

”Ett stort problem som jag sett är att man kastar ut
ett för brett nät men så fångas typ ingen”

En kvalitativ studie om hur journaliststuderande i Finland och Sverige uppfattar
medielandskapets förändring samt mediernas roll och trovärdighet i samhället

Niklas Grönholm

Statskunskap med medier och
kommunikation

Avhandling för magisterexamen

Handledare: Kim Strandberg

Fakulteten för samhällsvetenskaper och
ekonomi

Åbo Akademi

Vasa, 2021

Abstrakt

Författare: Grönholm, Niklas Kai	Årtal: 2021
Arbetets titel: ”Ett stort problem som jag sett är att man kastar ut ett för brett nät men så fångas typ ingen” – En kvalitativ studie om hur journaliststuderande i Finland och Sverige uppfattar medielandskapets förändring samt mediernas roll och trovärdighet i samhället	
Avhandling för magisterexamen i statskunskap med medier och kommunikation	Sidantal: 84 (97)
Vasa: Åbo Akademi. Fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi	
<p>Abstrakt:</p> <p>Medielandskapet befinner sig i ett paradigmskifte och stora förändringar har ägt rum under de senaste decennierna. Journaliststuderande är de som kommer att vara med och forma framtidens mediemarknad. Därför är det av intresse och angeläget att utforska deras attityder och tankar om framtiden för att förutse möjliga trender och framtidsutsikter inom medielandskapet. Journaliststuderande har sällan blivit frågade om sina tankar om framtidens journalistik eller fått möjlighet att uttrycka sina åsikter på ett fritt sätt. Det finns således en relevant forskningslucka att fylla.</p> <p>Syftet med studien är att identifiera hur journaliststuderande i Finland och Sverige uppfattar medielandskapets förändring samt mediernas roll och trovärdighet. Utifrån studiens syfte har fem forskningsfrågor formulerats:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Hur uppfattar journaliststuderande i Finland och Sverige det förändrade medielandskapet?2. Vilka rolluppfattningar har journaliststuderande i Finland och Sverige om journalisterna och mediehusen i framtiden?3. Hur ser journaliststuderande på sin egen roll i utformningen av journalistikens framtid?4. Vad anser journaliststuderande i Finland och Sverige i dag om mediernas trovärdighet?5. Hur ska journalistkåren åtnjuta publikens förtroende i det förändrade medielandskapet? <p>Studien baseras på forskningsdata från en kvalitativ undersökning där tre olika fokusgruppintervjuer med journaliststuderande i Finland och Sverige har utförts. Fokus ligger i samtalet och den dynamik som uppstått mellan gruppdeltagarna som resulterar i fler tankar och idéer. Deltagarna diskuterar, resonerar och debatterar gemensamt dessa tankar och idéer som omprövas och omformas under samtalets gång.</p>	

Resultatet visar att journaliststuderandena upplever att medielandskapet har förändrats och att det kommer att fortsätta förändras i framtiden. Några av journaliststuderandena anser att förändring inte nödvändigtvis är negativt utan att det är viktigt med förändring. I resultatet framkommer även att journaliststuderandena upplever att olika mediehus och nyhetsredaktioner har hanterat förändringen på olika sätt. Det här har lett till en sorts frustration över situationen bland journaliststuderandena. Utöver det här visar resultatet att det i en del fall är journaliststuderandena som bidrar till förändringen på redaktionerna och att de presenterar nya idéer hur verksamheten kunde utvecklas.

Sökord:

Medielandskap, journaliststuderande, förändring, utveckling, uppfattningar, trovärdighet, Finland, Sverige

Innehåll

1 Inledning.....	7
1.1 Bakgrund och problemformulering.....	7
1.2 Syfte och frågeställningar.....	11
1.3 Avgränsningar	12
1.4 Sammanfattning och fortsatt disposition.....	15
2 Teoretisk referensram.....	16
2.1 Centrala begrepp	16
2.2 Mediernas roll i samhället.....	18
2.3 Medielandskapets förändring	20
2.3.1 Medieförtroendet i vågskålen.....	23
2.4 Journalistprofessionen i förändring	25
2.5 Framtidens journalister	26
2.6 Framtidens journalistik	27
2.7 Summering.....	28
3 Metod	30
3.1 Forskningsdesign och syfte	30
3.2 Forskningsmetod och material.....	32
3.2.1 Fokusgruppintervju som metod.....	34
3.3 Urval	37
3.4 Genomförande	39
3.5 Databearbetning och analys.....	41
3.6 Tillförlitlighet, trovärdighet och etiska aspekter	43
3.7 Operationaliseringar	46
4 Resultat.....	47
4.1 Journaliststuderande om det förändrade medielandskapet.....	47
4.1.1 Sociala medier i medielandskapets förändring.....	48
4.1.2 Förändrad mediekonsumtion.....	51
4.1.3 Betalt medieinnehåll.....	53
4.1.4 Redaktionsarbetet i förändring	55
4.1.5 Publikens roll i förändring.....	56
4.2 Journalisternas och mediehusens roll i framtiden	58
4.2.1 Journalister och journalistiken i framtiden.....	58
4.2.2 Deltagande journalistik	60
4.2.3 Journalistiskt varumärke	61
4.3 Journaliststuderandes egen roll	63

4.3.1	Initiativtagare till förändring	63
4.4	Journaliststuderandenas tankar om mediernas trovärdighet.....	64
4.4.1	Misstro mot journalister och medier	64
4.5	Förtroende i det förändrade medielandskapet	66
4.5.1	Objektivitet och transparens.....	67
4.5.2	Interaktion med publiken	67
4.5.3	Klarspråk	69
4.5.4	Mångfald och förtroende	70
5	Diskussion	71
5.1	Resultatdiskussion.....	71
5.1.1	Uppfattningar om det förändrade medielandskapet	71
5.1.2	Rolluppfattningar om journalistiken och mediehusen i framtiden.....	75
5.1.3	Journaliststuderandenas syn på sin egen roll i förändringen.....	76
5.1.4	Uppfattningar om mediernas trovärdighet	77
5.1.5	Publikens förtroende till journalisterna	78
5.2	Metoddiskussion.....	80
5.3	Förslag på fortsatt forskning	83
	Litteraturförteckning	85
	Bilaga	92

Tabeller

Tabell 1. Forskningsfråga 1 och kategorier.....	48
Tabell 2. Forskningsfråga 2 och kategorier.....	58
Tabell 3. Forskningsfråga 3 och kategori.....	63
Tabell 4. Forskningsfråga 4 och kategori.....	64
Tabell 5. Forskningsfråga 5 och kategorier.....	66

Figurer

Figur 1. Journaliststuderandes uppfattningar av det förändrade medielandskapet.	47
--	----

1 Inledning

Inledningsvis presenteras bakgrund och problemformulering samt studiens syfte och frågeställningar. Därefter redogörs för studiens avgränsningar samt fortsatt disposition.

1.1 Bakgrund och problemformulering

Kantola (2012, s. 606) menar att ”det enda som är säkert i dagens nyhetsredaktioner är känslan av osäkerhet och förändring”. Nyhetsmedier befinner sig i ett paradigmskifte och stora förändringar har ägt rum under de senaste decennierna i det nordiska medielandskapet (Hovden, Bjørnsen, Ottosen, Willig & Zilliacus-Tikkanen, 2009, s. 150). De pågående förändringarna på den nordiska mediemarknaden medför osäkerhet för journaliststuderandenas framtidsutsikter (Hovden & Ottosen, 2016, s. 51). Denna osäkerhet gör att journaliststuderande ställer sig frågor som: Kommer journalister att få jobb? Vilken typ av journalistik och hurdana journalister är efterfrågade och uppskattade? Hur kommer medielandskapet att se ut om tio år?

Det finns uppenbarligen skäl att påpeka att förändringarna på den nordiska mediemarknaden inte har varit lika dramatiska som i andra länder, men trots det förväntas förändringarna och osäkerheten påverka de nordiska journaliststuderandenas syn på framtidens mediemarknad (Hovden & Ottosen, 2016, s. 51–52). Yngre generationer skiljer sig både biologiskt och sociologiskt från individer i äldre generationer och andra livsfaser. I och med medielandskapets förändring kan yngre generationer utveckla ett annorlunda förhållningssätt och styra mediernas framtid i olika riktningar, medan äldre generationer till stor del antas utveckla och upprätthålla liknande förhållningssätt gentemot medierna (Westlund & Bjur, 2014, s. 21–22).

Dessa generationsskillnader bekräftas även av Kantola (2012) som framhäver att finländska journalister har reagerat på de djupgående förändringarna i nyhetsredaktionerna. Journalisterna uppgav bland annat att arbetstakten har ökat avsevärt och att nyhetshanteringen har blivit mer aktiv och välorganiserad.

Journalisterna menade att nyhetskriterierna i de finländska mediehusen påminner allt mer om de kommersiella kriterierna (Kantola, 2012, s. 612). I studien framkommer dock att dessa förändringar tolkas olika av journalisterna där de äldre journalisterna är mer kritiska mot förändringarna än de yngre generationerna. Det framkom även skillnader där de äldre journalisterna förespråkar ett socialt och nationellt ansvar, medan mellangenerationen betonar rollen som demokratins vakthund, samtidigt som den yngsta generationen förespråkar uppgiften om att utmana befintlig praxis och institutioner (Kantola, 2012, s. 613).

I den här studien inkluderas röster från nordiska journaliststuderande för att ta reda på hur de som framtidens, nästa generations, journalister upplever medielandskapets förändringar och framför allt, hur de ser på medielandskapets framtid. Journaliststuderande är de som kommer att vara med och forma framtidens medielandskap, och därför är det av intresse och viktigt att utforska deras attityder och prognoser för att förutse möjliga trender och framtidsutsikter inom journalistiken. Det här bekräftas av Creech och Mendelson (2015, s. 145) som menar att medieforskarnas och mediebolagens uppmärksamhet ofta riktas mot journalistutbildningarna för att få information och för att få veta hur man ska anpassa sig till medielandskapets förändringar. Genom att undersöka journaliststuderande, framtidens journalister, kan man få nya visioner om framtidens journalistik, men även kunskap om nya arbetsmetoder för enskilda reportrar (Creech & Mendelson, 2015, s. 145; Kantola, 2012, s. 619).

Under de senaste årtiondena har studier (Coleman, m.fl., 2018; Hanna & Sanders, 2007; Splichal & Sparks, 1994) genomförts med fokus på framtidens journalistik både på nationell och på internationell nivå. Under det gångna årtiondet har det dock blivit vanligare med kvantitativa jämförande studier (Mellado, m.fl., 2013; Nygren, Degtereva & Pavlikova, 2010). Forskning har främst fokuserat på journaliststuderandenas yrkesmotivation och deras uppfattningar om journalistikens roll och journaliststuderandes syn på etiska och yrkesmässiga normer. Trots tydliga generationsskillnader inom journalistkåren (Kantola, 2012) gällande arbetssätt och rolluppfattningar, har framtidens journalistgeneration, dagens journaliststuderande, sällan blivit frågade om sina tankar om framtidens journalistik eller fått möjlighet att uttrycka sina åsikter på ett fritt sätt (Milojević, Krstić, & Ugrinić, 2016, s. 84). Studier

som enbart fokuserar på nordiska journaliststuderande är även få till antalet. Det finns således en relevant forskningslucka att fylla. I och med att medielandskapet konstant förändras och den digitala utvecklingen ständigt går framåt, är även tematiken och studiens valda forskningsområde aktuell.

Det att mediemarknaden och journalistyrket genomgår en stor förändring är ett faktum, samtidigt som det råder en stor osäkerhet bland forskare, mediebolag och journalister om hur framtidens journalistik kommer att se ut (Milojević, m.fl., 2016, s. 84). För att kunna förstå hur journalistiken och medielandskapet kan se ut i framtiden, måste vi först förstå hur journalistiken och medielandskapet ser ut i dag. Det är av stor relevans att förstå hur och varför medielandskapet är i förändring och hur det här påverkar journaliststuderandena, för att slutligen kunna dra slutsatser om framtidens journalistik och medielandskap.

När allt fler nyhetshus började använda olika sociala medieplattformar, uppmärksammade Richard Gingras (2012), Googles chef för nyheter och sociala produkter, medielandskapets snabba utveckling:

Vi lever i extraordinära tider där medielandskapet håller på att omformas helt, kastas upp och ner, återuppträffas och omstruktureras på sätt som vi ännu inte vet mycket om. Den tekniska förändringstakten kommer inte att avta, utan kommer att bli snabbare. Därför måste enskilda journalister bara se framåt och försöka urskilja framtidens journalistik genom att behärska och förstå nya trender (Gingras, 2012, min översättning).

Det här är fortfarande aktuellt eftersom sociala medier har blivit ett av de viktigaste verktygen i det journalistiska hantverket och pekats ofta ut som en bidragande orsak till medielandskapets förändring. I rapporten *Global Social Journalism Study 2015* (Pole & Gulyas, 2015) uppgav 51 procent av totalt 3000 tillfrågade journalister från 11 olika länder att de inte kan göra sina jobb utan sociala medier. I rapporten framkommer tydliga generationsskillnader i journalisternas användning av sociala medier. Yngre journalister tenderar använda sociala medier mer än äldre journalister som ofta förhåller sig skeptiska till sociala medier (Pole & Gulyas, 2015). Dagens journaliststuderande och yngre journalister är ur ett historiskt perspektiv, den första

generationen som har vuxit upp med sociala medier som sin främsta kommunikation och informationskanal, vilket betyder att de kan tänka och bearbeta information på ett annorlunda sätt än exempelvis äldre journalister (Brandtzaeg & Chaparro Domínguez, 2018, s. 97). Yngre journalister använder sociala medier som exempelvis Twitter, Facebook och Instagram som ett verktyg för att hitta nyheter och för informationssökning. Därför är det även av relevans att undersöka sociala mediers roll i förhållande till framtidens journalistik, eftersom det kan ge värdefull information och en inblick i framtida trender och former av journalistik samt nya arbetsmetoder i insamlingsprocessen av nyheter (Brandtzaeg & Chaparro Domínguez, 2018, s. 106–107).

Medielandskapets förändring har under de två senaste årtiondena inneburit att allmänhetens övergripande förtroende för mediehusen minskat (Project for Excellence in Journalism, 2006) och vissa anser till och med att journalister är bland de minst trovärdiga yrkena i världen (Brandtzaeg, Lüders, Spangenberg, Rath-Wiggins & Følstad, 2016). En orsak till det minskade förtroendet anses vara journalisternas ökade användning av sociala medier. Det här gäller journaliststuderandena vars inställning och acceptans av sociala medier ökar, vilket i sin tur kan ha stora konsekvenser för journalistikens trovärdighet i framtiden. Det här bekräftas i forskning (Brandtzaeg, m.fl., 2016; Walck, Cruikshank & Kalyango, 2015) som konstaterar att förtroendet för medierna sjunkit på grund av utbredd användning av sociala medier. Det här gäller även den nordiska mediemarknaden där förtroendet gentemot medierna anses vara bland de högsta i världen (Newman, Fletcher, Levy & Nielsen, 2016). För att råda bot på den negativa utvecklingen menar Brandtzaeg, m.fl. (2016, s. 323) att det är särskilt viktigt för journalister på sociala medier att hålla journalistiska standarder på en hög nivå och upprätthålla och förstärka innehållets tillförlitlighet för att i fortsättningen åtnjuta publikens förtroende.

Trovärdighet är således en viktig fråga för journalistiken i dag och för framtidens journalister. Om allmänheten inte litar på den information som medierna ger dem är de mindre benägna att vara intresserade av innehållet, vilket i sin tur hämmar mediernas förmåga att informera allmänheten (Tyler, 2014, s. 1291). En försvagning av allmänhetens förtroende kan leda till en avmattning av pressfriheten (Gaziano, 1988, s. 267). Tyler (2014, s. 1292) menar att journaliststuderandena trots allt har en

viss nivå av förståelse för vikten av trovärdigheten på internet, men anser att det finns en viss fara för att på lätta grunder acceptera innehållet på internet. Den här acceptansen kan skapa ett mönster där journaliststuderandena, framtidens journalister, saknar faktakontroll och kritiskt tänkande. Därför är det av hög relevans och intresse att identifiera journaliststuderandenas uppfattningar om mediernas trovärdighet i dag och i framtiden.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att identifiera hur journaliststuderande i Finland och Sverige uppfattar medielandskapets förändring samt mediernas roll och trovärdighet. Utifrån studiens syfte har fem forskningsfrågor formulerats. Frågeställningarna kan delas in i två huvudkategorier eller teman. Det första temat handlar om hur journaliststuderanden uppfattar medielandskapets förändring och möjliga framtidsutsikter:

1. Hur uppfattar journaliststuderande i Finland och Sverige det förändrade medielandskapet?
2. Vilka rolluppfattningar har journaliststuderande i Finland och Sverige om journalisterna och mediehusen i framtiden?
3. Hur ser journaliststuderande på sin egen roll i utformningen av journalistikens framtid?

Det andra temat kretsar kring medielandskapets förändring och dess inverkan på mediehusens och journalisternas trovärdighet hos publiken:

4. Vad anser journaliststuderande i Finland och Sverige i dag om mediernas trovärdighet?
5. Hur ska journalistkåren åtnjuta publikens förtroende i det förändrade medielandskapet?

1.3 Avgränsningar

I studien utgår jag som forskare ifrån och bygger vidare på material och data ur en kvalitativ undersökning som omfattar sammanlagt tre olika fokusgruppintervjuer med journaliststuderande i Finland och Sverige. Det finns flera orsaker att avgränsa sig till journaliststuderande. Brandtzaeg och Chaparro Domínguez (2018) menar att journaliststuderandena skiljer anmärkningsvärt från äldre generationers verksamma journalister. Som tidigare konstaterat har andra studier (Kantola, 2012) påvisat att det finns tydliga generationsskillnader där yngre generationer kan utveckla ett annorlunda förhållningssätt och styra mediernas i olika riktningar. Äldre generationer antas däremot utveckla och upprätthålla liknande förhållningssätt gentemot medierna (Westlund & Bjur, 2014, s. 21–22). Med andra ord kan man genom att undersöka journaliststuderandena, framtidens journalister, få nya visioner och tankar om framtidens journalistik och medielandskap. Därför är det motiverat att avgränsa studien till att enbart koncentrera sig på journaliststuderande.

