snabbt uppmärksammats av ansvariga på redaktionerna. Att medvetenheten om dessa policys är högre hos etermedierna i vår undersökning tror vi beror på att både Smålandsnytt och P4 Kalmar är underredaktioner till en större redaktion. Smålandsnytt hör till Sveriges Television och P4 Kalmar hör till Sveriges Radio. Troligtvis är policyn på dessa två kanaler något nationellt och inte bara något lokalt. De tryckta medierna ingår visserligen i koncerner, men vi tror att dessa koncerner kan vara spretiga i sin utformning och att genomföra en policy som gäller för alla kan därmed vara svårare och ta längre tid att genomföra. Hos SVT och SR arbetar alla redaktioner efter ungefär samma arbetssätt som på Smålandsnytt och P4 Kalmar, något som vi inte tror är fallet hos tryckta medier i koncerner, där vi tror att tidningarna kan skilja sig mer från varandra i både arbetssätt och utformning. Detta på grund av att stora koncerner kan ha hur många tidningar som helst med olika nisch och stil.

Att upprätta en mer nationell policy för hur de tryckta medierna ska agera på sociala medier tror vi vore bra för medier. Ett avsnitt om detta i Spelregler för Press, radio och TV skulle kunna öka medvetenheten om problematiken i sociala medier hos journalisterna och även ge betydligt mer kraft till en policy än om den bara finns lokalt på redaktioner. Att en policy framförallt behandlar hur journalisten ska uppträda på sociala medier och inte hur information från användarna på sociala medier ska användas av journalisterna ser vi som negativt, men inte särskilt överraskande. Vad vi erfar har det inte skett några uppmärksammade fall i Sverige där journalister har brukat information från sociala medier på ett sätt som gör användarna av sociala medier missnöjda. Men det vi uppfattar som en allmän uppfattning hos journalister och ansvariga om att det inte finns någon riktig problematik kring detta, utan att problematiken ligger i hur journalister själva ska och inte ska uppträda i sociala medier, kan göra att den förvisso svårdefinierade gränsen mellan privat och offentligt förflyttas utan att vi själva reflekterar över det. Att upprätta en tydligare policy för hur information från sociala medier bör och inte bör användas av journalister tror vi vore positivt för både journalister och för de som är aktiva på sociala medier i detta nya offentliga Internetlandskap.

Överlag ser vi det som en positiv trend att lokalredaktionerna i Kalmarområdet har börjat skapa policys för just specifikt användandet av sociala medier, eftersom det tyder på en medvetenhet kring det accelererande användandet av dessa i journalistiken och medvetenhet

om att problematik kan uppstå. Genom tydliga policys med riktlinjer för förhållningssätt kan man förebygga missbruk och oetiskt handlande när sociala medier används av journalisterna.

7.4 Skillnader mellan etiska förhållningssätt i användandet av sociala medier beroende på redaktion

Det gick oftast inte att se några kausala samband som tydde på att det ena mediet skilde sig avsevärt från det andra i frågorna, vilket ibland var förvånande trots att vi hade få respondenter. De tendenser som kunde urskiljas gick inte att skapa ett rättvist resultat av, eftersom redaktionen med minst antal respondenter var Smålandsnytt, som enbart bestod av 5 journalister, vilket vi inte ville låta representera redaktionens allmänna förhållningssätt. Det vore missvisande att jämföra resultatet av deras svar med svaren från de 24 respondenterna från Barometern. Därför har vi bara tagit med de allra tydligaste skillnaderna eller likheterna i resultatredovisningen. Bland annat trodde vi att etermedierna skulle vara allmänt mer positivt inställda och mer frekventa användare av sociala medier i arbetet än tryckta medier, vilket inte visade sig vara fallet i vårt resultat. Användarfrekvensen var jämnt fördelad bland alla sociala medier och redaktioner. Faktum är att i de allra flesta frågor vi ställde i enkäten var svarsresultatet jämnt fördelat, eller alldeles för utspritt så att det ändå inte gick att se varken samband eller skillnad.