Det finns skäl att upprepa att förändringar inom medielandskapet även har observerats av verksamma och äldre generationens journalister. För många arbetande journalister har mobilen och digitala plattformar blivit ett sätt att leva. Allt från att hitta uppdrag eller information, spela in videor för webben och tv-sändningar eller för att hålla kontakten med nyhetsstudior och intervjuobjekt (Walck, m.fl., 2015, s. 245). Journaliststuderandena avviker dock från den verksamma journalistkåren eftersom den yngre generationen i stort sett har växt upp med sociala medier och är bekväma med att använda dessa nya plattformar. För den yngre generationen ligger utmaningen snarare i att lära sig att professionalisera sitt budskap på dessa plattformar (Walck, m.fl., 2015, s. 245).

Unga människor har andra bekymmer än de vuxna. Därför är det orealistiskt att tro att en 16-åring kommer att bry sig om samma saker som en 40-åring gör. Därmed bör vi inte bli förvånade över att unga människor definierar nyheter annorlunda än vad de äldre gör (Clark & Marchi, 2017, s. 5, min översättning).

Det finns därmed tydliga tecken på att journaliststuderandena, framtidens journalister, skiljer sig från exempelvis äldre generationens journalister, vilket ytterligare befogar att denna studie är avgränsad till att enbart inkludera journaliststuderande.

Under de senaste två decennierna har medielandskapet förändrats och omformats radikalt (Strömbäck, 2015). Medielandskapet har länge kännetecknats av traditionella medier som exempelvis radio, tv och tidningar men de har fått ge vika i och med digitaliseringen och genombrottet av internet och sociala medier (Syvertsen, Enli, Mjos & Moe, 2014). Med andra ord har antalet medier mångfaldigats, vilket i sin tur har lett till att konkurrensen om människors uppmärksamhet har ökat dramatiskt. Det ökade utbudet och den ökade konkurrensen har bidragit till att medielandskapet, både privat och offentligt finansierade medier, har blivit mer kommersialiserade och marknadsorienterade då de konkurrerar om publikens uppmärksamhet (Strömbäck, 2015).

Studien avgränsas därför till att omfatta nyhetsmedierna och medieaktörerna i medielandskapet, alltså radio, tv och tidningar, men även digitala plattformar som exempelvis sociala medier. Med begreppet medielandskap avses flera olika medieaktörer, såväl kommersiella- som public service-bolag. Det är värt att påpeka att det inte är av intresse att undersöka eventuella skillnader i ägarstrukturen i dessa mediebolag eller skillnader hur dessa mediebolag finansieras. Därför avgränsas studien till att enbart fokusera på medieaktörerna som nyhets- och informationsförmedlare och begreppet medielandskap fungerar därmed som ett paraplybegrepp för dessa aktörer. Med andra ord innebär begreppet medielandskap i den här studien en rad nyhetsorganisationer inklusive nationella och internationella traditionella medier, såsom tidningar och tv, men även lokala och regionala nyhetsorganisationer som finansieras med kommersiella finansieringsmodeller eller med skattemedel som exempelvis public service-bolag.

En ytterligare avgränsning sker rent geografiskt i och med att mitt fokusområde kommer att vara Finland och Sverige. En orsak till att jag i studien fokuserar på journaliststuderande i dessa två länder är att det inte gjorts så många studier som fokuserar på journaliststuderandena. Flera amerikanska undersökningar har genomförts inom området under det senaste decenniet, men få undersökningar har

koncentrerat på europeiska eller nordiska journaliststuderande och fram för allt på journaliststuderande i Finland eller Sverige. Orsaken till att studien innefattar journaliststuderande från dessa två länder och inte enbart koncentrerar sig på ett land beror på att mediemarknaderna i Finland och Sverige, och i de övriga nordiska länderna, i stort sett påminner om varandra. Forskare ser ofta de nordiska länderna som en del av samma journalistiska tradition (Hovden, m.fl., 2009, s. 149–150). Ett exempel på det här är kategoriseringen av Hallin och Mancini (2004) som placerar de nordiska länderna i en så kallad ”demokratisk korporatistmodell”. Den här modellen är en typ av mediasystem som kännetecknas av hög tidningscirkulation, stark professionalisering och statlig intervention, dock med starkt skydd av pressfrihet. Andra gemensamma nämnare för de nordiska länderna är en liknande historia, tidig demokratisering, konsensusbaserade regeringar och en historia av demokratisk korporatism (Hallin och Mancini 2004, 67–68).

I diskussionerna om att avgränsa studien till Finland och Sverige samt deras medielandskap är det av stor relevans att betona den starka roll som public service-bolagen har i dessa länder. Donders (2019, s. 1014) definierar public service som utbudet av tjänster av offentligt medieinnehåll som bidrar till samhällets demokratiska, kulturella och sociala mål på flera olika plattformar med hjälp av varierande tekniska lösningar. Public service-bolagen var ursprungligen tänkt för att sprida information, underlätta den offentliga debatten och bidra till att bygga en gemensam identitet i moderniseringen av nationalstaterna (Moe, 2008, s. 220). I de nordiska länderna organiserades tidigt ett kommunikationssystem i form av public service-medier som bidrog till demokratiseringen och ett jämlikt mönster av mediekonsumtion (Syvertsen, Enli, Mjos & Moe, 2014, s. 17).

Utöver ett liknande mediasystem har andra likheter mellan de nordiska länderna lyfts fram. Syvertsen, m.fl., (2014) menar att även om de nordiska länderna har mycket gemensamt med andra rika västerländska länder i Europa, kan de nordiska länderna placeras i en särskild grupp.

De nordiska länderna tenderar att skapa ett eget kluster i många olika dimensioner. Andra europeiska länder, särskilt Nederländerna och Österrike,

kan ofta ses lika i vissa avseenden, men det kan inte jämföras med likheten mellan de nordiska länderna (Andersen, m.fl., 2007, s. 14).

Med andra ord utgör Finland och Sverige en tydlig kulturell och geografisk enhet bland världens länder. Länderna delar ett gemensamt politiskt, socialt och ekonomiskt system som är tydliga kännetecken för det nordiska välfärdssamhället (Syvertsen, m.fl., 2014). Med tanke på ländernas jämförbara samhällen och mediasystem kan man även se att journalistutbildningarna i länderna har många likheter (Hovden, Nygren & Zilliacus-Tikkanen, 2016, s. 13). Av den här orsaken är det befogat att studien gör en geografisk avgränsning till att omfatta enbart Finland och Sverige.

1.4 Sammanfattning och fortsatt disposition

Sammanfattningsvis kan konstateras att det finns ett behov av att identifiera hur journaliststuderandena i Finland och Sverige upplever det förändrade medielandskapet för att eventuellt kunna säga något om framtidens journalistik och medielandskap. Som tidigare nämnt finns det en tydlig forskningslucka att fylla då få studier har koncentrerat på framtidens journalistgeneration, dagens journaliststuderande, och fritt låtit dem berätta om sina tankar om framtidens journalistik eller fått möjlighet att uttrycka sina åsikter på ett fritt sätt (Milojević, m.fl., 2016, s. 84). Studier som enbart fokuserar på journaliststuderandena i Finland eller Sverige är få till antal. I och med att medielandskapet konstant förändras och den digitala utvecklingen ständigt utvecklas, är tematiken och studiens valda forskningsområde aktuell.

Avhandlingens disposition är indelad i fem olika kapitel. I det första kapitlet, inledning, presenteras bakgrund och val av ämne samt studiens syfte och forskningsfrågor. I det andra kapitlet beskrivs den teoretiska bakgrunden, centrala begrepp och tidigare forskning inom den valda tematiken. I det tredje kapitlet redogörs för studiens forskningsdesign, forskningsmetoden och det insamlade materialet samt analysmetoden. I det fjärde kapitlet redogörs för studiens resultat. I det femte och sista kapitlet diskuteras studiens resultat och metod och därefter diskuteras förslag på fortsatt forskning.

2 Teoretisk referensram

I följande kapitel beskrivs den teoretiska referensramen som omfattar centrala begrepp, teorier och tidigare forskning som sedan presenteras och diskuteras. I detta kapitel beskrivs medielandskapets förändring som fenomen och framtidens journalister i ljuset av framtidens journalistik. Kapitlet avslutas med en summering.

2.1 Centrala begrepp

I och med medielandskapets förändring har innebörden av begreppen *medier* och *journalistik* förändrats, och därför är det av relevans att diskutera och redogöra för begreppen. Dessa är återkommande begrepp och används parallellt i hela avhandlingen.

Medier

Massmedier är individens viktigaste källa till information (Shehata & Strömbäck, 2014, s. 93), och i moderna demokratier har medier och särskilt nyhetsmedier en avgörande roll. Modern politik förmedlas i huvudsak via medier vilket gör både medborgarna och de politiska aktörerna beroende av medierna. Genom sin centrala position som informationskälla och plattform för den offentliga debatten genomsyrar massmedier de demokratiska och politiska processerna i samhället (Strömbäck, 2015, s. 207). Arendt och Matthes (2014) konstaterar att medier kan påverka vilka frågor konsumenterna tycker är viktiga och hur människor uppfattar olika aspekter av verkligheten.

Mediernas roll har dock förändrats. I dag pratas det om en kris inom journalistiken med vilket menas att intresset för de traditionella medierna har minskat. Det här beror delvis på att människor nu kan välja att få den information de vill ha från flera olika källor, varav många är gratis, vilket leder till att individen sällan väljer tidningar, tv eller radio för att få tag på informationen (van der Haak, Parks & Castells, 2012). Viljan att betala för information har minskat samtidigt som annons- och reklamintäkterna har minskat då företag försöker nå läsare och tittare på sociala medier och internetsajter (Gluck & Roca, 2008). Dessutom är nyhetskonsumenterna och

publiken mer fragmenterad än någonsin förut, vilket kräver att medierna anpassar sitt innehåll och skräddarsyr det enligt individens preferenser (van der Haak, m.fl., 2012).

Internet och sociala medier genomsyrar mediernas och framförallt journalisternas redaktionella arbete i och med att information som en gång var svår att komma åt, i dag hittas lätt på sociala medier (Johnston, 2016). Därtill menar Hermida (2012) att journalisterna som jobbar med de mer traditionella medierna som tv, radio och tidningar i allt högre grad och mer regelbundet använder internet och sociala medier i det dagliga journalistiska arbetet. Begreppet medier innebär med andra ord mycket mer än traditionell etermedia som sänder program vissa tider under dygnet. Medier är i dag verksamma på flera olika plattformar och vem som helst kan jobba med medier när som helst på dygnet.

Journalistik

Det finns olika definitioner på vad journalistik är och vem som kan kalla sig journalist, men dessa definitioner skiljer sig ofta från varandra. Enligt den allmänna normen är riktiga journalister sanningssökande proffs som strävar efter att tillhandahålla faktiska, korrekta och balanserade rapporteringar som allmänheten kan lita på (Deuze, 2005, s. 446–447). Teorier om journalistik fokuserar vanligtvis på journalisterna, men journalistik är mer än vad en journalist gör (Primo & Sago, 2014, s. 38). Journalistikens roll handlade i början om att sammanföra läsarna. När läsarkretsarna växte blev behovet av att förena dessa läsare och förse dem med fakta allt större (Blaagaard, 2013). Det här ledde till att pressen alltid utgick från fakta för att kunna samla läsare med olika åsikter om ett ämne och därmed nå en gemensam nämnare (Muhlmann, 2008, s. 6). Dessutom betonades objektivitet som ett sätt att få läsarnas förtroende (Ward, 2008).

Journalistik är och har teoretiserats, forskats i, studerats och kritiserats över hela världen av forskare inom flera olika vetenskapsgrenar. Över hela världen kan man hitta universitet, skolor och högskolor med egna avdelningar, forsknings- och undervisningsprogram inom journalistik och massmedier (Deuze, 2005, s. 442). I dag förstås och undervisas journalistik som en allt mer samarbetande process vilket med andra ord innebär att en bra journalist lyssnar på och speglar flera olika medborgares

röster och stimulerar diskussion och engagemang med allmänheten och inom samhällen (Soffer, 2009, s. 487–488).

Zelizer (2004) menar att alla som jobbar med nyheter är journalister. Kovach och Rosentiel (2001) definierar journalistik som bestående av olika element och en strävan efter sanning och trovärdighet. Dessa element innebär att ge en röst till de som inte hörs i samhället och skapa ett forum för allmänheten att kritisera, kommentera och övervaka makthavarna. Journalistiken bör även vara oberoende och den måste tjäna allmänheten (Kovach & Rosentiel, 2001). Deuze (2005) beskriver däremot journalistik kortfattat som neutral, objektiv och rättvis men snabb rapportering. Det finns med andra ord ingen entydig definition om vad journalistik är och vem som är en journalist.

2.2 Mediernas roll i samhället

För det första har nyhetsmedierna en viktig roll i en fungerande demokrati och ska enligt Strömbäck (2015) leverera information som medborgaren behöver för att kunna ta ställning till olika samhällsfrågor. För det andra ska medborgaren bli informerad om politik och samhälle genom att ta del av nyhetsmedierna. Med andra ord är det väletablerat att medierna utgör den viktigaste källan till politisk information och fungerar som en kommunikationskanal mellan beslutsfattarna och medborgarna (Strömbäck & Shehata, 2010). Ur detta perspektiv finns det dock utmaningar för demokratin då kvaliteten bland journalister och mediehusen har sjunkit till följd av ekonomiska nedskärningar och en hårdare mediekonkurrens (Strömbäck & Shehata, 2010).

Tidigare var tv, radio, tidningar och tidskrifter ansvariga för skapandet av det offentliga rummet och diskussioner i demokratiska samhällen (Lee, 2020). När man i dag diskuterar mediernas roll i samhället måste man inkludera sociala medier och de digitala plattformarna i diskussionen. Antalet aktiva användare av sociala medier fortsätter att öka och år 2021 uppgick antalet användare till 3,78 miljarder (Statista, 2021). Syftet med sociala medier var från början inte att tillhandahålla nyheter till medborgare men eftersom sociala medier i allt högre grad har infiltrerats i det dagliga livet, har deras funktioner utvidgats (Lee, 2020). Därför är det vanligt att människor

använder sociala medier för att få nyheter och politisk information (Newman, m.fl., 2016). De Waal och Schoenbach (2010) menar att internetanvändningen har kompletterat snarare än ersatt traditionell medianvändning men det finns tecken på att nya medier gradvis ersätter några av de äldre medierna. Samtidigt har intresset för att läsa en tryckt tidning minskat bland yngre generationer som vänder sig till sociala medier och internet för att få information (De Waal & Schoenbach, 2010).

Lee (2020) menar att allt tyder på att sociala medier kommer att fortsätta att växa i popularitet som medborgarnas primära nyhetskällor och en plats för politisk information, tillika som nyhetskonsumenterna via traditionella medier fortsätter att minska. Samtidigt menar Lee (2020) att användningen av sociala medier kan leda till en falsk uppfattning om att nyheterna per automatik kommer att söka sig till publiken utan att individen själv aktivt söker upp nyheterna, vilket kan ha en negativ effekt för individens förmåga att avgöra sanningshalten och trovärdigheten i innehållet. Detta fenomen tenderar vara mer skadlig för dem som har ett förhållandevis lägre intresse för politik och lägre utbildning. Därför menar Lee (2020) att de traditionella nyhetsmedierna har en viktig roll i att korrigera denna falska uppfattning som nyhetskonsumenterna via sociala medier orsakar. Med andra ord har de traditionella medierna fortfarande en viktig roll i demokratierna och i att tillhandahålla information samt korrigera eventuella felaktigheter så att individen kan basera sina åsikter och övertygelser på sanningsenliga fakta.

Eftersom sociala medier har fått, och fortsätter att få en allt betydande roll som människors primära nyhetskällor, är det av stor relevans att lyfta fram och betona sociala medier i förhållande till framtidens medielandskap. Med andra ord kommer olika sociala medier tillsammans med de traditionella medierna, att ha en central roll i denna studie. Sociala mediernas roll och uppgift är dock inte bara viktig ur ett nyhetskonsumentperspektiv, utan som tidigare nämnts är olika sociala medier ett viktigt verktyg för journalister, och framförallt för yngre journalister. Av den här orsaken är det ytterligare motiverat att i studien koncentrera på sociala medier.

Trots sociala mediers betydande roll i medielandskapets förändring, är sociala medier bara en del av det stora paradigmskifte som medielandskapet befinner sig i. För att kunna säga något om framtidens medielandskap och för att förstå

journaliststuderandenas roll i det hela, är det därför viktigt att förstå de centrala och bakomliggande orsakerna till medielandskapets förändring. Härnäst presenteras och diskuteras teori som förklarar orsakerna och konsekvenserna av denna förändring.

2.3 Medielandskapets förändring

”I dagens polariserade värld är det alltför lätt för människor att bli fast i sina egna små filterbubblor av intellektuell isolering” (Curran, 2019). Det skriver den europeiska radio- och tv-unionens generaldirektör Noel Curran i ett blogginlägg hösten 2019. Det som han beskriver är det paradigmskifte som medielandskapet befinner sig i. Under tjugohundratalet har påtryckningar och utmaningar rapporteras i hela Europa (Jenkins & Fletcher, 2019, s. 11). De ekonomiska, tekniska och institutionella förändringar som europeiska länder och deras medielandskap har genomgått, har lett till nya utmaningar som minskande intäkter, minskande publik och ny teknik som skapar en instabilitet och stress i medielandskapet (Balčytienė & Juraitė, 2015, s. 20–21). Medielandskapets förändring innebär att etablerade mediaorganisationer utmanas att ändra sina redaktionella rutiner och metoder för att anpassa sig till en mer digitaliserad mediemiljö (van der Haak, m.fl., 2012). Samtidigt måste mediehusen se över hur de ska anpassa sina affärsmodeller för att konkurrera med aktörer som erbjuder nyheter online, men även för att klara av konkurrensen mot stora teknikföretag och nätverkssajter (Jenkins & Fletcher, 2019, s. 14).

Deuze (2008) menar att i de turbulenta tiderna av kriser, förändringar och osäkerheter har idén om en aktiv och deltagande medborgare förändrats mot mer nätverksbundna och individualiserade upplevelser, baserat på personligt gillande och preferenser. I stället för att rösta, gå med i ett politiskt parti eller fackförening eller att demonstrera, letar medborgarna efter andra meningsfulla, självuttryckande, kreativa och engagerande upplevelser som erbjuds av de nya digitala plattformarna (Balčytienė & Juraitė, 2015, s. 30). Prior (2013) menar att i jämförelse med traditionell etermedia som exempelvis radio och tv med sina specifika sändningstider, har människor i dag fler möjligheter att välja mellan olika typer av innehåll på olika plattformar när de vill och hur de vill, vilket i sin tur kan leda till större polarisering och fragmentering hos publiken.