Att resultatet nästan alltid blev i princip identiskt mellan etermedierna och tryckmedierna kan vi anta är en följd av fortsatt teknisk och webbaserad utveckling på redaktionerna i fråga, men också allmänt i samhället. När Nygren skrev att TV och radio är mer integrerade i användandet av internet som researchverktyg var året 2008, och utvecklingen går som bekant snabbt. Om det vore någon större skillnad idag, generellt bland lokala etermedier och tryckmedier i Sverige, så tror vi att det hade syns även i vår undersökning. Därför anser vi att Nygrens påstående från 2008 inte längre är fullt lika giltigt nu efter fem år av teknisk och mer internetanpassad utveckling såväl i samhället som på de tryckta tidningarnas redaktioner.

Visst kvarstår ändå att etermedierna i grunden ännu har i regel ett snabbare tempo och tätare deadlines än vad de tryckta medierna har, och därför ibland tvingas skynda att producera mer, vilket kan resultera i att etiskt övervägande hamnar i skymundan. Kanske var det just därför som den största skillnaden vi kunde hitta i vår undersökning uppstod, nämligen att etermedierna är betydligt mer positiva till att använda information från Facebook utan förgående kontakt personen bakom informationen, se figur 12. Det resultatet tyder på att etermediernas tidsbrist kan medföra att journalisterna i researchstadiet blir stressade, inte får

tag i en viss person och därför i större utsträckning än tryckmedierna ställer sig positiva till att använda information från Facebook utan att underrätta personen bakom informationen.

Etermedierna har inte heller samma riktlinjer för sitt arbete som tryckmedierna har, eftersom de inte behöver anpassa sig till PON:s och PO:s spelregler, utan Granskningsnämnden (von Krogh 2009).

En skillnad som var markant nog för att uppmärksammas, var att etermedier också har en något mer positiv inställning till att som journalist utge sig för att vara någon annan på sociala medier, för att få tag på viss information, se figur 11. Det vi kan säga om detta är återigen anknytningen till Nygrens teori, att det klimat som är något mer intensivt och stressigt på etermedier än tryckta medier ger i följd att journalisterna kan bli desperata när deadline närmar sig och inga nyheter trillar in. Vi tänker att journalisterna på etermedierna i den ständiga jakten på nyheter då kan vidta mer extrema åtgärder, som i detta exempel anta annan identitet för att få tag på intressant information. Det kan vara ett effektivt alternativ som inte behövs lika mycket i de tryckta medierna. Vi tänker oss att etermedierna sedan tidigare är mer integrerade i användandet av sociala medier eftersom de är mer vana vid det snabba effektivitetskrävande klimatet och därmed har hittat nya vägar att hitta nyheter, som de tryckta medierna ännu håller på att utforska.

I andra etiska överväganden bland frågorna var resultatet dock mer spritt bland respondenterna och kunde inte visa något samband, bland annat i frågan om hur offentliga de anser att Facebook och bloggar är, eller hur de tänker kring att använda information från internetforumet Flashback.

Avslutningsvis är vi överlag något förvånade över att vi generellt inte kan säga att vi ser särskilt många skillnader mellan de olika redaktionernas etiska tänkande och handlande kring användandet av sociala medier i sitt arbete. De skillnader som vi har märkt av tycker vi ändå säger någonting om hur journalister agerar i de etiska dilemman som uppstår vid användandet av sociala medier.

8. Slutsats

Här kommer vi att sammanfatta vad vi kommit fram till i denna studie och ge förslag på hur studien kan tolkas och användas i framtiden.