Konstateras kan att samhällen står inför politiska klyftor vilket också märks i medieinnehållet. Denna klyfta är till stora delar orsakad av den politiska utvecklingen och förändringen i medielandskapet som exempelvis den stora ökningen av antalet tillgängliga mediekanaler och plattformar som riktar sig mot en specifik publikgrupp (Van Aelst, m.fl., 2017, s. 12). Med andra ord har förändringar i den politiska informationsmiljön skapat en möjlighet för publiken att bli mottagliga för selektiv exponering baserat på individens egna politiska attityder och övertygelser (Arceneaux & Johnson, 2013). Det största problemet är att en sådan utveckling kan orsaka konflikter i samhället och en process av polarisering som kan leda till mindre delade fakta, extremism och respektlöshet för medborgare med andra synpunkter. Det här kan i sin tur försvaga den sociala sammanhållningen och utmana grundläggande demokratiska institutioner som exempelvis medierna (Sunstein, 2007). Mitchelstein och Boczkowski (2009) menar att dagens journalister har fastnat mellan det förflutna och framtiden där tidigare traditioner inom mediebranschen påverkar journalister, men samtidigt påverkas journalister av nya former av innehållsskapande och plattformar. Därför är det av relevans att undersöka hur journaliststuderande ser på medielandskapets förändring och mediernas trovärdighet i framtiden.

För många unga européer har internet blivit den viktigaste nyhets- och informationskällan (Vihalemm, Lauristin & Kõuts, 2012). Den här utvecklingen har påverkat hela mediemarknaden både på gott och ont. Ny teknik och digitala lösningar har förändrat journalistiken och tempot i nyhetsproduktionen, vilket i sin tur påverkar mediernas agendor samt vilka val journalister gör i sin yrkesroll (Balčytienė & Juraitė, 2015, s. 30). Lunt, Kaun, Pruulmann-Vengerfelgt, Stark och Van Zoonen (2014) menar att tack vare de digitala nätverkssajterna har medborgare fler möjligheter att ta del av information vilket bidrar till en friare mediemarknad och en ökad demokratisering. Samtidigt har ökningen av nya medieaktörer en motsatt effekt som kan orsaka nyhetskonkurrens som bidrar till en ökad tabloidisering och sensationalism av journalistiken (Balčytienė & Juraitė, 2015, s. 30).

Aldrig tidigare har utbudet av olika medier och medieplattformar varit lika utvecklat och aldrig tidigare har människor haft lika goda möjligheter att ta del av medieutbudet när de vill, var de vill och på det sätt de vill (Strömbäck, 2015, s. 211). Framväxten av sociala medier har under de två senaste årtiondena lett till dramatiska förändringar i

medielandskapet. Uppkomsten och den växande populariteten av internet, sociala medier samt algoritmiska och datadrivna system har ändrat många aspekter av nyhets- och informationslandskapet (Caplan & Boyd, 2018, s. 1). Digitaliseringen av medielandskapet har lett till att traditionella och nya mediebolag övergått till nya plattformar som exempelvis Facebook, som har blivit en av de största sociala medieplattformarna i världen (Syvertsen, m.fl., 2014, s. 27–34). Diskussionen om att det går sämre för traditionella nyhetsmedier är ett faktum. Samtidigt ökar pressen på medierna att lyckas med sociala medier. Det här leder till att mediehusen känner ett behov för att fånga trafik från sociala medier och samtidigt nå ut till nya publikgrupper för att säkra sin framtid (Carlson, 2018, s. 6).

Övergången till en mer digital, mobil och social mediemiljö utsätter nyhetsorganisationerna för nya utmaningar och påtryckningar för att de ska kunna hålla jämna steg med publikens förändrade medieanvändning (Sehl, m.fl., 2018, s. 7). Människor använder i allt högre grad sökmotorer, sociala medier och andra plattformar för att hitta och få tillgång till nyheter på nätet (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2017). För en stor del av nyhetspubliken är nyhetskonsumtionen via olika sociala medier en del av vardagen, vilket i sin tur ger mediebolag möjligheten att nå en publikgrupp som eventuellt inte nås via traditionella distributionskanaler (Carlson, 2018, s. 7). Mediebolag som utnyttjar sociala medier för spridandet av sitt innehåll kan dock påverkas av vad vissa forskare kallar isomorfi genom algoritmer (Caplan & Boyd, 2018). Fenomenet algoritmisk isomorfi redogörs nedan.

Algoritmisk isomorfi

Sociala medieplattformar och teknologiföretag, som Facebook, Google och Twitter, spelar en central roll för vilka nyheter och information människor konsumerar (Gottfried & Shearer, 2016). Med termen algoritmisk isomorfi menas hur algoritmer påverkar företag och får dem att ändra sina mål och anta nya metoder (DiMaggio & Powell, 1983). Detta fenomen kan ses inom nyhetsindustrin där till exempel Facebooks algoritmer har ett stort inflytande på mediebolagen (Caplan & Boyd, 2018, s. 1). Sociala medieplattformar kan med hjälp av algoritmer, som är beroende av signaler från både konsumenternas innehåll och interaktioner, avgöra vilka nyheter och vilken information som presenteras för vem (Caplan & Boyd, 2018, s. 1). Eftersom algoritmer automatiskt styr och sorterar inlägg enligt relevans på sociala medier, kan

man inte direkt utforska hur de fungerar, vilket leder till att medierna förlorar en viss kontroll över spridningen av nyheterna (Sørensen & Van den Bulck, 2018, s. 2).

Caplan och Boyd (2018, s. 2) menar att det finns tydliga bevis på att nyhetsorganisationerna utsätts för stora påtryckningar av Facebook vilket påverkar bolagens verksamhet. Faktum är att Facebook skriver reglerna eller koden som definierar vilket innehåll som lyckas eller misslyckas eftersom Facebook nu spelar en stor roll för hur människor får tillgång till nyhetsinnehåll (Gottfried & Shearer, 2016, s. 5). Det är utmanande för nyhetskonsumenter att avgöra tillförlitligheten av innehållet på sociala medier. Det här innebär att det är ofta svårt att bestämma sanningen, noggrannheten eller giltigheten av textinnehåll såväl som för video, bilder eller ljud (Brandtzaeg, m.fl., 2016). Det är värt att påpeka att medielandskapets förändring inte innebär alltid en negativ utveckling utan kan även medföra positiva effekter. Gynnild (2014) menar att den ökade användningen av frilansare bland olika mediebolag är ett resultat av mindre resurser, men det kan bidra med nya innovativa arbetsmetoder på nyhetsredaktionerna.

Som tidigare konstaterat har sociala medier en stor inverkan på mediehusen och journalisternas arbete. Användningen av sociala medier som nyhetskälla kan i värsta fall ha en negativ effekt för individens förmåga att avgöra sanningshalten och trovärdigheten i innehållet. Det här är en av de största utmaningarna som journaliststuderande kommer att möta i framtiden: jobba för att åtnjuta nyhetskonsumenternas och publikens förtroende. Förtroendet för mediehusen och journalisterna är därför en viktig aspekt i denna studie och presenteras härnäst.

2.3.1 Medieförtroendet i vågskålen

Tidigare studier om förtroendet för journalister och nyhetsredaktioner (Sundar & Shyam, 1998; Weibel, Wissmath & Groner, 2008) har oftast varit av experimentell design och fokuserat på hur medborgarnas nyhetskonsumention påverkar mediernas förtroende och trovärdighet. Donsbach (2014, s. 666) menar att ett minskat förtroende för medierna är ett faktum vilket delvis kan förklaras med ökande sensationalism och tabloidisering av medierna och en konvergens av nyheter och underhållning. Den

ökade misstron mot nyhetsmedierna under de senaste decennierna har varit en bidragande faktor till en ökad polarisering, speciellt i USA (Ladd, 2012).

Misstro mot det politiska systemet och samhällets funktion som helhet har spridit sig de senaste åren i både USA och Europa. Brist på förtroende påverkar nästan alla delar av samhället, även medielandskapet (Ariely, 2015, s. 351). I ett demokratiskt samhälle är det viktigt att människor kan lita på medierna. Om medborgarna inte längre litar på mediehusen och journalisterna, förlorar medborgarna förtroendet för den politiska beslutsfattningen och medborgarnas acceptans av politiska beslut minskar (Ariely, 2015, s. 352). Schranz, Schneider och Eisenegger (2018) menar dock att frågan om mediernas förtroende är viktigast för mediebranschen själv. En produkt som inte kunden litar på säljer dåligt, och en bransch som betraktas med misstro är inte heller attraktiv för arbetstagare. Utöver det här har den offentliga debatten påverkats av misstro och är det vanligt att höra diskussioner och uttryck om en så kallad ljugande presskår och spridandet av fake news (Schranz, m.fl., 2018, s. 74).

En studie av europeiska radio- och tv-unionen (EBU, 2016) visar att högsta förtroendet, särskilt för tv och radio, finns i de nordiska länderna Finland, Sverige och Danmark. Det här bekräftas i Reuters Digital News Report (Newman, m.fl., 2016) som visar att förtroendet för nyhetsmedierna är högst i Nordeuropa och i de nordiska länderna. Rapporten visar att 62 procent av invånarna i Finland litar på nyhetsmedierna. Däremot är nivån av förtroende lägre i central-, syd- och östeuropeiska länder, och exempelvis i Grekland litar enbart 23 procent av befolkningen på medierna. Det kan dock vara utmanande att mäta förtroende för medier då individer ofta reagerar olika till vissa aspekter av medielandskapet (Schranz, m.fl., 2018, s. 76). Med andra ord betyder det här att förtroendet varierar om frågan gällande förtroende riktas mot ett specifikt mediebolag eller om man pratar generellt om olika medier. Dessutom tenderar förtroendet att vara högre för de nyhetsmedier som individen konsumerar och som förstärker individens egen världsbild.

I samband med digitaliseringens framsteg har studier (Latzer, Büchi & Just, 2014; Tsfati, 2010; Zhou, Zhang & Shen, 2014) visat att förtroendet för de traditionella medierna är större än för de nya medierna som exempelvis sociala medier. Schranz, m.fl. (2018) menar att det är viktigt för mediebranschen att vilja stärka konsumenternas

förtroende och medieinnehållets trovärdighet eftersom det gagnar både kommersiella mediehus i form av en vilja att betala för nyheter, men även public service-bolag som behöver en publik för att motivera sin existens. Det här bekräftas av Donsbach (2014, s. 666) som menar att brist på förtroende är viktigt att upplysa eftersom det hindrar mediehusen från att fullgöra sina samhällsroller. Samtidigt menar Donsbach (2014, s. 669) att det är en utmaning för journalister eftersom tekniken och medielandskapet är ständigt i förändring. Härnäst presenteras och diskuteras teori om hur journalistyrket har förändrats till följd av etableringen av sociala medier och hur det påverkar journalisternas arbetsrutiner.

2.4 Journalistprofessionen i förändring

Som tidigare nämnts, definieras riktiga journalister enligt den allmänna normen som sanningssökande proffs som strävar till att tillhandahålla faktiska, korrekta och balanserade rapporteringar som allmänheten kan lita på (Deuze, 2005, s. 446–447). Parallellt med medielandskapets förändring har den journalistiska yrkesprofessionen förändrats och utvecklats. Nygren, Degtereva och Pavlikova (2010) menar att journalistyrket förändras på grund av medieutvecklingen både ur ett tekniskt, ekonomiskt- och ägarstrukturperspektiv. För nästan tjugo år sedan konstaterade Zeliser (2004) att den allmänna uppfattningen om vad en journalist är och vad journalistprofessionen kännetecknas av kommer att utvecklas, och de kvaliteter och färdigheter som tillhör journalisten kommer att förändras. Gillmor (2004) tar det ett steg längre och menar att gränserna mellan nyhetsvärldens tre kategorier journalisterna, nyhetskaparna och publiken kommer att suddas ut och blandas ihop med varandra. Deuze (2008) menar att journalistyrket i framtiden blir mer öppen, mångfaldig och dynamisk och att journalister inte kommer kalla sig själva journalister utan som mediearbetare. En sådan utveckling kallar Nygren, Degtereva & Pavlikova (2010) för en avprofessionalisering av journalistyrket.

I och med att sociala medie-sajter som Facebook, YouTube, Instagram och Twitter i allt högre grad används som informationskällor, både av etablerade medier och mediekonsumenter, har mängden felaktigt och manipulerat innehåll i sociala medier ökat. Brandtzaeg, m.fl., (2016) anser att det här är en utmaning och ett växande

problem för framtidens journalister. De traditionella medierna och journalisterna spelar i dag en central roll i bekämpningen av falskt och felaktigt medieinnehåll. Eftersom nyhetsmedier under det senaste århundradet har positionerat sig som opartiska, förväntas medierna och journalisterna förmedla neutral och opartisk rapportering även om en stor del av medielandskapet förflyttat sig till sociala medier (Brandtzaeg, Følstad & Chaparro Domínguez, 2018, s. 1109). Därmed är det viktigt att förstå hur journalister, särskilt unga journalister, kommer att arbeta med sociala medier som nyhetskällor, eftersom de snabbt måste identifiera och verifiera stora mängder innehåll (Brandtzaeg, m.fl., 2018, s. 1110).

Arbetande journalister rapporterar att de inte har tillräckligt med tid för verifiering och faktakontroll av källor på grund av det höga tempot i medielandskapet där material och innehåll ska publiceras snabbt (Brandtzaeg, m.fl., 2016). En sådan miljö där det råder brist på resurser för faktakontroll är problematiskt och kan leda till att mängden desinformation ökar (Brandtzaeg, m.fl., 2018, s. 1113). Journalisternas brist av faktakontroll kan minska förtroendet för de traditionella medierna, vilket i sin tur kan leda till förändringar i mediekonsumtionen där nyhetskonsumenterna söker sig till alternativa mediekkanaler med låg trovärdighet.

Flera olika aspekter och teorier har lyfts fram relaterade till medielandskapets förändring men även hur journalistprofessionen utvecklats. Få diskussioner har gått om hur framtidens medielandskap kommer att se ut, vilket kan bero på den naturliga orsaken att det är svårt, om inte intill omöjligt att förutspå. Härnäst ligger fokus på teori om framtidens journalister och om framtidens journalistik.

2.5 Framtidens journalister

Hujanen (2018, s. 282) menar att den unga journalistgenerationen som kommer in i nyhetsredaktionerna kommer att ha en stor inverkan och bestämma vad journalistiken ska utformas och hur den ska se ut i framtiden. Därför utgör journaliststuderandena en relevant grupp i diskussionerna om förändringar inom journalistiken och medielandskapet. Hujanen (2018, s. 282) menar att för det första har journaliststuderandena vuxit upp i en digitaliserad mediemiljö och är ofta aktiva

användare av sociala medier. För det andra har journalistutbildningarna tvingats att förändras och flytta fokus från en industriell modell till ett samhälls- och medborgarorienterad modell, där nyheter ses mer som en process av samarbeten. Med andra ord betyder det här en journalistisk process där personer ur allmänheten, så kallade medborgarjournalister, som i motsats till professionella yrkesjournalister, bidrar till insamling, rapportering, analysering och spridning av nyheter (Lewis, 2012).

Hujanens (2018, s. 285) studie visar att majoriteten av de intervjuade finländska journaliststuderandena anser att vara journalist innebär ett öppet yrke där medborgarjournalister välkomnades som en ytterligare resurs för att hjälpa till professionella journalister att bedriva bättre journalistik, speciellt på webben. Hujanens (2018, s. 287) studie visar även att journaliststuderandena oroar över de förväntningar som ställs på journalisterna och som förväntas snabbt producera innehåll på flera olika plattformar. Studerandena lyfter fram utmaningar med att filtrera innehållet på sociala medier och redaktionernas brist på etiska riktlinjer och praxis på sociala medier. Samtidigt betonade journaliststuderandena öppenhet och transparens som ett sätt att öka journalisternas ansvar och publikens förtroende (Hujanen, 2018, s. 287). Studerande definierade således transparens som ett sätt där professionella journalister förklarar för sin publik vad de gör och varför det görs.

2.6 Framtidens journalistik

Uppkomsten av webben och digitala plattformar har till en viss mån öppnat upp för en rad nya möjligheter, definitioner och utmaningar för journalisterna och mediehusen. En journalist behöver inte längre vara bunden till en befintlig mediaorganisation. Vissa forskare menar att vem som helst kan i teorin vara en journalist (Gillmor 2004; Hermida 2014) och en formell journalistutbildning är inte en förutsättning för att jobba som journalist i länder som USA. Hur framtidens medielandskap kommer att se ut och att förutse möjliga journalistiska trender är svårt att förutse (Russial, Laufer & Wasko, 2015, s. 305) och det är förmodligen bäst att se det som spekulationer i och med tidigare misslyckade försök med att förutse framtiden. Vem hade för 20 år sedan trott att man i dag utbildar journaliststuderande inom mobiljournalistik eller hur de ska

använda sociala medier i sitt arbete? Vem kunde ha förutspått sociala medier för den delen?

Journalistiken har en nyckelroll i demokratierna världen över och journalister fungerar som vakthundar över statsmakten och informerar medborgarna om de beslut som påverkar deras vardag (Wahl-Jorgensen, m.fl., 2016, s. 810). Sociala medier är nu väletablerade verktyg som underlättar publikens deltagande och det journalistiska arbetet. Plattformar som Facebooks, Youtubes och Instagrams betydelse har växt och ger publiken möjlighet till att dela nyheter och information men även en möjlighet att delta i lokala och globala diskussioner samt debatter (Wahl-Jorgensen, m.fl., 2016, s. 811–812). Med hjälp av dessa nya plattformar kan mediehusen engagera nyhetskonsumenterna, särskilt den yngre publiken (Lee, 2020). Pavlik (2013, s. 183) menar att medborgare fortfarande har ett stort intresse för nyheter, men konsumenterna använder allt mer digitala enheter och sociala medier för att få tillgång till nyheter. Digitala medieföretag som Google, Facebook, Apple och Yahoo! har blivit dominerande företag som tagit över marknadsplatsen och får därmed majoriteten av intäkterna från reklam och prenumerationer (Pavlik, 2013, s. 184). Samtidigt som traditionella medier har varit långsamma med att integrera dessa tjänster och plattformar i sin verksamhet.

2.7 Summering

Medielandskapet har förändrats och fortsätter att förändras. Den här förändringen har intensifierats i och med framfarten av sociala medier. Sociala medier har en stor betydelse för journaliststuderandena eftersom sociala medier i dag har utvecklats till de unga mediekonsumenternas primära nyhetskällor och en plats för politisk information. Samtidigt har sociala medier utvecklats till ett verktyg för det journalistiska arbetet på nyhetsredaktionerna.

I tider av förändring har nyhetsmedierna dock en stor och avgörande roll i en fungerande demokrati och ska enligt Strömbäck (2015) leverera information som medborgaren behöver för att kunna ta ställning i olika samhällsfrågor. Samtidigt utgör journaliststuderandena en viktig grupp i diskussionerna om förändringar inom

journalistiken och medielandskapet. Den unga journalistgenerationen är på många sätt unik och kan ha unika tankar, åsikter och förväntningar jämfört med äldre generationens verksamma journalister. Journaliststuderandena har vuxit upp i en digitaliserad mediemiljö och är aktiva användare av sociala medier, vilket kan antas att påverkar deras åsikter om medielandskapets förändring och framtid. Samtidigt visar tidigare studier (Hujanen, 2018) att finländska journaliststuderande välkomnar så kallade medborgarjournalister för att bedriva journalistik, speciellt på webben. Utöver det här framkommer att journaliststuderande är oroad över de förväntningar som ställs på journalisterna och att journaliststuderande betonar öppenhet och transparens som ett sätt att öka journalisternas ansvar och publikens förtroende (Hujanen, 2018).

Den teori som har lyfts fram betonar framför allt den nya journalistgenerationen som inom en snar framtid kommer att spela en stor roll och bestämma vad journalistiken ska bli och hur den ska utformas i framtiden. Som tidigare nämnts är journaliststuderande och yngre journalister ur ett historiskt perspektiv den första generationen som har vuxit upp med sociala medier som sin främsta kommunikation och informationskanal, vilket betyder att de yngre journalisterna kan tänka och bearbeta information på ett annorlunda sätt än exempelvis äldre journalister (Brandtzaeg & Chaparro Domínguez, 2018). Därför är det av stort intresse att i den här avhandlingen utforska uppfattningar hos journaliststuderande i Finland och Sverige om hur framtidens medielandskap kommer att se ut men även deras uppfattningar om vad mediernas roll är och mediernas trovärdighet i framtiden.

3 Metod

I detta kapitel redogörs för studiens forskningsdesign, det insamlade materialet och analysmetoden. Kapitlet börjar med en redogörelse av studiens upplägg och forskningsdesignen. Efter det följer en precisering av forskningsmetoden och forskningsmaterialet. Vidare diskuteras hur det valda materialet ska analyseras.

3.1 Forskningsdesign och syfte

Studien utgår ifrån och bygger vidare på material och data ur en kvalitativ studie som omfattar sammanlagt tre olika fokusgruppintervjuer med journaliststuderande i Finland och Sverige. Materialet som används och analyseras i studien är insamlat av forskare inom medier och kommunikation vid Åbo Akademi i Vasa under hösten 2020. I detta forskningsprojekt har bland annat undersökts vad unga människor och journaliststuderande tänker om nyheter och journalistik i dag, hur och om de själva konsumerar nyheter, vilka kanaler de använder för att konsumera nyheter och vad de tänker om journalistrollen i dag. I den här studien ligger fokus på upplevelser och tankar av journaliststuderande i Finland och Sverige för att få en förståelse och för att kunna identifiera hur journaliststuderande uppfattar medielandskapets förändring samt mediernas roll och trovärdighet i samhället. Av den här orsaken passar det material som forskningsprojektet samlat in utmärkt för att besvara studiens syfte.

Eftersom lite forskning har gjorts inom området är det av stor vikt att ytterligare forska inom tematiken. Dessutom är medielandskapet i en konstant förändring varpå det är av yttersta intresse att fortsätta undersöka hur framtida journalister ser på medielandskapets framtid. Utifrån det här är det även värdefullt att flera studier genomförs inom samma område och utifrån samma material, eftersom det ökar transparensen och kan ge upphov till nya empiriska forskningsrön. Det är således motiverat att analysera det insamlade forskningsmaterialet med fokus på journaliststuderandenas upplevelser, erfarenheter och tankar.

Som tidigare konstaterat har framtidens journalistgeneration, dagens journaliststuderande, sällan blivit frågade om sina tankar om framtidens journalistik eller fått möjlighet att uttrycka sina åsikter på ett fritt sätt (Milojević, m.fl., 2016, s. 84). Under det gångna årtiondet har det varit vanligare med kvantitativa jämförande studier (Nygren, m.fl., 2010; Mellado, m.fl., 2013) där forskningen främst fokuserat på journaliststuderandenas yrkesmotivation, deras uppfattningar om journalistikens roll och journaliststuderandes syn på etiska och yrkesmässiga normer. Studier som enbart fokuserar på journaliststuderande i Finland eller Sverige är även få till antal.

Studiens syfte är att identifiera hur journaliststuderande i Finland och Sverige uppfattar medielandskapets förändring samt mediernas roll och trovärdighet. I avsikt att nå studiens syfte har en kvalitativ metod valts, eftersom jag i studien strävar efter att få en djupare insikt och mer detaljerat innehåll om journaliststuderandenas egna uppfattningar och tankar. Bryman (2018, s. 61) förklarar att till skillnad från kvantitativ forskning läggs i kvalitativ forskning stor vikt vid ord och hur individerna uppfattar och tolkar sin egen verklighet. Av den här orsaken är det motiverat att utföra studien med kvalitativ ansats framom en kvantitativ ansats. Esaiasson, m.fl. (2017, s. 198–199) förklarar på ett förenklat sätt att kvantitativa data ger de siffror man behöver för att bevisa de allmänna slutsatserna, med andra ord vore det helt enkelt inte relevant att i denna studie använda en kvantitativ metod. Förutom det här kan man genom att använda en kvalitativ metod få en djupare insikt i respondenters upplevelser, tankar och erfarenheter (Trost, 2010, s. 25–26), vilket är önskvärt i studien.

Genom denna studie vill jag som forskare ta del av journaliststuderandenas egna beskrivningar, erfarenheter, motiv, värderingar och argument. Det är därför välgrundat att basera på det tidigare insamlade forskningsmaterialet som omfattar tre fokusgruppintervjuer med journaliststuderande i Finland och Sverige. Utifrån studiens syfte har fem frågeställningar utformats.

1. Hur uppfattar journaliststuderande i Finland och Sverige det förändrade medielandskapet?
2. Vilka rolluppfattningar har journaliststuderande i Finland och Sverige om journalisterna och mediehusen i framtiden?

3. Hur ser journaliststuderande på sin egen roll i utformningen av journalistikens framtid?
4. Vad anser journaliststuderande i Finland och Sverige i dag om mediernas trovärdighet?
5. Hur ska journalistkåren åtnjuta publikens förtroende i det förändrade medielandskapet?

Eftersom få studier har undersökt journaliststuderandenas uppfattningar och tankar om medielandskapets framtid, och eftersom den yngre generationens tankar, åsikter och uppfattningar oftast avviker från de äldre generationerna, strävar jag som forskare efter att med de tre första frågeställningarna identifiera hur journaliststuderandena uppfattar medielandskapets förändring. Samtidigt är det relevant att förstå hur journaliststuderandena ser på sin egen roll i utformande av framtidens medielandskap. Eftersom mediernas och journalisternas trovärdighet är allt mer aktuellt i det digitala medielandskapet är det av relevans och intresse att genom den fjärde och femte frågeställningen försöka förstå hur journaliststuderande ser på mediernas trovärdighet i dag och i framtiden. Studiens syfte och frågeställningar är därmed avgörande för vilken datainsamlingsmetod som är lämplig för undersökningen (Troost, 2010, s. 25). I följande kapitel redogörs därför för metoden och materialet.

3.2 Forskningsmetod och material

Studien omfattar en kvalitativ ansats och för att uppfylla studiens syfte och få en djupare insikt i de finländska och svenska journaliststuderandenas upplevelser, tankar och åsikter, är det befogat att använda och utgå ifrån det tidigare insamlade forskningsmaterialet. Materialet samlades in genom kvalitativa intervjuer som innefattar fokusgruppmetoden. Troost (2010, s. 25) menar att man genom kvalitativa intervjuer kan få komplexa och ingående svar, vilket i sin tur kan ge innehållsrikt material som kan resultera i intressanta tankar, åsikter och observationer. Dalen (2015, s. 14) lyfter också fram den kvalitativa intervjun och menar att den lämpar sig väl för att ge insikt om informanternas egna tankar, känslor och erfarenheter. Wibeck (2010, s. 49) menar att man med hjälp av kvalitativa intervjuer kan få tillgång till information och material som annars skulle vara näst intill omöjligt att komma åt. Det här gör det

ytterligare motiverat att i denna studie analysera materialet som forskningsprojektet samlat in för att få svar på studiens syfte och frågeställningar.

Tanken med en intervju är att få fram beskrivande och detaljerad information om hur människor upplever olika situationer och fenomen. Det är viktigt att påpeka att det finns olika typer av intervjuer och flera olika tillvägagångssätt att genomföra en intervju. Det är vanligt att skilja mellan öppna och mer strukturerade eller fokuserade intervjuer (Dalen, 2015, s. 34). Den mest använda intervjuformen är en semistrukturerad eller delvis strukturerad intervju, vilket innebär att samtalet i förväg är inriktat på bestämda teman eller ämnen (Dalen, 2015, s. 34). Hirsjärvi och Hurme (2000, s. 47) definierar en semistrukturerad intervju som en typ av intervju där intervjuaren bara ställer några förutbestämda frågor medan resten av frågorna inte planeras i förväg. Eftersom semistrukturerade intervjuer kombinerar både strukturerade och ostrukturerade intervjustilar kan de erbjuda fördelarna med båda. De möjliggör en objektiv jämförelse av kandidater, samtidigt som de ger en möjlighet att spontant utforska ämnen som är relevanta för just den kandidaten (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 47).

En forskare som har valt att genomföra en intervju, ställs efter det inför frågan om hen ska genomföra individuella intervjuer eller gruppintervjuer (Wibeck, 2010, s. 50). Det är en stor skillnad om informanterna ska diskutera ett tema eller ämne tillsammans med en grupp människor eller om intervjuerna genomförs individuellt. I en gruppintervju tenderar det att uppstå en annan sorts dynamik som kan resultera i flera delade tankar och idéer (Wibeck, 2010, s. 51). I en gruppintervju är det gruppen som utgör analysenheten i studien. Deltagarna kan alltså gemensamt diskutera, resonera och debattera sig fram till nya tankar och idéer som kan prövas och omformas under samtalets gång (Wibeck, 2010, s. 51).

Inom ramen för kvalitativa intervjuer finns flera olika tillvägagångssätt och därmed olika sätt att utföra intervjuer (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 17–19). Kvalitativa intervjuer kan genomföras som individuella intervjuer eller som gruppintervjuer. I denna studie ligger fokus på det tidigare insamlade forskningsmaterialet och som tidigare konstaterats är materialet insamlat genom metoden fokusgruppintervju. Vissa forskare skiljer mellan gruppintervju och fokusgruppintervju och Bryman (2018, s.

603) lyfter fram tre skäl till det. För det första betonas i fokusgruppintervjuer ofta ett visst tema eller ämne, medan man i gruppintervjuer betonar flera olika frågeställningar. För det andra väljs gruppintervjuer för att spara tid och pengar, vilket inte brukar vara fokusgruppens mening. För det tredje lyfter Bryman (2018, s. 603) fram att man i fokusgrupper alltid är intresserad av diskussionen mellan deltagarna och hur det här påverkar gruppdeltagarnas tankar och åsikter. Härnäst förs en diskussion om fokusgruppintervju som metod för att sedan lyfta fram både för- och nackdelar med fokusgruppmetoden.

3.2.1 Fokusgruppintervju som metod

Fokusgruppintervju har under senare tid blivit en vanligare metod inom samhällsvetenskapliga studier. Fokusgruppintervju som metod har länge använts i olika marknadsundersökningar, och har varit en förhållandevis vanlig metod i forskning där man vill veta hur människor i en grupsituation uppfattar och resonerar kring forskningens frågeställningar (Bryman, 2018, s. 604). Av den här orsaken är det motiverat och lämpligt att analysera det insamlade materialet från fokusgruppintervjuerna med journaliststuderandena, eftersom studiens syfte är att identifiera hur journaliststuderande uppfattar och resonerar kring studiens frågeställningar.

Fokusgruppintervju innebär i det stora hela att man samlar en grupp människor under en bestämd och begränsad tid för att diskutera ett givet ämne med gruppdeltagarna (Wibeck, 2010, s. 11). Fokusgruppintervjuer har oftast en semistrukturerad karaktär eftersom den som leder fokusgruppintervjun har som uppgift att styra intervjun och se till att deltagarna inte avlägsnar sig från ämnet (Trost, 2010, s. 44). Samtalsledaren har möjlighet att ställa eventuella följdfrågor under diskussionens gång samtidigt som samtalsledaren inte får vara allt för styrande (Bryman, 2018, s. 604). Med andra ord betyder det här att samtalsledaren presenterar temat eller frågeställningarna för gruppdeltagarna men deltar förövrigt inte i diskussionerna. Wibeck (2010, s. 11) menar att till följd av det här kan samtalsledaren inte betraktas som en traditionell intervjuare, utan tanken är att deltagarna i fokusgruppen fritt ska diskutera med varandra om det

ämne som ligger i fokus. Det här är fallet i det insamlade materialet med journaliststuderandena.

Deltagare i fokusgruppintervjuer har en stor frihet att uttrycka och beskriva sina egna tankar och åsikter kring ämnet (Wibeck, 2010, s. 11). Denna frihet är central i fokusgruppintervjuerna med journaliststuderandena, då det i studien är meningen att ta del av journaliststuderandenas erfarenheter, beskrivningar, motiv och argument som uppstår och förändras under samtalets gång. Fokusgruppintervju har, liksom alla andra forskningsmetoder, både positiva och negativa aspekter. Metodens förespråkare framhäver ofta att denna typ av gruppintervju kan ge djupare insikt i ämnet och kan väcka nya tankar hos den enskilde deltagaren (Trost, 2010, s. 45). Fokusgruppintervju kan med andra ord ge deltagarna en möjlighet att fortsätta bygga vidare på andras idéer, vilket i sin tur ger värdefullt material för forskningen. Wibeck (2010, s. 149) anser att fokusgruppmetoden medför stora möjligheter om man vill studera samtalet mellan en speciell grupp människor eller samtalet kring ett specifikt tema och givet ämne. I och med att jag vill undersöka journaliststuderandenas upplevelser och tankar är därför fokusgruppintervju en lämplig metod för att ge en bättre insikt inom området.

En av de tydligaste utmaningarna med fokusgrupperna är att gruppdiskussionerna kan leda till att bara vissa talföra personer dominerar diskussionerna, vilket innebär att bara dessa personers åsikter kommer fram (Trost, 2010, s. 46). De mer blyga och förtegnare deltagarna tenderar att ställa sig åt sidan eller så blir de åsidosatta av de mer dominanta deltagarna. I ett forskningssammanhang kan det här vara en stor utmaning och därför är samtalsledarens roll ytterst viktig för att se till att alla får möjligheten att komma till tals. Andra utmaningar kan vara användningen av videokamera och inspelning av diskussionstillfället. Vissa personer tenderar att bli obekväma att diskutera inför en kamera vilket kan begränsa eller på ett annat sätt ha en negativ inverkan på deltagaren (Trost, 2010, s. 46). Trost (2010, s. 46) lyfter även fram en annan sorts problematik inom fokusgrupperna, vilket är allmänna normer där man förväntas tycka lika som de andra deltagarna, vilket kan leda till gruppträck. Med andra ord kan deltagarna i fokusgruppdiskussionerna enas om en fråga och ha samma åsikt även om det i själva verket inte är så.

Trots de ovannämnda utmaningarna konstaterar Wibeck (2010, s. 149) att likt andra kvalitativa metoder möjliggör fokusgrupper upptäckande för ny kunskap. I fokusgruppintervjuer får forskaren en djup insikt och kunskap om människor och ämnen. Utöver det här kan forskaren upptäcka oförutsägbara aspekter av ett ämne som andra forskningsmetoder eventuellt inte skulle ha möjliggjort (Wibeck, 2010, s. 149). Andra nämnvärda fördelar med fokusgrupper är att metoden ger ett djup och den kontext som forskaren behöver för att förstå vad som ligger bakom människors erfarenheter och tankar. Det här möjliggör och ger upphov till tolkning och förståelse varför saker och ting är som det är. Med andra ord genererar metoden nya idéer som formas och omformas av ett socialt sammanhang (Wibeck, 2010, s. 150). Utifrån detta kan betonas att en av de största fördelarna med att inkludera och analysera material från fokusgruppintervjuer med journaliststuderande, är att det möjliggör att jag som forskare får en insikt och djup förståelse hur framtidens journalister förstår och förhåller sig till de ämnen som ligger i fokus i studien.

Utöver de uppräknade fördelarna kan en fokusgruppintervju ha en mer personlig betydelse för gruppdeltagarna (Wibeck, 2010, s. 150). Genom att delta i en fokusgruppdiskussion ges de mer blygsamma individer en chans att göra sin röst hörd. Som tidigare konstaterat har framtidens journalistgeneration, dagens journaliststuderande, sällan blivit frågade om sina tankar om framtidens journalistik eller fått möjlighet att uttrycka sina åsikter på ett ostrukturerat sätt (Milojević, m.fl., 2016, s. 84). Därför kan man förvänta sig att fokusgruppintervjun med journaliststuderandena i Finland och Sverige har en betydelse även för dem själva.

Avslutningsvis är det värt att lyfta fram en given utmaning med fokusgruppintervjuer (Wibeck, 2010, s. 153) om att det insamlade forskningsmaterialet är rikt och har oftast många olika analysaspekter. Eftersom det finns så mycket material och många möjligheter kan det sysselsätta forskaren en lång tid framöver för att hen ska lyckas med att gå igenom data från alla olika perspektiv. Det här kan ses som en ytterligare motivering varför det är berättigat att i denna studie granska och analysera det tidigare insamlade forskningsmaterialet med journaliststuderande i Finland och Sverige. I fokusgruppintervjuer är materialet omfattande och detaljrikt, vilket gör det nödvändigt att fortsätta utforska materialet i andra studier.