Med denna studie har vi upptäckt en del tendenser och mönster kring vilka etiska ställningstaganden lokalt baserade journalister i Kalmarområdet gör när de använder sociala medier i sitt arbete. Det sociala mediet Facebook används mest och av flest journalister, följt av bloggar. Det är trovärdighetsfaktorn som gör att journalisterna i vår undersökning förlitar sig på och använder Facebook i högst grad, se bilaga 3 och figur 2. Det minst populära sociala mediet att använda sig av i det journalistiska arbetet är Youtube, tätt följt av forumet Flashback, se figur 2. Flashback är också det forum som i vår studie fått mest kritik av respondenterna. Detta är ett intressant resultat ur ett integritetsperspektiv eftersom Facebook är det sociala medium där användarnas identitet är mest blottad, samtidigt som Flashback är det som skyddar den personliga integriteten mest. Det är ett paradoxalt mönster, eftersom det visar att journalisterna använder information från användare med personliga uppgifter synliga, för tillförlitlighetens skull. Dessutom råder det delade meningar bland våra respondenter, kring huruvida det är okej att använda information från Facebook utan att kontakta personen bakom. En del var helt för, andra var helt mot, men de flesta var mitt emellan. Samtidigt blir pressen allt hårdare för journalisterna att producera nyhetsmaterial snabbt med allt hårdare konkurrens. Det är därför inte otänkbara att journalister i ett framtidsscenario kommer att missbruka tillgängligheten av medborgares personliga information på Facebook för att skapa nyheter, exempelvis använda information om en brottsmisstänkt. Det kan i sin tur resultera i att medborgarna själva hämmas i sitt delande av information på Facebook, i rädsla för att en journalist kommer att kunna använda det. Det är inte otänkbara att medborgarna då drar sig till mer anonyma forum som Flashback, vilket journalisterna inte anser vara tillförlitligt nog.

En positiv trend som vi upptäckt i studien, är att samtliga lokalredaktioner som vi undersökt i Kalmarområdet har skapat eller håller på att utveckla en policy för hur journalisterna bör förhålla sig till och använda sociala medier i sitt arbete. Det visar att det finns en medvetenhet om att problem kan uppstå och att ansvariga redaktörer försöker anpassa rutinerna till det växande användandet av sociala medier i det journalistiska arbetet. Under jämförelsen av hur och hur mycket etermedier kontra pressmedier i Kalmarområdet använder sociala medier i sitt arbete, upptäckte vi att det inte var någon markant skillnad. Det tyder på att pressmedierna kommit ikapp etermedierna med användandet av Internet och sociala medier, åtminstone bland lokalredaktionerna i Kalmarområdet.

Sammanfattningsvis har denna studie bidragit med grundläggande mönster och tendenser i hur lokalt baserade journalister i Kalmarområdet använder sociala medier i sitt arbete, och vilka etiska övervägningar som görs. På grund av den låga svarsfrekvensen med få respondenter vill vi understryka att vårt resultat inte bör tolkas som en enhetlig sanning, utan snarare kunna bidra med en grund och inspirera till fortsatt forskning inom ämnet. Studien välkomnar vidare undersökningar av journalisters etiska tänkande vid användandet av sociala medier, och vi hoppas särskilt att den kan inspirera till att skapa en kvalitativ och mer djupgående studie inom samma område, eller en större kvantitativ studie för att belysa ut fler tendenser och ett mer överskådligt resultat. Det behövs i en ständigt digitalt växande bransch.

9. Förslag på fortsatt forskning

- *Titta på skillnader på etiskt tänkande på redaktioner som skiljer sig mer från varandra än de vi hade med i vår undersökning. Exempelvis kvällstidningar kontra dagstidningar.*
- *Göra en undersökning med betydligt fler respondenter för att kunna dra mer generella slutsatser.*
- *Göra en kvalitativ undersökning för att gå djupare i journalisters etiska tankegångar vid användandet av sociala medier.*

Referenslista

- Beckman, Petter, Strömbäck, Jesper (2000). *Public Journalism på Svenska*. Sundsvall: Demokratiinstitutet
- Dahlgren, Peter (1995). *Television and the Public Sphere*. London: Sage
- Debatin, Bernard, Lovejoy, Jeanette P., Horn, Ann-Kathrin, Hughes, Brittany N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. Ingår i Herring, Susan (ed.) *Journal of Computer-Mediated Communication*. Indiana: Indiana University
- Djerf-Pierre, Monika (2012). Sociala Medier. Ingår i Asp (red). *Svenska journalister 1989-2011*. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG) Göteborgs universitet
- Ehrenberg, Johan (2006). Självbedrägeriet. Ingår i Petersson (red.). *Medieetik under debatt*. Stockholm: SNS förlag
- Ellung, Göran (2006). En gemensam etiknämnd för press och etermedier. Ingår i Petersson (red.) *Medieetik under debatt*. Stockholm: SNS förlag
- Fogel, Joshua, & Nehmad, Elham (2008). *Internet Network Communities: Risk Taking, trust and privacy concerns*. New York: Elsevier
- Habermas, Jürgen (2003). *Borgerlig offentlighet*. Lund: Arkiv
- Halvorsen, Knut (2011). *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur AB
- Johansson, Bengt (2010). Surveyundersökningar. Ingår i Ekström & Larsson (red). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB
- von Krogh, Torbjörn (2009). *Medieetik*. Stockholm: SNS förlag
- Löfgren Nilsson, Monica (2012). Ändamålet helgar medlen? Ingår i Asp (red). *Svenska journalister 1989-2011*. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG) Göteborgs universitet
- Nygren, Gunnar (2008). *Yrke på glid – om journalistrollens de-professionalisering*. Stockholm: Institutet för mediestudier
- Nygren, Gunnar & Zuiderveld, Maria (2011). *En himla många kanaler. Flerkanalspublicering i svenska mediehus*. Göteborg: Stiftelsen Etermedierna i Sverige i samarbete med NORDICOM

Karlsson, Michael (2007). Iterativ journalistik – en realitet? Ingår i Ilshammar, Lars, Karlsson, Michael, R Olsson, Anders (red). *Journalistik, nätet och maktens ordningar*. Stockholm: Stiftelsen Institutet för Mediestudier

Patel, Runa, Davidson, Bo (2011). *Forskningsmetodikens grunder : Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB

Phillips, Angela, Couldry, Nick & Freedman, Des (2010). An ethical deficit? Accountability, Norms, and the Material Conditions of Contemporary Journalism. Ingår i Fenton (ed). *New Media, Old News journalism & democracy in the digital age*. Los Angeles, London : Sage

Pressens samarbetsnämnd (2010). *Spelregler för Press, TV, Radio*. Stockholm: Pressens samarbetsnämnd

Privacy International (2007). *A Race to the Bottom*. London: Privacy International

Siljerud, Peter, Agri, Jan, Ljung, Björn & Pernemalm, Peter (2008). *Ungdomar och integritet – 2008*. Stockholm: Kairos Future

Stakston, Brit (2011). *Gilla! : dela engagemang, passion och idéer via sociala medier*. Stockholm: Idealistas förlag

Stattin, Våge, Nygren, Gunnar (2005). *Bloggtider*. Stockholm: Stiftelsen Institutet för Mediestudier i samarbete med Sellin & Partner

Vetenskapsrådet (2011). *God forskningssed*. Bromma: CM-Gruppen AB

Walker Rettberg, Jill (2008). *Blogging – Digital media and society series*. Cambridge: Polity Press

Wigorts Yngvesson, Susanne (2006). *Den moraliska journalisten. En analys av yrkesetik, ideal och dygder*. Uppsala: Uppsala universitet

Digitala källor:

Pressetiska regler:

<http://www.po.se/regler/30-etiska-regler-foer-press-tv-och-radio> Besökt: 04-01-2013

Medborgarjournalistik:

<http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270.html> Besökt: 04-01-2013

Facebook:

<http://www.aftonbladet.se/wendela/article14403622.ab>

<http://www.po.se/regler/30-etiska-regler-foer-press-tv-och-radio> Besökt: 04-01-2013

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/> Besökt: 04-01-2013

Flashback:

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3938&artikel=4804948>) Besökt: 04-01-2013

<http://st.nu/medelpad/sundsvall/1.4730868-anmaler-publicering-pa-flashback> Besökt: 04-01-2013

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article13136813.ab> Besökt: 04-01-2013

<http://www.medievarlden.se/blogg/axel-anden/2011/12/ansvarslost-flashback-skadar-manniskor> Besökt: 04-01-2013

<http://flashback.org/regler> Besökt: 04-01-2013

Youtube:

<http://www.youtube.com/watch?v=QdpGd74DrBM> Besökt: 04-01-2013

<http://www.ne.se/lang/youtube> Besökt: 04-01-2013 (för att komma in på denna länk krävs ett ne-konto).

http://youtube.com/t/press_statistics Besökt: 04-01-2013

<http://www.youtube.com/t/faq?gl=SE&hl=sv> Besökt: 04-01-2013

Nationalencyklopedin om ordet ”policy”:

<http://www.ne.se/kort/policy>

Bilaga 1: Enkät

Hej!

Vi är två journaliststudenter som pluggar på Linnéuniversitetet i Kalmar. Vi håller på att skriva vårt examensarbete som handlar om journalisters användande av sociala medier i nyhetsarbetet.

Vi kommer att fråga lite om din bakgrund, samt hur du använder olika sociala medier i ditt arbete som journalist.

Tänk på att läsa igenom frågorna noga och att svara ärligt. Enkäten är fullständigt anonym och det kommer inte gå att spåra på något sätt vem som har svarat vad. Försök även att svara på alla frågor, dina åsikter är viktiga för oss!

Har du frågor angående enkäten kan du höra av dig till Melissa Linde Svantesson på telefonnummer 0709202150 eller till Caroline Axelsson på telefonnummer 0737387564, eller så kan du maila oss på ca222cn@student.lnu.se

Tack för att du deltar!

1. Kön

Kvinna

Man

2. Vilket år är du född?

3. Vilken av följande redaktioner arbetar du på?

Barometern

Östra Småland

Smålandsnytt

P4 Kalmar

4. Hur länge har du arbetat som journalist?

Mindre tid än 5 år

5 till 15 år

16 till 25 år

Längre tid än 25 år

5. Vilken av följande är din huvudsakliga arbetsuppgift?

Allmänreporter

Sportjournalist

Kulturjournalist

Webbjournalist

Fotograf

Redigerare

Arbetar med något annat som huvudsaklig arbetsuppgift

6. Känner du till spelreglerna för press, radio och TV?

Mycket väl

Delvis

Inte alls

7. Vad har du för utbildning inom journalistik?

Jag har universitetsutbildning inom journalistik

Jag har läst några enstaka kurser inom journalistik

Jag har läst journalistik på folkhögskola

Jag har ingen utbildning inom journalistik

8. Vilken typ av anställning har du?

Fast anställd

Vikariat

Frilans

9. Vilken/Vilka av följande sociala medier är du medlem i? (Det går att kryssa i flera alternativ).

Facebook

Twitter

Youtube

Flashback

Är inte medlem i något av dem

10. Driver du en egen blogg?

Ja

Nej, men jag har gjort

Nej, men jag vill börja

Nej

Sociala medier

Nu kommer vi ställa några frågor om varje socialt medium som vi vill undersöka. Vissa frågor behöver du bara svara på om du använder det sociala medium vi frågar om, andra frågor vill vi gärna ha svar på även om du inte själv använder det sociala mediet i fråga. Vi kommer att ställa frågor om Facebook, Twitter, bloggar, Youtube och Flashback.

11. Hur ofta använder du Facebook i ditt arbete som journalist? Om du svarar "Aldrig" på denna fråga, var vänlig hoppa direkt till fråga nummer 15.