3.3 Urval

En viktig aspekt inom kvalitativa intervjuer är valet av informanter (Dalen, 2015, s. 58). Frågor som vem ska intervjuas, hur många informanter ska inkluderas och vad är kriterierna för att få vara med, är viktiga för forskaren att ta i beaktande. Enligt Dalen (2015, s. 58) kan man utgå från att antalet informanter inte ska vara för stort. Det här eftersom både genomförandet och bearbetningen av intervjuerna är utdragna och tidskrävande processer. Det är dock viktigt att forskarna har tillräckligt med insamlat material för att säkerställa möjligheten för analys och tolkning (Dalen, 2015, s. 58). Trost (2010, s. 45) menar också att frågan om fokusgruppens storlek är viktig eftersom det kan ha en stor inverkan i studien. Fokusgruppen får inte vara för stor så att man inte lyckas hålla reda på alla deltagare och vad de säger. Diskussionerna om gruppens storlek har varierat under årens gång och tidigare har det diskuterats om att tio till tolv gruppdeltagare är rimligt. Numera anses fem deltagare vara en rimlig mängd för en fokusgruppintervju (Trost, 2010, s. 45).

Denna studie baserar sig på tre olika fokusgruppintervjuer med journaliststuderande både från Finland och Sverige. Intervjuerna utfördes av forskare inom medier och kommunikation vid Åbo Akademi i Vasa under hösten 2020, vilket innebär att forskarna har utformat och sammanställt urvalskriterierna. Wibeck (2010, s. 67–68) menar att det vanliga är att genomföra tre till sex fokusgruppdiskussioner, och likt Dalen (2015, s. 58) poängteras också att man åtminstone bör genomföra minst tre fokusgruppintervjuer för att få tillräckligt med material. I enlighet med Wibecks (2010, s. 68) rekommendationer, genomfördes tre intervjuer med tre olika fokusgrupper med omkring fem journaliststuderande i varje grupp. Två fokusgruppintervjuer genomfördes i Finland och en i Sverige. Fler fokusgrupper skulle eventuellt ha lett till för omfattande material som eventuellt skulle ha blivit svårt och tidskrävande att hantera och analysera.

Journaliststuderandena kommer från olika delar av Finland och Sverige samt studerar vid olika universitet och högskolor. För att säkerställa att journaliststuderandena ska kunna ha tankar och åsikter kring ett ämne förutsätter det att man har en viss förhandskunskap, därför fastställdes ett kriterium att ha studerat åtminstone i 1,5 år. Bland journaliststuderandena finns det en del som arbetat nationellt och andra på

regional nivå. En del har arbetat för radio, andra med dagstidningar samt andra uppgifter inom medier eller kommunikation. Mängden arbetserfarenhet varierar mellan journaliststuderandena men alla har åtminstone en viss erfarenhet av att ha jobbat eller praktiserat som journalist eller annan uppgift inom dags- och nyhetsjournalistik. Av forskningsetiska skäl kommer jag inte att presentera journaliststuderandena mer ingående.

I sammanställningen av fokusgrupperna kan man utgå från ett så kallat strategiskt urval vilket Wibeck (2010, s. 66) menar att innebär att deltagarna väljs utifrån forskningens mål. Med andra ord betyder det här att man väljer en liten grupp människor att berätta vad de har att säga om en specifik fråga för att få ökad insikt och djupare förståelse. I valet av grupperna utgår man därför från att deltagarna har en anknytning eller åsikt om tematiken. Bryman (2018, s. 613) menar att alla individer som uppfattar forskningstemat relevant i princip kan utgöra lämpliga deltagare. Halkier (2010, s. 25) konstaterar i sin tur att inom kvalitativa design är urvalen så små att deltagarna i fokusgrupperna inte kan väljas slumpmässigt utan urvalet ska vara analytiskt selektivt. Det här innebär att forskare ska se till att få viktiga karakteristiska deltagare representerade i urvalet (Halkier, 2010, s. 25). Vanligtvis behövs olika slags deltagare men som organiseras och väljs utifrån olika kriterier som exempelvis ålder, kön, utbildning, yrke eller annan erfarenhet (Bryman, 2018, s. 613).

I urvalet av intervjudeltagarna till fokusgruppintervjuerna sammanställdes kriterier och enligt Brymans (2018, s. 613) föreskrifter beaktades faktorer som ålder, kön, utbildning och erfarenhet. I fokusgruppintervjuerna med journaliststuderandena strävades efter en jämn könsfördelning. Utöver det här var ett annat kriterium att journaliststuderandena skulle vara unga vuxna eftersom fokus ligger uttryckligen på upplevelser och tankar från den yngre journalistgenerationen. Samtidigt begränsades urvalet studien i att enbart omfatta studerande inom journalistik eller annan motsvarande medieutbildning vid ett universitet eller högskola.

3.4 Genomförande

Materialet som används och analyseras i den här studien är insamlat av forskare inom medier och kommunikation vid Åbo Akademi i Vasa. Fokusgruppintervjuerna med journaliststuderandena i Finland och Sverige genomfördes under hösten 2020. Totalt intervjuades tre fokusgrupper, två grupper journaliststuderande i Finland där en grupp bestod av fyra deltagare och en annan grupp bestående av fem deltagare. Fokusgruppen i Sverige bestod av fyra journaliststuderande. I fokusgruppintervjuerna med journaliststuderandena i Sverige och Finland bestod gruppen förutom av journaliststuderande, även av två forskare varav en av dem hade en aktiv roll som ställde frågor och fungerade som moderator, medan den andra hade en mer passiv roll och deltog eventuellt i diskussionerna med exempelvis en precisering av en fråga. Jag som forskare deltog inte i intervjuprocessen utan transkriberade istället en del av materialet.

Alla fokusgruppintervjuer genomfördes digitalt och i enlighet med Brymans (2018, s. 607) rekommendationer spelades materialet in för att lättare kunna hantera och transkribera intervjumaterialet. Bryman (2018, s. 606–607) betonar att en stor fördel med att spela in intervjun är att det gör det praktiska utförandet mycket enklare, eftersom forskare inte konstant behöver anteckna och hålla koll vem som säger vad. Andra fördelar är att man i efterhand kan analysera andra för studien intressanta faktorer som exempelvis språkliga nyanser, känslor eller uttryck. Bryman (2018, s. 607) lyfter också fram att det är viktigt att vara medveten att det jämfört med vanliga enskilda intervjuer, är mer komplicerat och tidskrävande att genomföra fokusgruppintervjuer. Det här beror på att forskare måste hålla reda på flera olika saker under intervjuens gång och speciellt utmanande blir det när deltagare för intensiva dialoger eller pratar i mun på varandra (Bryman, 2018, s. 607).

Som tidigare nämnt utfördes fokusgruppintervjuerna med journaliststuderande i Finland och Sverige med ett webbkonferensprogram. Bryman (2018, s. 621) menar att det har skett en tydlig ökning av användningen av fokusgrupper online, och påpekar att det numera görs en skillnad mellan synkrona och asynkrona fokusgrupper. Synkrona fokusgrupper utförs alltid i realtid online. I asynkrona fokusgrupper sker utbytet i fokusgrupperna däremot inte i realtid, utan som exempelvis kommunikation

via e-post. Alla tre fokusgrupper med journaliststuderandena i Finland och Sverige i denna studie utfördes i realtid och är med andra ord tydliga synkrona fokusgrupper.

Fokusgrupper online gör även att geografiska avstånd inte har någon inverkan, vilket gör det betydligt lättare och förmånligare att genomföra tvärkulturella fokusgrupper. Det här var fallet i denna studie där fokus ligger på journaliststuderande från två olika länder. För att kunna genomföra en synkron fokusgruppintervju online kan olika webbkonferensprogram användas (Bryman, 2018, s. 622). I intervjuerna med journaliststuderandena användes webbkonferensprogrammet Microsoft Teams. Användningen av webbkonferensprogrammet var till en fördel eftersom journaliststuderandena var utspridda och bosatta i olika städer i två olika länder. Utöver det här var det inte säkert att genomföra intervjuerna på plats på grund av covid-19 pandemin.

Efter att materialet är insamlat och innan man kan börja bearbeta och analysera materialet måste förarbete utföras vilket innebär transkribering av materialet (Halkier, 2010, s. 68). Utskrivning av fokusgruppdata är en arbetsdryg process som kräver både tid och tålamod. Halkier (2010, s. 68) menar att för att kunna göra en analys av materialet är man tvungen att ha data i skrift för att kunna få en grundlig överblick. Som tidigare nämnt deltog jag som forskare inte i intervjuprocessen men istället transkriberade jag det insamlade materialet. Halkier (2010, s. 68) menar att det kan vara utmanande att skriva ut data om man själv inte deltagit i fokusgruppintervjuerna. Eftersom intervjuerna med journaliststuderandena i Finland och Sverige spelades in med hjälp av webbkonferensprogrammet, möjliggjorde det att materialet kunde spelas upp upprepande gånger och jag som forskare kunde förutom att anteckna samtalen, även få en uppfattning av stämningen inom grupperna, kroppsspråk och språknyanser. De inspelade intervjuerna är ungefär 80 minuter långa vilket omfattar en paus på omkring 5 minuter. Intervjuerna transkriberades i sin helhet, varefter det transkriberade materialet kontrollerades genom att lyssna på inspelningen en gång till. Eftersom jag deltog i transkriberingen fick jag en djup inblick i materialet, vilket är till en fördel i databearbetningen och analysen av materialet.

3.5 Databearbetning och analys

En av de största utmaningarna med kvalitativa undersökningar är att de snabbt genererar mycket datamaterial (Bryman, 2018, s. 684). Materialet ska bearbetas, analyseras och tolkas (Trost, 2010, s. 147), men till skillnad från kvantitativa analyser, finns det inte några entydiga regler hur kvalitativa analyser ska genomföras. Wibeck (2010, s. 100) menar dock att när man ska genomföra en kvantitativ analys så är det forskningsfrågorna som styr valet av analysmetod. Kvalitativ innehållsanalys innebär att forskaren söker efter bakomliggande likheter och mönster i det material som analyseras (Bryman, 2018, s. 677). I och med att jag strävar efter att hitta kategorier och mönster i journaliststuderandenas egna uppfattningar och tankar om framtidens medielandskap anser jag att en kvalitativ innehållsanalys är en lämplig metod för att analysera intervjumaterialet. Bryman (2018, s. 677) påpekar dock att det sällan finns tydliga beskrivningar hur man ska gå till väga och hur man ska komma fram till de olika teman och mönster. I denna studie följs därför allmänna riktlinjer och rekommendationer som lyfts fram i metodlitteratur och som anses lämpa sig väl för analys av fokusgruppintervjuer. Eftersom det inom innehållsanalys inte finns en viss bestämd analysprocess är det speciellt viktigt med transparens och att öppet förklara hur man går tillväga i analysprocessen (Wibeck, 2010, s. 100).

Analysprocessen av fokusgruppintervjuer följer i stort sett samma tillvägagångsätt som analyser av individuella intervjuer. Wibeck (2010, s. 100) menar att analysen från fokusgruppdata i det stora hela handlar om att koda materialet för att sedan kunna utforma olika kategoriseringar i sökandet efter mönster och trender. Samtalen i fokusgrupperna skrevs ner och sammanställdes i Word-dokument. De sammanställda Word-dokumenterna innehåller mycket material och är mellan 10 och 17 sidor. I den första bearbetningen av materialet sammanfattades och delades materialet in i olika enheter och koder, beroende på vilket ämne som diskuterades i fokusgrupperna. Halkier (2010, s. 70) förklarar kodningsprocessen som ett sätt att sammanfatta långa dataavsnitt som uppstår i fokusgruppskrifter genom att ge en tematisk rubrik, alltså en kod, åt varje dataavsnitt som innehållsmässigt hänger ihop. Med andra ord innebär det här att de olika övergripande aspekterna som framkom i fokusgruppintervjuerna fungerar som olika koder för analysprocessen.

Efter kodningen av fokusgrupputskriften kategoriserades materialet. Halkier (2010, s. 73) förklarar kategoriseringen som en ytterligare sammanställning av materialet där flera koder samlas under en kategori. Kategoriseringen kan vara både empiridriven och teoridriven (Halkier, 2010, s. 73). Det här betyder att de meningar och textstycken från fokusgruppintervjuerna som ansågs vara relevanta, markerades enligt olika färger för att sedan kunna kategorisera dem enligt de olika teman som presenteras i intervjuguiden. Det är dock värt att påpeka att kategoriseringen kan bildas utifrån deltagarnas egna kombinationer av koder eller så kan de vara en blandning av dessa två förfaranden (Halkier, 2010, s. 73). Utifrån detta sammanställdes en överblick om vad deltagarna talar om och i vilken ordning, som enligt Wibeck (2010, s. 101) är grunden för själva analysen.

I analysen bör forskaren gå bakom orden (Wibeck, 2010, s. 107). Det innebär att jag som forskare beaktar deltagarnas kroppsspråk, gester och tonfall. Förutom det här kan det vara bra att ta hänsyn till andra faktorer som exempelvis frekvens, omfattning och intensitet i fokusgruppintervjuerna (Wibeck, 2010, s. 107–108). Förutom innehållsfokuserad och språkfokuserad analys är det värt att lyfta fram att det i studien följs en induktiv form av analys. Kvale och Brinkmann (2014) förklarar induktion som en process där man observerar ett antal fall i syfte att säga något generellt om fallet. Med andra ord innebär det här att jag som forskare närmar mig ett ämne utan några särskilda idéer, utan istället låter jag empirin styra och visa vilka teman och frågor som är värda att se närmare på. Genom den här analysformen kodas data induktivt för att identifiera mönster för att sedan ge förklaringar till dessa mönster (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 238–239).

Sammanfattningsvis är målet med analysen att upplysa människor om sådant de inte visste om tidigare, och därmed bidra till en förståelse om ett visst fenomen (Wibeck, 2010, s. 108). Min uppgift som forskare är att dra slutsatser och hitta mönster utifrån det analyserade materialet. Det är viktigt att slutsatserna har tydligt stöd i data, men också att data jämförs mot varandra (Wibeck, 2010, s. 109). Resultaten i studien kan vidare jämföras mot etablerade samhällsvetenskapliga teorier. Härnäst diskuteras avhandlingens tillförlitlighet och trovärdighet samt etiska aspekter.

3.6 Tillförlitlighet, trovärdighet och etiska aspekter

Reliabilitet och validitet

Inom kvalitativ forskning råder oenighet kring frågor om reliabilitet, validitet och generalisering (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 295) och det har diskuterats om hur relevanta dessa frågor är för kvalitativa undersökningar (Bryman, 2018, s. 465). Bell (2006, s. 117) påpekar att forskaren alltid måste vara kritisk och granska för att avgöra studiens tillförlitlighet och trovärdighet. Med andra ord är det viktigt att i kvalitativa studier redogöra, förklara och öppet visa hur man som forskare gått till väga i varje steg av studien för att kunna visa på tillförlitlighet och trovärdighet.

Tillförlitlighet eller reliabilitet förklaras ofta som en fråga om studiens resultat kan reproduceras av andra forskare och vid andra tidpunkter (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 295). Reliabilitet bygger på idén om att i kvantitativa studier mäta och ange värden på variabler för enheter (Trost, 2010, s. 132). Av den här orsaken kan det vara utmanande med frågan om reliabilitet i kvalitativa studier. Det är exempelvis inte realistiskt att förvänta sig att en människa kan svara på exakt samma sätt i en intervjusituation. Det är även utmanande att påvisa trovärdighet eller validitet i en kvalitativ studie, vilket kortfattat innebär instrumentet eller frågan faktiskt ska mäta det den är meningen att mäta (Trost, 2010, s. 133). Frågor om reliabilitet och validitet härstammar från kvantitativ forskning, vilket gör det svårt att anpassa i en kvalitativ kontext. Reliabilitet och validitet är dock viktigt att ta i beaktande, även i kvalitativ forskning, men det måste anpassas så att det passar in i kvalitativa studier (Trost, 2010, s. 133).

För att kunna bevisa reliabilitet i en kvalitativ studie lyfter Trost (2010, s. 134) fram att läsaren alltid ska kunna avgöra om intervjumaterialet är trovärdigt genom att se vilka frågor och eventuella följdfrågor som ställts. Frågorna som användes i fokusgruppintervjuerna med journaliststuderande i Finland och Sverige är sammanfattade i intervjuguiden som hittas i bilaga 1. Vad beträffar studiens validitet är en någon större utmaning i kvalitativa studier (Trost, 2010, s. 133) och innebär att man som forskare måste vara öppen och transparent samt visa att studiens data och analys är trovärdiga. Det här görs genom att i de föregående kapitlen tydligt redogöra

för studiens insamlingsmetod och analysmetod för att visa på att de är relevanta för studiens syfte och forskningsfrågor.

Generaliserbarhet

Målet med kvalitativa intervjustudier är inte att generalisera resultaten till en större population. Det här betyder enligt Wibeck (2010, s. 55) att resultaten från fokusgruppintervjuer inte är statistiskt generaliserbara som exempelvis resultaten från en stor enkätundersökning. Reliabilitet, alltså pålitlighet i genomförandet av produktionen, handlade förut om att en annan forskare skulle kunna genomföra samma produktion och bearbetning som gjorts, och framför allt komma fram till samma resultat (Halkier & Torhell, 2010, s. 106–107). Det här är dock inget man strävar efter i kvalitativa studier. Reliabilitet handlar om att vara transparent och göra sina metoder för producering och bearbetning av material genomskinliga för andra att bedöma (Halkier & Torhell, 2010, s. 107).

Halkier och Torhell (2010, s. 109) påpekar att det är en helt annan sak att generalisera på basis av kvalitativa data än jämfört med kvantitativa data. I kvalitativa data har forskningsmaterialet oftast producerats via ett relativt litet urval av informanter. Urvalet har dock gjorts strategiskt och selektivt så man kan argumentera för att urvalet representerar olika kategorier i förhållande till den kontext som urvalet utgör ett exempel på (Halkier & Torhell, 2010, s. 109). Därmed kan man utföra en analytisk generalisering. Dahlin-Ivanoff och Holmgren (2017, s. 35) konstaterar också att fokusgruppintervjuer inte lämpar sig som metod om syftet är att göra statistiska generaliseringar. Med andra ord kan resultaten inte generaliseras utifrån ett kvantitativt perspektiv. Ord, uttalanden eller diskussioner kan bara ses i sitt sammanhang och man kan inte plocka ut enstaka ord eller uttalanden utan de ska ligga som grund för att förstå innehållet av det som fokusgruppen diskuterar (Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017, s. 35).