Dagligen

Varje vecka

Varje månad

Mer sällan än varje månad

Aldrig

12. Om du använder Facebook i ditt arbete, vad använder du det till? (Det går att kryssa i flera alternativ.)

Hitta intervjupersoner

Som researchverktyg

Bevaka diskussioner

Hitta uppslag/vinklar

Få synpunkter och feedback från läsare

13. Hur mycket litar du generellt på att information du hittar på Facebook är sann?

Litar helt och hållet på

Litar på till stor del

Litar på till liten del

Litar inte alls på

14. Har det hänt att du använt information om någon på Facebook i nyhetsarbetet utan att kontakta personen i fråga först?

Händer ofta

Händer ibland

Händer sällan

Händer aldrig

15. Vad anser du om att använda information från Facebook i nyhetsarbetet utan att först kontakta den/de som har lagt ut informationen?

Aldrig berättigat

Sällan berättigat

Ibland berättigat

Alltid berättigat

16. Vad anser du om att kontakta en möjlig intervjuperson via Facebook?

Aldrig berättigat

Bara berättigat om personen i fråga är offentlig

Bara berättigat om jag är bekant med personen i fråga

Bara berättigat om det inte går att få tag på personen på annat sätt

Oftast berättigat

Alltid berättigat

17. Hur tänker du angående Facebookanvändarnas personliga integritet när Facebook används i nyhetsarbetet? Kryssa i det alternativ som bäst stämmer överens med din personliga åsikt, även om du själv inte använder Facebook i ditt arbete.

Jag anser att Facebook är offentlig och all information som finns där är berättigat att använda sig av som journalist

Det är endast berättigat att använda sig av sådant som har särskilt högt nyhetsvärde

Det är berättigat att använda sig av Facebook för bakgrundsresearch, men inte att ta

information rakt av från Facebook

Information på Facebook är privat och bör inte användas i det journalistiska arbetet

18. Hur ofta använder du Twitter i ditt arbete som journalist? Om du svarar "Aldrig" på denna fråga, var vänlig hoppa direkt till fråga nummer 22.

Dagligen

Varje vecka

Varje månad

Mer sällan än varje månad

Aldrig

19. Om du använder Twitter i ditt journalistiska arbete, vad använder du det då till? (Det går att kryssa i fler alternativ.)

För att hitta intervjupersoner

Som researchverktyg

Bevaka diskussioner

Hitta uppslag/vinklar

Få synpunkter och feedback från läsare

20. Hur mycket litar du generellt på att information du hittar på Twitter är sann?

Litar helt och hållet på

Litar på till stor del

Litar på till liten del

Litar inte alls på

21. Hur ofta händer det att du använder information från Twitter i ditt arbete som journalist utan att kontakta personen bakom informationen först?

Händer ofta

Händer ibland

Händer sällan

Händer aldrig

22. Anser du att det går att lita på att personen bakom ett Twitterkonto är den person som den utger sig för att vara?

Ja

Till viss del

Nej

Vet ej

23. Hur ofta använder du bloggar i ditt arbete som journalist? Om du svarar "Aldrig" på denna fråga, var vänlig hoppa direkt till fråga nummer 27.

Dagligen

Varje vecka

Varje månad

Mer sällan än varje månad

Aldrig

24. Om du använder bloggar i ditt arbete som journalist, vad använder du det då till? (Det går att kryssa i flera alternativ.)

Hitta intervjupersoner

Som researchverktyg

Bevaka diskussioner

Hitta uppslag/vinklar

25. Hur mycket litar du generellt på att informationen du hittar på bloggar är sann?

Litar på helt och hållet

Litar på till stor del

Litar på till liten del

Litar inte alls på

27. Skulle du i ditt arbete som journalist använda känslig information som publicerats i en blogg, ifall du visste att informationen hade högt nyhetsvärde?