Syftet med fokusgruppintervjuerna med journaliststuderandena i Finland och Sverige inte är att dra generaliseringar eller generella slutsatser om en hel grupp eller population. För att göra det finns istället kvantitativa datainsamlingsmetoder som exempelvis enkäter, opinionsundersökningar som kan bearbetas statistiskt (Wibeck, 2010, s. 147). Syftet med den här studien är att få en djupare förståelse av

informanternas, alltså journaliststuderandenas, tolkningar och upplevelser om ett visst område eller tematik. Med hjälp av materialet av fokusgruppintervjuerna kan man försöka säga något om de utsagda teorier eller de underliggande värderingarna som argumentet utgår från. Wibeck (2010, s. 147) menar att dessa värderingar vanligtvis är specifika för en viss kultur eller en specifik samhällsgrupp, och att visa på hur man i flera olika grupper utgår från samma utgångspunkt oavsett vilken ståndpunkt informanterna än har, kan sägas vara en typ av generalisering.

Till skillnad från metoder som innefattar enkäter eller opinionsundersökningar kan valet av fokusgruppintervju motiveras av att det finns ett intresse för att fördjupa sig i ett ämne eller tema (Wibeck, 2010, s. 147). Som tidigare nämnt bottenar intresset sig i journaliststuderandenas tankar, idéer och upplevelser för att få en djupare förståelse. Till skillnad från stora enkätstudier, ger en fokusgruppstudie dessutom en helt annan plats och ett utrymme för informanterna att ha avvikande åsikter och tid för att förklara och utveckla sina åsikter (Wibeck, 2010, s. 147). Förutom det här kan fokusgruppstudier användas som hypotesgenererande studier. Det här betyder att materialet från fokusgrupperna kan fungera och användas för att senare utveckla exempelvis enkätstudier. Wibeck (2010, s. 148) menar att på det här sättet kan information och lärdomar från en liten fokusgrupp användas för att studera en specifik fråga i ett större sammanhang eller för en större population. Materialet och resultatet från denna studie kan således användas i framtiden som ett underlag för fortsatt forskning.

Forskningsetiska aspekter

Såväl som i andra studier är det även i fokusgruppintervjuer ytterst viktigt att ta ställning till forskningsetiska aspekter. Redan i rekryteringsprocessen är det viktigt att poängtera att det är frivilligt att delta i studien och att deltagarna när som helst kan, utan särskild motivering, hoppa av studien utan att det följer några konsekvenser för deltagaren (Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017, s. 69). I och med att fokusgruppmetoden bygger på interaktion mellan deltagarna bör man poängtera att det som nämns och talas under gruppdiskussionen stannar bland deltagarna. Nämnas kan att i fokusgruppintervjuer uppmanas deltagarna fritt säga sina åsikter och berätta om sina upplevelser, men ingen deltagare ska känna sig tvungen att svara om den inte så vill (Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017, s. 69).

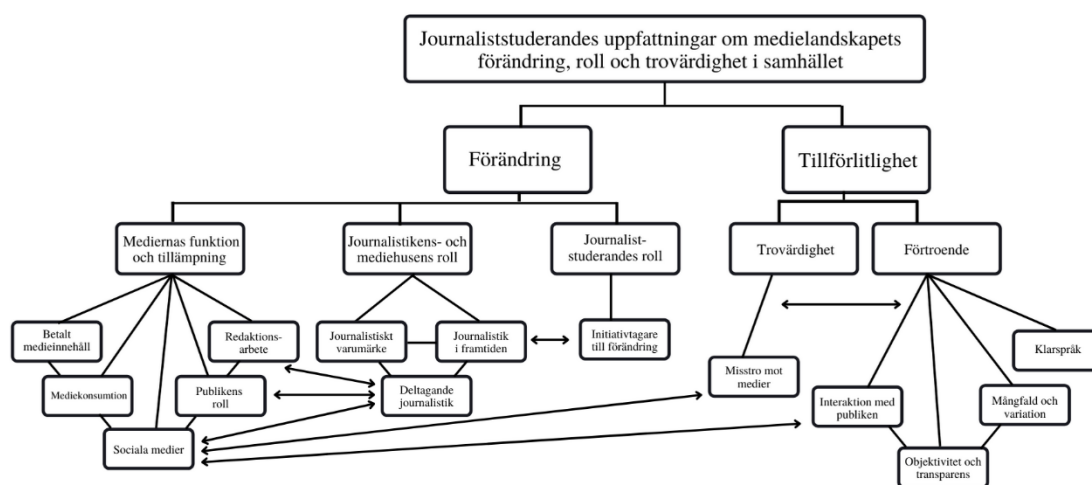
Det är ytterst viktigt att informera deltagarna om intervjun bandas eller filmas in och hur materialet förvaras och i vilket syfte (Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017, s. 70). I samband med detta är det värt att betona att materialet behandlas konfidentiellt. Enligt god forskningsetik ska intervjudeltagarnas identitet tryggas i allt skrivet och bearbetat material (Halkier, 2010, s. 60–61). I transkriberingen av samtalen med journaliststuderandena har olika pseudonymer eller andra kännetecken använts för att dölja deras identitet. På samma sätt som Halkier (2010, s. 61) betonar har inga andra haft tillgång eller möjlighet att se eller lyssna på inspelningarna. All hantering, transkribering och analys har genomförts konfidentiellt.

3.7 Operationaliseringar

I denna avhandling utgås ifrån och bygger vidare på material och data ur en kvalitativ studie som omfattar tre olika fokusgruppintervjuer med journaliststuderande i Finland och Sverige. Materialet som används och analyseras i denna avhandling är insamlat av forskare inom medier och kommunikation vid Åbo Akademi i Vasa under hösten 2020. Det här innebär att intervjuguiden som använts i fokusgruppintervjuerna har sammanställts och utformats av andra forskare, men för att kunna påvisa studiens reliabilitet och validitet är det trots allt av ytterst relevans att bilägga intervjuguiden i denna avhandling. Intervjuguiden varierar från den ena intervjuaren till den andra (Trost, 2010, s. 71) och innehållet samt ordningen i guiden bestäms utifrån studiens syfte och forskningsfrågor. Intervjuguiden som användes i fokusgruppintervjuerna med journaliststuderandena hittas som en bilaga på sida 93.

4 Resultat

I detta kapitel redogörs för studiens resultat som baseras på analyser av tre olika fokusgruppintervjuer med journaliststuderande. Resultatredovisningen är indelad enligt två huvudteman som presenterats i intervjuguiden. Det första temat omfattar tre forskningsfrågor och det andra temat omfattar två forskningsfrågor. I analysprocessen kunde identifieras olika kategorier under respektive forskningsfråga. En sammanställning av kategorierna illustreras i figur 1.



Figur 1. Journaliststuderandes uppfattningar av det förändrade medielandskapet.

Förutom kategorierna visualiseras även kopplingar och påverkan av varandra. För studien intervjuades 13 informanter från Finland och Sverige. Fokusgrupperna anges med en bokstav A, B eller C och informanterna har nummerats med en siffra mellan 1 och 5, som i exemplet A1, där bokstaven A står för gruppen och siffran för informanten. Varje forskningsfråga med kategorier redogörs i tabellerna 1–5.

4.1 Journaliststuderande om det förändrade medielandskapet

Resultatet i den kvalitativa innehållsanalysen utmynnade i fem kategorier under den första forskningsfrågan. Dessa kategorier illustreras i tabell 1.

Tabell 1. *Forskningsfråga 1 och kategorier*

Forskningsfråga	Kategorier
Hur uppfattar journaliststuderande i Finland och Sverige det förändrade medielandskapet?	Sociala medier i medielandskapets förändring
	Förändrad mediekonsumtion
	Betalt medieinnehåll
	Redaktionsarbetet i förändring
	Publikens roll i förändring

4.1.1 Sociala medier i medielandskapets förändring

I alla fokusgrupper betonas sociala mediernas och framför allt mobilapplikationen Instagrams stora roll i dagens nyhetsförmedling och mediekonsumtion. Instagram har enligt flera informanter blivit en viktig plattform för journalister och mediehus för att nå ut till fler mediekonsumenter, däribland den yngre generationen. Informanterna betonar speciellt funktionen Instagram stories som möjliggör för användare att lägga upp foton och videor som försvinner efter 24 timmar. Det framkommer att nyheterna har blivit en del av det övriga innehållet som informanterna dagligen konsumerar på Instagram. Sociala medier har med andra ord blivit en plats där informanterna får ta del av dagens största nyhetshändelser och aktualiteter, men det har även blivit ett viktigt arbetsredskap för informanterna då de jobbat och haft praktik på olika nyhetsredaktioner.

”Det som Yle X3M brukar göra så är att de sätter olika rubriker i Instagram stories. [...] De smälter bra in i ens flöde så att man inte behöver aktivt leta efter nyheter utan dom kommer automatiskt...” – B3

”Jag märker själv i mina egna flöden och främst på plattformen Instagram [...] att det blir väldigt mycket delningar [som] fungerar väldigt bra bland unga när större mediehus använder sig av särskilt faktabaserade [inlägg] som ungdomar väljer att dela på sin story.” – A1

”När jag var på [redaktionen] så tänkte vi nog att det var Instagram stories [...] som är för unga, för det är där de yngre människorna finns.” – C3

Flera informanter redogör för att funktionen Instagram stories utnyttjas flitigt av journalister och mediehus som försöker locka publiken till att besöka nyhetsmediernas webbplatser. Det här beskrivs tydligt när en av informanterna förklarar hur nyheter på sociala medier ska vara enkla och korta så att innehållet kan konsumeras bara på några sekunder.

”Stories på Instagram är väldigt bra. [...] Det ska vara enkelt sammanfattat i en bild och det ska inte vara för svårt språk. [...] Man ska snabbt på en bild under de några sekunder som det är framme få all den information som man behöver.” – B4

För en del av informanterna är det avgörande hur nyheterna presenteras och framställs på sociala medier om de överhuvudtaget vill fortsätta läsa mer av nyheten på nyhetsmediers webbplatser.

”Jag får också jättemycket nyheter via Instagram [...] det måste vara en jätte-, jätte-, jätte-, jätteintressant nyhet och liksom bra paketerat, att man vill fara hela vägen till den där nyheten.” – C3

”För mig handlar det mycket om [...] att det faktiskt ger någonting i sin post eller någonting som är värt och dela. För det värsta som finns [...] är när man får en vinklad rubrik och en länk som säger titta på vår sida.” – A3

Två informanter anser att publiken inte ska behöva söka upp medierna och medieinnehållet, snarare att medierna och innehållet ska söka sig till publiken. Informanterna menar att sociala medier inte bara är en plattform för att komma vidare till nyhetsmediernas egen webbplats, utan all info ska fås direkt på sociala medier.

”En länk är inte ett sätt att få folk att kolla på en nyhet, du kommer inte att ta dig ur din bubbla som du är i när du scollar för att ta dig till en annan app och du kommer inte att hoppa till en ny flik heller. Innehållet bör vara där var användaren är, man ska inte behöva ta sig vidare.” – A1

”På tal om det så fanns det statistik på P3 att Instagramanvändarna, de är där. De går inte från Instagram till sverigesradio.se, det händer liksom inte. Är man på Facebook

så är man på Facebook. Är man på Instagram så är man på Instagram. Lyssnar man på FM så gör man det.” – A2

Majoriteten av informanterna uppger att de mediebolag och nyhetsmedier som de haft praktik eller jobbat vid, har aktiva konton på flera olika sociala medie-plattformar. Det blir dock tydligt att det råder stora skillnader hur olika nyhetsmedier och dess redaktioner använder sociala medier som ett verktyg för att nå ut till en större publik.

Där jag jobbar [...] så behandlas [sociala medier] nog ganska styvmoderligt. Det är tidsbrist som är stora problemet där. Nu håller det lite på att ändras. Det finns nu en grupp som arbetar just med innehåll speciellt för sociala medier [...] så det kommer förhoppningsvis att komma lite förändringar där. Men det har varit något som sköts lite så där med vänster hand.” – C4

”Ett stort problem som jag sett är att man kastar ut ett för brett nät men så fångas typ ingen. Vilket verkar handla mestadels om att det inte finns några standarder. Om du kollar på P4 och alla P4 redaktionerna så är alla olika, vilket jag tror är dåligt.” – A2

”Jag måste kanske ge en känga till sociala medier och mediehus på sociala medier. Jag tycker att det syns väldigt tydligt, eller det blir väldigt tydligt i det skede som det är någon som inte är så bekväm med att använda sociala medier som gör dessa stories eller inlägg för att göra nyheter. Det fastnar jag ofta väldigt mycket på, att jag bara vill svepa vidare och inte kolla på det om det ser dålig ut. Jo, absolut är det ett bra format för att få ut nyheter till en stor publik, men allt som ofta stöter jag på att det inte ser bra ut, att den som gjort det kanske inte är den yngsta och aktivaste sociala mediemänniskan på redaktionen som fått den uppgiften. Det tycker jag att syns väldigt tydligt och det är väldigt avstötande för mig.” – B2

På basis av informanternas diskussioner kan konstateras att mobilapplikationen Instagram regelbundet lyfts fram och betonas överlägset mest jämfört med andra sociala medier. Majoriteten av informanterna är eniga om att det är viktigt med en aktiv närvaro på plattformen. Flera informanter har tydliga krav och förväntningar hur nyhetsinnehåll på sociala medier ska se ut och hur det ska framställas och i hur lång tid. All relevant information ska framkomma bara på några sekunder, men i vissa specifika fall kan informanterna tänka sig att fortsätta läsa nyheten på mediehusens webbplatser, men allra helst ska all information fås på en och samma ställe. Trots att

sociala medier som Instagram fungerar bra för nyhetsförmedling, lyfter två informanter fram att det i framtiden kan bli svårt att nå ut till unga mediekonsumenter då allt fler i den yngre generationen inte längre använder Instagram utan har förflyttat sig till andra sociala medie-plattformar.

”Ni kommer väl säkert ihåg att först var det ju mest unga som hängde på Facebook, och nu är ju i princip alla på Facebook, som medelålders och äldre människor. Så jag tror att samma sak händer med Instagram. Det är inte bara ungdomar som hänger på Instagram och Instagram stories, utan det är också medelålders [människor].” – C2

”Det går en gräns där var Instagram tar slut och den går ungefär vid millennieskiftet, [födda] – 99, 00. [...] Där slutar människorna använda Instagram. De som är yngre är inte så aktiva på Instagram och de är ju inte på Facebook heller. Bra om de har en profil på Facebook egentligen. Så då är det väl just TikTok och Snapchat. De skickar ju på Snapchat hela tiden.” – C1

De yngre generationernas flytt till nya sociala medie-plattformar tyder på den snabba digitala utvecklingen och förändringen som sker inom medielandskapet. Tempot har blivit snabbare vilket leder till att journalister och mediehus i allt större utsträckning måste följa med och analysera publiken för att veta hur de ska nå ut till dem, och framför allt till den yngre publiken. För snabb utveckling kan dock ha stora konsekvenser för det journalistiska och redaktionella arbetet vilket informanterna lyfter fram.

4.1.2 Förändrad mediekonsumtion

Förutom att dagens medielandskap utmärks av en utbredd användning av sociala medier, lyfter två informanter i en av fokusgrupperna fram en ökande trend där medieinnehållet är mer skraddarsytt efter konsumenternas behov och preferenser. Informanterna har i synnerhet reagerat på att anpassat ljudinnehåll har blivit allt populärare och konsumeras i dag på individens villkor.

”Jag tycker att något som har ökat det senaste året, som jag tycker att fungerar och når ut ganska bra, är olika slag av podcasts eller självständigt ljudberättande. Alltså korta nyheter som finns ’on demand’ som når ut till folk så att man själv kan välja när man lyssnar, hur mycket man lyssnar och som kan pausas och fortsätta lyssna vid något

annat skede. Det tycker jag att är en utveckling som har syns och som har funkade när det kommer till att nå ut till unga.” – B2

”Någonting som jag tycker att i alla fall Svenska Yle har gjort bra, är att de har börjat släppa korta 3 minuters nyhetsklipp med i princip allting du behöver veta, och sedan kanske länkat till en skriven artikel. Det är vad jag tycker att når ut bäst, eller det som funkar bäst för mig i alla fall, att du kan lyssna på tio 3 minuters klipp och få en stor inblick eller så kan du klicka igång de 3 minuters klippen med mest lockande rubrik och så tar du åt dig det.” – B2

”Jag fortsätter på samma och tror att det här med ljud faktiskt funkar, om jag tänker på mig själv. [...] Jag har mina AirPods och kan klicka på örat och så blir dom tysta, och så kan jag fortsätta igen där var jag slutade. Därför tror jag att ljudinnehåll funkar.”
– B1

En annan informant framhåller att hur, när och var man konsumerar medieinnehåll har förändrats. Informanten konstaterar att traditionell nyhetskonsumtion som exempelvis liverapportering delvis är föråldrat, eftersom en stor del av medieinnehållet konsumeras när det passar för individen.

”Vissa nyhetshändelser måste rapporteras live och det förstår säkert alla varför det måste göras, [...] men om det inte är en aktiv händelse i den stunden så tror jag att det här med live är lite gammalmodigt. Jag tror att människor vill få nyheter, men de vill få dem när det passar för dem själva.” – B3

En informant anser att det även finns en tydlig generationsklyfta mellan äldre och yngre journalister, där speciellt de äldre generationerna anser att direktrapporteringar från presskonferenser fungerar bra och väcker intresse. Informanten konstaterar att de yngre journalisterna är av annan åsikt.

”En annan grej som vi på vår redaktion är väldigt tudelade om: att vi yngre har tänkt att direkt rapportera i text från en presskonferens känns sådär ’okej kan inte den som vill sitta med och följa med direktrapporteringen klicka igång videon’ och det har vi yngre kollegor sinsemellan pratat om att ’varför gör vi det här’. Men samtidigt på alla våra redaktionsmöten så är de äldre som att ’direktrapportering funkar så bra, att det här ska vi införa på allt’ och man bara är som att ’holy Jesus vem ska följa med det’ [...] att det är säkert en liten generationsklyfta där.” – B1

Det är tydligt att en del informanter upplever att de i vissa fall avviker sig från äldre generationers journalister. Informanterna har oftast tydliga åsikter om vad som fungerar och vad som inte fungerar. Vissa informanter reflekterar över att en del av det redaktionella arbetet är föråldrat och att de har upplevt tydliga generationsklyftor mellan de yngre och äldre.

4.1.3 Betalt medieinnehåll

Medieinnehållet som konsumeras har också i stort sett förändrats och en stor del av de kommersiella mediehusen kräver i dag en betald prenumeration för att konsumenten ska kunna ta del av innehållet. I alla tre fokusgrupper är informanterna eniga och delar i stort sett samma uppfattning i frågan om journalistik får kosta, och vidare, hurdan journalistik får kosta. Flera informanter konstaterar att det kan vara utmanande för mediehus att få speciellt de yngre generationerna att betala för medieinnehåll. Trots detta anser informanterna att det finns en plats för journalistiskt arbete som kostar, men det måste vara väl motiverat.

”Jag tror att det är väldigt svårt att få en grupp människor som är uppväxta med att all information finns tillgänglig gratis på internet, och helt plötsligt gå från att ha alla medier gratis, till att börja betala för det. Jag tycker att det man med gott samvete kan ta betalt för är det egna redaktionella arbetet i sådana fall, typ ett större gräv. [...] Jag tycker att det är försvarbart att lägga en betalvägg bakom sådant, men absolut inte ett pressmeddelande, polisnotis eller samhällsviktig information, det tycker jag att inte är försvarbart.” – A1

”Jag skulle ju vilja vara naiv och tänka mig att bra journalistik kan man alltid ta betalt för. Jag tänker mig något mer än bara ett pressmeddelande som kommer in till redaktionen. [...] Men längre reportage, personporträtt, välskrivna långa artiklar som inte alltid är uttalade nyheter, sådant betalar jag gladeligen för och sådant tycker jag att man absolut kan lägga bakom en betalmur.” – B2

Två informanter har dock avvikande åsikter och betalar inte för medieinnehåll online. Informanterna tror inte heller att yngre generationer är villiga att betala eller införskaffa prenumerationer.

För min del inget. Jag betalar inte för någonting online. Jag skulle aldrig ha en prenumeration på någonting alls, ärligt talat. [...] jag kan inte tänka mig att någon som är yngre än mig vill betala något heller. – A2

”Jag betalar inte heller för någon prenumeration eller något medieinnehåll egentligen. Vilket är lite lustigt med tanke på hur lätt man ändå betalar för alla möjliga andra såna här tjänster som det här kostar varje månad. Men tröskeln för att betala för nyheter är ändå på något sätt ändå högre i och med att det redan finns så mycket man kan få tillgång till gratis. Om jag skulle vara heltidsanställd skulle det vara en helt annan sak – då skulle jag gärna ha tillgång till också sånt innehåll man behöver betala för. Det är nu också en liten sån ekonomisk fråga.” – C4

En av informanterna påpekar att nyhetsmedier kunde bli bättre på att sälja innehållet genom exempelvis flexibla betalningsmetoder. Informanten efterlyser framför allt möjlighet till impulsköp av enskilda artiklar.

”Det som lite pratats om, som alltid tas upp nu och då men som aldrig verkar bli verklighet, är tanken om att betala för enskilda artiklar. [...] Det kunde kanske vara möjligt att man betalar en viss summa för de exklusiva reportagen, men också att man har möjlighet att prenumerera. [...] Liksom en slags hybridmodell kunde vara helt realistiskt. [...] Jag tycker att det till en viss del görs lite för komplicerat att betala. [...] Medier är ganska dåliga på att tillåta impulsköp av antingen prenumerationer eller artiklar, så det tycker jag att man kunde satsa på.” – B3

Det framgår tydligt att informanterna förhåller sig restriktivt till traditionella prenumerationer av exempelvis tidningar. En del informanter anser att det i vissa fall är motiverat att mediehus kräver en prenumeration för att läsa låsta artiklar, trots det tror majoriteten att det kan bli svårare i framtiden att övertala den yngre publiken att betala för medieinnehåll online.

4.1.4 Redaktionsarbetet i förändring

Under fokusgruppintervjuerna konstaterar flera informanter att det inte bara är medieinnehållet och mediekonsumtionen som förändrats utan även det redaktionella arbetet har omstrukturerats och utvecklats. Mediehusens redaktioner och redaktionsarbetet har enligt informanterna genomgått, och kommer i framtiden genomgå en förändring eftersom hela medielandskapet förändras. Informanterna har olika uppfattningar och erfarenheter beroende på vilka redaktioner de jobbat på eller haft praktik vid.

”Det talas mycket om att den här 24-timmars deadline förstör väldigt mycket för att saker inte blir färdiga. Jag kan hålla med om det, men jag tycker att i mitt yrke har det funnits en ganska stor frihet att säga stopp och nej, om jag känner att det här inte går att sända för att det inte är tillräckligt bra röster eller tillräckligt många perspektiv. Men jag tror att det definitivt kommer att vara en grej som man kommer att stöta på i framtiden, liksom innehållet och din prestation som journalist kommer att försämrats på grund av tidspressen.” – A1

”Den grejen är absolut inte min erfarenhet på P4. Där ’måste man ha en etta [...] en egen nyhet [...] tills imorgon och då får det bära eller brista’.” – A2

”Det är nog ett jättehårt tempo särskilt om man jobbar vid en nyhetsdesk. Det ska sändas en nyhetssändning en gång i timmen och saker ska ut direkt.” – B2

”Jo jag var lite inne på samma som B2 [...] Det är ett jättesnabbt tempo vid en nyhetsdesk.” – B1

En av informanterna uttrycker stor frustration över situationen som vissa nyhetsredaktioner befinner sig i. Även andra informanter i fokusgrupperna upplever oron, och flera frågar sig hur medierna ska nå publiken i framtiden.

”När jag jobbade nu i somras och paketerade saker för webben som webbredaktör, då var det [...] otroligt deprimerande att se dag ut och dag in hur saker fick 20–30 lyssningar på webben. Vilket är mängden människor som sitter på redaktionen. Det betyder att vår webbnärvaro är i stort sett meningslös. Det här är lite drastiskt, men ska vi ha P4.se, är det någon mening överhuvudtaget [...] eller måste man fundera om hela sin approach? Just nu är det som ’ett steg framåt och två steg bak’ varenda dag. Det är

alltid uppförsbacke [...] vi måste tilltala alla, vi måste ha målgrupp och blablabla [...] men det funkar inte. P3 har fått tänka om totalt för det är ingen som lyssnar på P3 längre. För att kidsen inte lyssnar på P3 och de äldre lyssnar inte på P3 för att de lyssnar på P4. Då är problemet att traditionellt sätt har folk gått från P3 till P4, men om ingen lyssnar på P3, då kommer ingen att lyssna på P4 heller. Vad håller vi på med på radion?” – A2

Alla informanter har mer eller mindre reagerat på medielandskapets förändring och hur det i stort sett påverkat det redaktionella arbetet. Informanterna är de som är med och omformar medielandskapet men även de som ska jobba i detta landskap. Detta leder till en viss frustration och stressfaktor bland vissa informanter.

4.1.5 Publikens roll i förändring

I samband med diskussionerna om medielandskapets förändring presenterar informanterna flera exempel där publiken, mediekonsumenterna, inkluderas i det journalistiska arbetet på ett helt nytt sätt. En del lyfter fram exempel på program där publiken bjuds in för att ha en åsikt om ett ämne eller tema, istället för att intervjua en annan journalist eller en expert inom området. En av informanterna förutspår att mediekonsumenterna kommer att få en ännu större roll i producerandet av medieinnehåll, speciellt för att nå ut till den yngre publiken.

”Jag tycker att Utbildningsradion har tänkt till för ungdomar. Det dom gör är att ta händelser som har varit stora under veckan och låter ungdomar sitta runt ett bord med lite chips och prata vad de tycker om det. Vilket gör att programmet i sig sammanfattar en nyhet och så får ungdomar tycka och tänka. Det tror jag att kommer vara den nya stora grejen, att släppa in läsare, tittare och lyssnare i en diskussion snarare än att journalisten intervjuar en journalist. För visst, [att intervjua en annan journalist] kan ge rätt mycket i ett radioprogram och det går snabbt att sammanfatta någonting, men jag kan tycka att man hamnar lite i en fälla eftersom dessa journalister tycker ju ganska lika.” – A1

”Där kanske det går till överdrift redan om det är obligatoriskt för alla att som med våld upprätthålla någon slags personlig relation med sin publik, så då faller ju lite själva poängen också. Men i sak så tycker jag det är en jättebra idé ändå att läsaren eller lyssnaren eller tittaren ska kunna liksom bilda sig en uppfattning om vad journalisten står för och hurudan person det är.” – C4

”Sen tror jag också det är viktigt att den inte blir en hysteri av det där, att alla mediebolag känner att nu måste vi ha en relation med vår publik och vi måste använda de här, de här och de här plattformarna som är populära just nu. Utan grunden att bygga ihop relationen med publiken tycker jag ändå ska vara att producera gedigen journalistik. Det måste ju hur som helst vara utgångsläge, för om inte det finns där så är det ett korthus som man bygger.” – C4

Informanterna talar om att det i dag finns program som presenterar nyheter och aktualiteter genom exempelvis en komiker, vilket de ansåg att fungerar bra eftersom publiken engageras i programmet. Det betonas framför allt ett mer avslappande sätt att framföra nyheter och att inte göra det så officiellt.

”[Programmet] Svenska nyheter har de gjort på SVT. Det är ju ett program där man kommenterar nyheter, fast det är en komiker som leder programmet. Jag tycker det är skitkul, det är nog ett sätt att locka folk att faktiskt engagera sig lite, man ställer ju ofta saker på sin spets i programmet.” – A3

”Det finns ju, som i alla fall jag själv funderat mycket på, är de här lite mer så här improviserade, avslappnade stand-ups som görs på Instagram storyn. Då är det ju också ett sätt att man lär känna att någon. Jag såg just på någon YLE där någon gick i en park och berättade om någonting bara i selfie-mode. Det är ju på något sätt... Då blir det ju mer avslappnat, och så kanske man tar till sig den där som mer som en berättelsenhet, att det inte är lika så där officiellt, men det passar ju inte sen för alla typer av nyheter. Om det är någonting hemskt officiellt, viktigt och fakta-tungt så går det kanske inte riktigt.” – C5

”Just som du också sa, C5, blir det ju som att man bygger kanske en relation till den där människan när det är mer avslappnat och det inte är den där stela rollen som annars kanske tar på sig, jag vet inte, utan då blir det just att man som konsumenten ser människan bakom, och man känner att man kanske kan relatera till den och kanske just får förtroende för den på ett helt annat sätt än vad man annars skulle få.” – C2

Publiken ska således involveras på ett helt nytt sätt. Publiken ska inte längre betraktas som mottagare av nyheter utan ha en betydande del redan i insamlingen och skapandet av nyhetsstoffet. Det blir tydligt att informanterna anser att hur nyheter presenteras kan göras på flera olika sätt, som exempelvis genom humor eller genom så kallat berättande journalistik.

4.2 Journalisternas och mediehusens roll i framtiden

Utifrån den andra forskningsfrågan kan tre olika kategorier urskiljas. Kategorierna är sammanställa i tabell 2.

Tabell 2. *Forskningsfråga 2 och kategorier*

Forskningsfråga	Kategorier
Vilka rolluppfattningar har journaliststuderande i Finland och Sverige om journalisterna och mediehusen i framtiden?	Journalister och journalistiken i framtiden
	Deltagande journalistik (Participatory journalism)
	Journalistiskt varumärke

4.2.1 Journalister och journalistiken i framtiden

I de olika fokusgrupperna är majoriteten av informanterna överens om att trots medielandskapets förändring har journalisterna och seriös journalistik en viktig roll även i framtiden. Några informanter understryker att journalistens yrkesroll också måste förändras i takt med att journalistiken förändras. Ingen av informanterna tror att seriös journalistik kommer att försvinna eller förlora sin roll trots att medieutbudet blivit större, tvärtom anser de att den seriösa journalistikens roll kommer att bli allt viktigare eftersom så kallade alternativa medier har fått en starkare ställning på mediemarknaden.

”Så gott som vem som helst är journalist nuförtiden. Vem som helst kan publicera något på Twitter, Instagram eller Facebook, bara så små saker som ’här är en hund som sprungit bort’ vilket i princip kan ses som journalistik för man delar med sig den infon åt folk som tar emot den. Det som har bevisats nu under coronasituationen är att journalistiken behövs. Jag tycker att det fortfarande finns en väldigt stark roll för journalistiken genom att det finns något som alla känner att de kollektivt kan lita på. Där tycker jag att ’riktig’ journalistik och ’riktiga’ journalister har en plats. Jag är inte så stort fan av att konstatera att journalistiken ’drunknar’, det är mera det att journalistiken förändras väldigt mycket. Det är inte längre journalistik att bara skriva en tidning som går i tryck klockan XX:XX och sedan kommer pappret ut på morgonen, utan det är också journalistik att vara aktiv på sociala medier.” – B2

”Jag håller med om det. Här i Finland känns det som att influencers inte har lika stort inflytande [...] men om jag tänker på länder som Sverige, och en influencer där uppmanar att gå och festa innan begränsningarna träder i kraft, så där är tycker jag att de har en jättestor makt. [...] Men även den här ’faran’, eller som journalist tänker jag faran, där länder och myndigheter har gått ut med att man måste utbilda influencers så att de sprider rätt information i coronatider. Jo, jätteviktigt att de sprider det, men är det deras uppgift? Och kanske om det ännu inte känns som att influencers ’tar över vårt jobb’, men jag tänker att journalisterna måste bli bättre på den rollen och våga ifrågasätta detta.” – B1

”Tyvärr så känner jag att journalisten börjar tappa sin ställning, det är som man bara ska ta över nyhetsförmedlande, och det tycker jag är lite synd men samtidigt måste man förhålla sig till det som fungerar.” – A4

En annan informant menar för att motverka detta och för att stärka sin ställning måste journalisterna omdefiniera sig och tänka om hur man framställer sig för publiken. Informanten beskriver att journalisterna och de etablerade medierna tydligare borde framstå som trovärdig och sanningsenlig information.

”Unga i dag är mer samhällsengagerande än tidigare, [...] jag tycker att journalisterna och mediehusen kanske borde bli bättre på att förmedla sin roll ’häriifrån får man information som går att lita på och som det finns vetenskapligt stöd för’ eller ’vi skriver inte bara kolumner och opinionsinlägg, utan att ’det här är en källa för sanning’.” – B3

Detta visar på att informanterna har en klar uppfattning om situationen medielandskapet och journalistiken befinner sig i. Tron till de etablerade medierna är bland informanterna högt men flera betonar att mediehusen och journalisterna måste reagera och stärka sin ställning eftersom medielandskapet blir allt spretigare.

4.2.2 Deltagande journalistik

I en av fokusgrupperna framstår det att informanterna inte bara förväntar sig att journalisterna vid olika nyhetsmedier ska ha aktiva konton på sociala medier, utan att de även förväntar att journalisterna ska ta en aktiv roll och delta i diskussionerna med publiken i form av *participatory journalism* (sv. *deltagande journalistik*). Informanterna betonar starkt så kallat deltagande journalistik av journalisterna och mediehusen. I diskussionerna var informanterna i fokusgruppen eniga om att det är viktigt med interaktion med publiken och att journalisterna måste vara närvarande och aktiva på sociala medier efter att ha publicerat en nyhet. På det här sättet gör man nyhetsupplevelsen mer personlig för publiken. Situationer där en nyhet bara publiceras på sociala medier utan några vidare handlingar, anses vara ett föråldrat arbetssätt.

”En sak som jag tyckte var föråldrat, var att man bara slängde ut ett inlägg på Facebook till exempel och så var man inte med i en diskussion, alltså man hade ingen där från tidningen. Och det behövdes, det behövdes finnas en röst ifrån tidningen som deltog i dialogen med de som kommenterade så att det blir lite mer personligt. Men sedan är det svårt att avgöra hur mycket man ska gå i diskussion med läsare och vilken tid man har för dem. Men att bara lägga ut ett inlägg och låta diskussionen löpa på av sig själv funkar inte.” – A4

”P4 Kronoberg har till exempel en publikvärd och det är deras enda jobb, mer eller mindre, att diskutera med folk på Facebook och ta in folk att prata i FM också.” – A2

”Ja exakt, det finns ju något som heter ’participant journalism’ att folk är mer deltagande nu och aktiva i diskussionen.” – A4

En av informanterna framhäver att journalisternas roll som nyhetsförmedlare fortfarande är viktig, men att publiken inte längre ska bara ses som mottagare av nyheter. Informanterna har tydliga åsikter och tankar om hur publiken ska engageras mer i det journalistiska arbetet.

”Jag skulle inte säga att journalisten ska backa från det informativa men publiken ska integreras mer. Det kan vara i kommentarsfält att man visar att ’ni är en del av innehållet’. Jag kan däremot tycka att det finns en attityd bland journalister när en läsare eller tittare kommenterar ’jag tycker inte att ni intervjuat rätt person’ eller ’ni har rätt kritik på det här’, att man oftast gömmer man sig bakom ’det är ett publicistiskt beslut

av oss'. Då blir det lite synd om man bara intervjuar experter och journalisterna är de som tolkar innehållet för varandra i etern, och lyssnare är endast en publik." – A1

"Något folk verkar gilla är när andra normala människor får vara med och så får allas röster höras lite mer. Det vore ju ett sätt att bjuda in fler till engagemang igen." – A2

"Många journalister håller på med liksom att man har ett eget Twitterkonto som man på något sätt försöker då bygga upp den där mera såhär personliga relationen med sin publik. Jag har suttit och försökt komma ihåg nu, men jag har något minne av att det har varit någon diskussion jag har haft någon gång med någon om att det var något mediebolag någonstans som hade det som obligatorisk typ för alla anställda journalister, att de måste liksom ha ett sånt där eget Twitterkonto just för att få upp den där personliga [...] jag vet inte om det funkar eller om det är det bästa sättet."

I diskussionerna om hur delaktig publiken ska vara framkommer det tydligt att informanterna har olika erfarenheter beroende på var de jobbat eller haft praktik. Majoriteten av informanterna betonar trots allt att publiken ska involveras ännu mer än förut och att publiken ska ses som en del av innehållet. Sociala medier som exempelvis Twitter har en betydande roll och möjliggör i dag för interaktion med publiken i realtid.