Ja

Bara om jag fått tillstånd av personen i fråga

Bara om personen som skriver bloggen är offentlig

Bara om jag först diskuterat saken med nyhetschefen eller med mina kollegor

Nej

28. Anser du att det som skrivs på en blogg är offentlig information och därmed fritt att använda i det journalistiska arbetet? Kryssa i det alternativ som du anser stämmer bäst överens med din personliga åsikt.

Ja, det som skrivs på bloggar är offentligt och därmed berättigat att använda sig av i det journalistiska arbetet

Ja, det som skrivs på bloggar är offentligt men inte berättigat att använda sig av i det journalistiska arbetet eftersom bloggar inte är en tillförlitlig källa

Nej, det som skrivs i bloggar är privat om inte personen som driver bloggen är offentlig

Nej, det som skrivs på bloggar är privat och därmed inte berättigat att använda sig av i det journalistiska arbetet

29. Hur ofta använder du Youtube i ditt arbete som journalist? Om du svarar "Aldrig" var vänlig hoppa direkt till fråga nummer 33.

Dagligen

Varje vecka

Varje månad

Mer sällan än varje månad

Aldrig

30. Om du använder Youtube i ditt arbete som journalist, vad använder du det då till? (Det går att kryssa i fler alternativ.)

Som researchverktyg

Hitta uppslag/vinklar

Hitta klipp/filmer att lägga upp på redaktionens hemsida

31. Hur mycket litar du generellt på att information som du hittar på Youtube är sann?

Litar på helt och hållet

Litar på till stor del

Litar på till liten del

Litar inte alls på

32. Hur ofta händer det att du använder information du har hittat på Youtube utan att kontakta personen som har lagt upp klippet först?

Händer ofta

Händer ibland
Händer sällan
Händer aldrig

33. Vad anser du är det största problemet vid användandet av information hämtat från Youtube i det journalistiska arbetet? Välj det alternativ som stämmer bäst in på din personliga åsikt, även om du själv inte använder Youtube i ditt arbete.

Klippet kan vara upplagt av någon som inte har rätt att lägga upp materialet

Klippet kan innehålla känslig information som kan vara skadlig för någon inblandad

Klippet kan vara konstruerat eller redigerat och därmed inte tillförlitligt

Ser ingen problematik

Vet ej

34. Hur ofta använder du internetforumet Flashback i ditt arbete som journalist? Om du svarar "Aldrig" var vänlig hoppa direkt till fråga nummer 37.

Dagligen

Varje vecka

Varje månad

Mer sällan än varje månad

Aldrig

35. Om du använder dig av Flashback i ditt arbete som journalist, vad använder du det till? (Det går att kryssa i fler alternativ.)

Researchverktyg

Hitta uppslag/vinklar

Bevaka diskussioner

36. Hur mycket litar du generellt på att information som du hittar på Flashback är sann?

Litar på helt och hållet

Litar på till stor del

Litar på till liten del

Litar inte alls på

37. Flashbacks användare är ofta snabba på att lägga ut information som namn och bilder på brotts/olycksoffer och misstänkta gärningsmän. Hur ställer du som journalist dig till att använda dig av sådan information i ditt arbete?

Det är ett praktiskt sätt för mig som journalist att snabbt få reda på känslig information som annars är svårtillgänglig

Det är tveksamt att använda sig av eftersom det är oetiskt

Det är tveksamt att använda sig av eftersom det inte är tillförlitligt

Det bör aldrig användas

38. Hur ställer du dig till att som journalist utge sig för att vara någon annan än den du är på sociala medier för att få tag på information?

Helt emot

Delvis emot

Delvis för

Helt för

39. Vet du om det finns någon policy för hur journalister bör tänka när de använder sociala medier som verktyg vid nyhetsproduktionen på din redaktion?

Ja, det finns en skriven policy

Ja, det finns en muntlig policy

Osäker på om det finns en policy

Nej, det finns ingen policy

40. Tycker du att en policy för hur journalister får använda sociala medier behövs på din redaktion?

Ja, det behövs

Osäker på om det behövs

Nej, det behövs inte

41. Om det finns en policy för hur sociala medier får användas av journalister på din redaktion, beskriv då vad den går ut på.

42. Slutligen, vilket socialt medium tycker du är MEST berättigat att använda sig av i det journalistiska arbetet?

Facebook

Twitter

Bloggar

Youtube

Flashback

43. Varför tycker du att det sociala mediet som du valde är mest berättigat att använda i det journalistiska arbetet?

44. Vilket socialt medium tycker du är MINST berättigat att använda sig av i det journalistiska arbetet?

Facebook

Twitter

Bloggar

Youtube

Flashback

45. Varför tycker du att det sociala medium som du valde är minst berättigat att använda sig av i det journalistiska arbetet?

Tack!

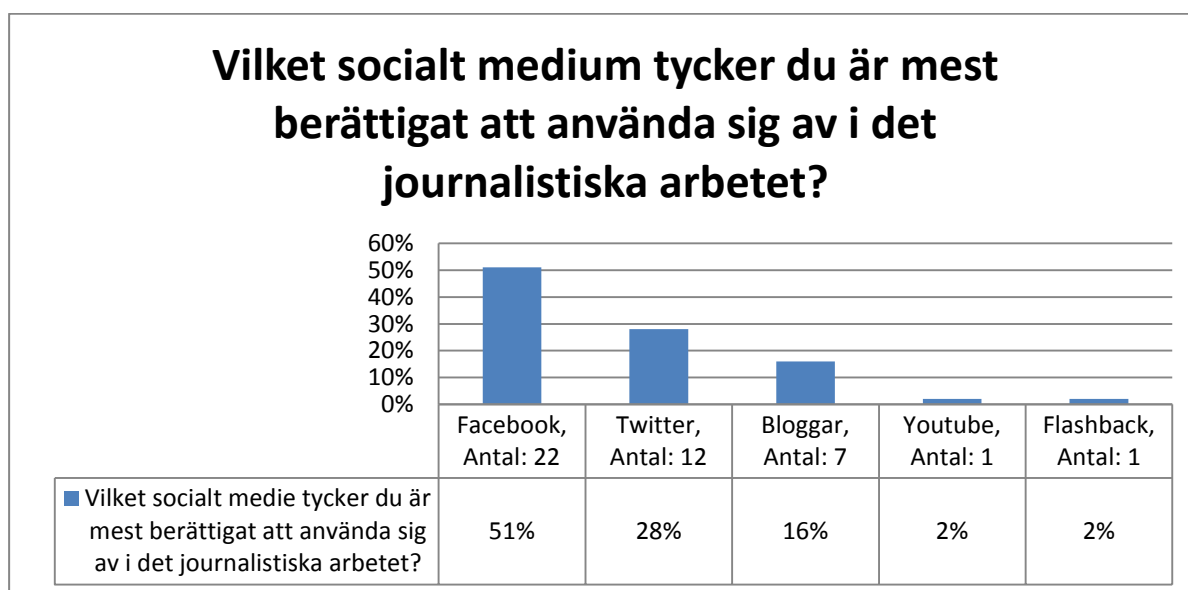
Tack så mycket för ditt deltagande! Alla svar är värdefulla för vår undersökning.

Bilaga 2: Tabell över vilket socialt medium som respondenterna anser vara minst berättigat att använda sig av i arbetet.



Bilaga 2. Journalisternas åsikt angående vilket socialt medium som är minst berättigat att använda sig av i arbetet. N=44

Bilaga 3: Tabell över vilket socialt medium som journalisterna anser är mest berättigat att använda sig av i arbetet.



Bilaga 3. Journalisternas åsikt angående vilket socialt medium som är mest berättigat att använda sig av i arbetet. N=44