4.2.3 Journalistiskt varumärke

Under fokusgruppintervjuernas gång lyfter informanterna fram att nyhetsmaterialet ska vara skräddarsytt och omformat enligt nyhetskonsumenternas preferenser. Sättet hur nyheten presenteras och förmedlas till konsumenterna ska med andra ord vara mer personligt. En del av informanterna anser att journalister i dag måste tänka på att bygga upp ett journalistiskt varumärke. En av informanterna betonar den enskilda journalisten och ett mer individuellt sätt att tänka där journalisten representerar sig själv, framom ett kollektiv dito där journalisten representerar exempelvis ett specifikt mediehus.

"Med tanke på hur många journalister som nuförtiden jobbar helt som frilansare, så kan man ofta hitta samma journalist i flera olika tidningar, så då tycker jag nog att man som journalist måste lite bygga upp det här brändet." – B3

Informanten anser att journalister kunde låta sig inspireras av populära influencers för att bygga upp en journalistisk profil.

”Det som jag lite tänkt på är åtminstone inom skriven journalistik, inom audiojournalistik och tv-journalistik kommer det kanske tydligare fram, men att inom all sorts journalistik så skulle journalisterna få ta en lite större roll, att man ska inte bara vara namnet i slutet av artikeln. Om man tänker på att åtminstone en del av konkurrensen är influencers, och jag menar inte att alla journalister ska bli influencers, men att man kanske måste börja tänka i dessa banor. Journalister måste till en viss del vara profiler, man kan inte vara någon anonym skribent, utan man måste också vara lite kändis...” – B3

I en av fokusgrupperna har dock en av informanterna avvikande åsikt och anser att hen som journalist är inte relevant och menar att det räcker med att ha enbart mediehusets kontaktuppgifter på webbplatsen.

”Det varit nästan tvärtom för mig, att ’skit i mig, vad fan ska jag göra, det är dig det handlar om inte mig, jag är totalt oviktig’. Jag har till och med mildt föreslagit, och jag fattar varför man har det, men jag vill ha Sveriges radios, och Sveriges radios nummer på hemsidan. Jag vill inte ha mitt namn eller mitt nummer för att personligen tycker jag att jag är totalt ointressant, liksom det handlar inte om mig, jag har skrivit det men vem bryr sig.” – A2

Trots en avvikande åsikt förhåller sig informanterna positiva till att bygga upp ett journalistiskt varumärke. Det journalistiska varumärket har blivit allt viktigare för att visa på bland annat förtroende vilket framgår diskussionerna om medielandskapets och journalisternas trovärdighet.

4.3 Journaliststuderandes egen roll

Under den tredje forskningsfrågan kan en kategori urskiljas. Kategorin är sammanställd i tabell 3.

Tabell 3. *Forskningsfråga 3 och kategori*

Forskningsfråga	Kategori
Hur ser journaliststuderande på sin egen roll i utformningen av journalistikens framtid?	Initiativtagare till förändring

4.3.1 Initiativtagare till förändring

På basis av fokusgruppintervjuerna ges intryck av att det finns stora skillnader mellan olika mediehus om hur långt man kommit i den digitala utvecklingen och i användningen av exempelvis sociala medier i det redaktionella arbetet. Man kan även uppfatta en frustration bland informanterna eftersom den digitala utvecklingen har gått långsamt på vissa nyhetsredaktioner. Enligt en av informanterna utgår redaktionerna i vissa fall enbart från analyser av webbtrafiken och läsarstatistiken vilket leder till ovilja att försöka utveckla verksamheten och nå ut till nya läsare.

”Om jag utgår från den tidning jag var på, så fanns inte ens Instagram med i bilden. Det var liksom inte en fråga. Det var jag som tjatade på redaktionen och sade att ni måste för de yngre, ni måste visa upp er på Instagram. Men å andra sidan så hade de ingen anledning att vara på Instagram för att dom hade veckoanalyser som visade deras flöde, varifrån deras datatrafik kom ifrån, och det kom ju till 75 procent från Facebook. Så det fanns ingen anledning för dem att prova på något annat. För att 75 procent av trafiken kom från Facebookinlägg och där tror jag inte att den yngre publiken heller finns, men där fanns ju deras publik, deras stjärnläsare. [...] De hade precis fått en ny chefredaktör när jag började och hon är i min ålder och hon höll med och sade ”vi har inte satsat på det förut men vi kommer att göra det nu”. Hon lyssnade absolut på det och jag ser att de har börjat ha en närvaro på Instagram...” – A4

Det framkommer tydligt hur det i flera fall är på informanternas initiativ som en nyhetsredaktion har utvecklats och ändrat på det redaktionella arbetssättet. Det framkommer tydligt hur de yngre generationerna kan bidra med nya tankar och idéer till nyhetsredaktionerna.

”Ett konkret exempel var när jag jobbade med Sveriges Radio på lätt svenska så tyckte jag det kunde vara en bra idé att sammanfatta rubrikerna som vi lägger ut på Facebook med en emoji som står för innehållet i rubriken, eftersom det här är en grupp som precis lär sig svenska, så det kan bli lite lättare att förstå innehållet i texten om det finns en emoji på en bil bredvid en nyhet om körkort som exempel. Det funkade ganska bra och man fick lite mera av dom här [reaktionerna] ’arg gubbe’, ’ledsen gubbe’ eller ’hjärtgubbe’ på de inläggen. Men det försvann när jag slutade jobba där.” – A1

De ovanstående exemplen påvisar hur olika generationers journalister har olika uppfattningar och att det är viktigt att involvera exempelvis journaliststuderande i arbetssättet eftersom de besitter på information och synpunkter att hur nå ut till en större publik.

4.4 Journaliststuderandenas tankar om mediernas trovärdighet

Under den fjärde forskningsfrågan kan en kategori urskiljas. Kategorin är sammanställd i tabell 4.

Tabell 4. *Forskningsfråga 4 och kategori*

Forskningsfråga	Kategori
Vad anser journaliststuderande i Finland och Sverige i dag om mediernas trovärdighet?	Misstro mot journalister och medier

4.4.1 Misstro mot journalister och medier

I diskussionerna om medielandskapet förändring diskuteras om journalisternas och mediehusens trovärdighet i dag och i framtiden. Informanterna har en klar uppfattning

om att förtroende gentemot medier inte är någon självklarhet utan något som de konstant måste jobba för att upprätthålla. I en av fokusgrupperna är informanterna överens om att den ökande användningen av sociala medier inte är den enda orsaken till det minskade förtroendet, utan det är ett större problem som finns inrotat i samhället.

”Det känns som att det inte bara hänger på att det finns många nya plattformar och nya medier, utan det verkar finnas en misstro mot journalister. Det har bland annat visat sig från världsledare och politiska partier. De är väldigt öppna med vad de tycker om public service, nyheter och fake news och så vidare.” – A1

”Jag har också märkt det när jag jobbade som journalist i somras i min hemstad att folk kände igen mig från andra tidigare sammanhang. Och av någon anledning så kändes det att det var förtroendeskapande som jag kanske inte hade upplevt om jag inte hade haft en historia just där.” – A4

En del informanter anser att man i dag kan se en tydlig skillnad mellan olika medier där vissa kan anses vara mer pålitligare än andra. Informanterna gör en geografisk skildring där nordiska mediehus rent allmänt ansågs vara pålitliga. En av informanterna konstaterar att situationen i exempelvis USA är annorlunda och att skillnaden mellan mediehus där är mycket större.

”Jag är mycket mera från början väldigt mer kritiskt lagd till mera konservativa medier än mer liberala. Tar vi till exempel amerikanska presidentvalet är jag mer benägen att direkt lita på CNN än att direkt lita på Fox. Medan sen när jag börjar jämföra de båda och tar in en tredje börjar jag få en ganska klar bild. I Finland är det lite svårare.” – C1

Flera informanter anser att de mer traditionella och etablerade mediehusen, de olika institutionerna, fortfarande har ett gott rykte. Enligt dem beror det på vilket institution det är frågan om, som avgör om konsumenten har förtroende eller inte.

”Jag tycker nog att när det kommer till förtroende för min del så är det allt som oftast institutionen jag tänker på först och konstaterar att ’om det är HBL som skriver så kan jag lita på att det är så’.” – B2

”Jo, alltså jag känner nog att jag litar nog ganska sådär lätt ändå på just HBL och Yle och allt var det nu allt hör till där – överlag finlandssvenska medier så känner jag nog

att jag kan lita på dem. Men som sagt, som det nu sagts här också, det krävs ju nog att man har en slags mediekritik och källkritik där i bakgrunden. [...] Men så där överlag skulle jag nog säga att jag litar på de finlandssvenska medierna.” – C2

”Jag är nog in på samma där att i första hand institutionen som för mig ger den här trovärdigheten, åtminstone i såna här rena nyheter. Sen i alltså debattartiklar, till exempel ledartexter och sånt där kan det för mig åtminstone vara lite mera personifierat. Om ’Okej, jag vet att den här journalisten har skrivit bra ledare tidigare [...]’ På det sättet kommer det en extra trovärdighet för personen där. Men i första hand institutionen.” – C4

Informanternas svar antyder att mediehus och journalister framför allt i de nordiska länderna har högt förtroende. För en del informanter är det i första hand intuitionen som har informanternas förtroende, inte enskilda journalister. Flera informanter lyfter dessutom fram USA som ett typexempel där medierna präglas av förtroendebrist och utbredd polarisering.

4.5 Förtroende i det förändrade medielandskapet

Under den femte forskningsfrågan kan fyra olika kategorier urskiljas. Kategorierna är sammanställa i tabell 5.

Tabell 5. *Forskningsfråga 5 och kategorier*

Forskningsfråga	Kategorier
Hur ska journalistkåren åtnjuta publikens förtroende i det förändrade medielandskapet?	Objektivitet och transparens
	Interaktion med publiken
	Klarspråk
	Mångfald skapar förtroende

4.5.1 Objektivitet och transparens

Informanterna har inget entydigt svar på hur journalister och mediehus ska åtnjuta publikens förtroende i framtiden. Flera informanter lyfter fram traditionella metoder som objektivitet och transparens som några sätt hur journalister ska få förtroende i det förändrade medielandskapet. En av informanterna betonar även att om journalisterna och mediehusen är öppna och ärliga med att de exempelvis begått ett misstag eller publicerat felaktig info, kan det öka trovärdigheten.

”Om man är transparent med det så tror jag att man kan få vilken publik som helst att lyssna.” – A1

”Något jag i alla fall ser som viktigt är att vara transparent med sina källor. [...] Liksom en transparens med källor och vem det är som kommit med den här infon.” – B2

”Jag kunde tillägga en sådan sak, som också ger mycket tillit och förtroende. Att man medger sina fel, i fall man hamnar uppdatera och rätta en artikel så finns det åtminstone hos oss på Svenska Yle en praxis att det skrivs längs ner. [...] Att ha en öppenhet med, att det aldrig ser bra ut då man måste gå och rätta någonting, men i alla fall en öppenhet om att ’nu gjorde vi bort oss, vi gick ut med felaktig information lite för snabbt, nu har vi rättat det och det här är det rätta’. Det tycker jag att bygger förtroende.” – B2

4.5.2 Interaktion med publiken

I alla fokusgrupper ansåg flera informanter att en mer personlig kontakt med publiken skapar förtroende till journalisterna och mediehusen. Flera informanter ser det som en positiv sak att journalister involverar sig i diskussioner på sociala medier om exempelvis en publicerad artikel. En av informanterna menar att det här gör att det publicerade innehållet, men även att journalisterna uppfattas vara mer på publikens nivå. Informanterna är dock medvetna om att det inte alltid är möjligt att föra en saklig diskussion på sociala medier i och med ett allt tuffare diskussionsklimat på sociala medier.

”Jag tycker tyvärr att diskussionsklimatet på internet för tillfället är sådant, när du får gömma dig bakom en alias, så blir det väldigt sällan en vettig diskussion, och vid det skede som någon kommer med en ett starkt och väluppbyggt argument, så dör den

vettiga diskussionen ut och det blir mer skitkastade och sådär. Men jag tycker absolut att det är en sak som man borde mer sträva efter, dels så att en journalist som har satt sig in i ämnet ska kunna svara på sådana frågor som inte kommer fram i artikeln men som publiken ändå är intresserade av. Och dels det att en journalist ska kunna stå för det hen har gjort, bygger ju också upp förtroende tycker jag.” – B2

”Håll dig intressant, håll dig koncist, håll dig till sak. [...] Och engagera dig själv också om det behövs liksom. Var inte rädd att gå in och bemöta möjlig kritik även på, ja inte vet jag, kommentarfälten och sånt. Låt dåliga kommentarer, så länge de nu inte innehåller massa som inte tål dagens ljus, finnas där men besvara dem snabbt, liksom. Argumentera för din sak. Du vet vad du har skrivit och borde veta bättre än de som kommenterar, och om inte kanske du behöver skriva om.” – C1

”Jag skulle lite kunna haka i det där C1 sa tidigare om att besvara i kommentarsfält. Det tycker jag personligen är en jättebra sak att journalister går in [...] där det känns motiverat att debattera och föra diskussionen vidare. Så de är något jag tycker är något som ökar tillförlitligheten också. Och det tar också ner diskussionen på mottagarens nivå, att det inte är ett informationsflöde som kommer på så sätt uppifrån som man matas med utan det kommer mer från samma nivå, så att säga...” – C4

En av informanterna menar att i och medielandskapets förändring och med hjälp av sociala medier har mediehusen och journalisterna fått en unik möjlighet och en plattform för interaktion med deras publik. Informanten anser att det är ett bra sätt att få en förståelse av hur nyheter tas emot av publiken på gräsrotsnivå och samtidigt upprätthålla kontakten till publiken även efter publiceringen.

”Framförallt är det ju en fantastisk möjlighet att för mediebolagen om man tänker jämfört med hur det varit när det bara har funnits traditionella medier, alltså tidningar, radio och tv. Man har skickat ut sina nyheter och inte har man på det sättet haft någon aning om hur de tas emot, om inte då någon går och skriver en arg insändare om det. Men nu har man hela tiden möjlighet att hålla den här kontakten med sin publik – och vet hur nyheter tas emot och hur diskussionen går, så att säga på gräsrotsnivå. Så det är någonting jag hoppas att man tar fasta på.” – C4

4.5.3 Klarspråk

Utöver objektivitet och transparens betonar flera informanter viktigheten av korrekt- och klarspråk i olika medietexter. Flera informanter lyfter i flera olika sammanhang fram att medieinnehållet alltid ska vara tillgängligt, eftersom tillgängligt språk är en förutsättning för att konsumenten ska bli intresserad av innehållet. Tillgänglighet ökar mediernas trovärdighet och är viktigt för att nå ut till en större publik.

”Jag tror just det där att det är viktigt att skriva liksom för alla. Eller just så där att skriva så att alla förstår, och just att det finns väldigt många komplicerade saker som man måste skriva om. Och att man då skulle försöka förstå den där saken så bra att man kan skriva en artikel som är lättförståelig och just förklara väldigt mycket. För det har jag själv märkt att det kan vara lite svårt ibland att förstå någonting och skriva en text som är förståelig, så det tycker jag är jätteviktigt att man skriver på ett sånt sätt så att man kan förklara och att så många som möjligt kan förstå. För det är ingen idé om man skriver en sån text som ingen förstår vad den egentligen handlar om. Och då tappar man ju liksom läsare. Och så får man sen inte sagt det man skulle vilja ha fått sagt.” – C2

”Jag vet att vi gått diskussioner på jobbet att det måste vara väldigt lätt språk, vilket kan ’ta emot’ för vissa journalister som tycker om att använda sig av svåra eller fina ord och uttrycka sig på vissa sätt. För att nå en så stor publik som möjligt så måste man se till att alla förstår det. Ingen orkar sitta och försöka förstå vissa svåra ord, då blir det svårt att läsa och då orkar man inte och man går bara vidare. Så kort och enkelt som möjligt.” – B4

”Och så tycker jag att man ska läsa igenom texterna och kolla, för jag själv åtminstone tycker att man tappar trovärdigheten om jag ser exempelvis att ’institutet’ saknar bokstaven t.” – B1

Det kan konstateras att flera informanter betonar fler traditionella metoder som exempelvis korrekt och tydligt språkbruk som ett sätt att skapa förtroende. Med andra ord är tillgängligt medieinnehåll en förutsättning för att publiken ska bli inpressade av innehållet, men att det även ökar innehållets trovärdighet.

4.5.4 Mångfald och förtroende

En av informanterna betonar att journalister och mediehus måste ha en förståelse för varför vissa inte litar och förhåller sig skeptiska gentemot medier. Informanten menar att genom att visa förståelse så har journalister större chans att få kritiska och skeptiska personer att exempelvis ställa upp för intervju. Informanterna lyfter fram ett exempel hur hen agerar i en situation där en person inte litar på journalister eller medier.

”Jag märker det själv om jag ska intervju unga personer eller om jag ska intervju personer som inte är vita, att det finns en gemensam nämnare där. Som exempel: så var det några ungdomar som inte ville ställa upp för intervju för att de inte litar på public service, därför att de känner att deras ursprung ständigt porträtteras på ett väldigt aggressivt och våldsamt sätt på grund av vilken stadsdel i Stockholm de var uppväxta i. Och då [börjar jag] undermedvetet tala i samma språk som dem och visa på lite typ ’Trumpiga anti-etablissemanger’, det är en grej som man gör undermedvetet. Men jag tror inte att jag skulle ändra på det ändå, för att jag tror att det viktigt att visa att du själv förstår den här kritiska tanken som man har mot ’medier’, att de alltid vrider och vänder på saker. Och att jag försöker vara transparent med att jag också håller med dem för att få dem att vilja ställa upp för en intervju. Det är lite syniskt, men det gör jag, och jag vet att jag gör det. Men jag tror inte att jag kommer att ändra på det.” – A1

Samma informant anser att det är viktigt att journalister representerar hela publiken och därmed bör mediehusen anställa personer med olika bakgrunder. Informanten menar att mångfaldighet bland journalister skapar förtroende och visar publiken och framför allt minoriteter och utsatta grupper, att vem som helst kan handha journalistrollen.

”Jag tycker att man på redaktionsnivå ska våga anställa personer som kommer från olika stadsdelar, vilket är superviktigt i storstäder och att människor kommer från olika förhållanden, från olika bakgrunder. För att jag känner att man ofta återgår till samma intervjupersoner för att de är lätta att få tag på. Det är en grej som kommer att skapa förtroende när kreti och pleti kan vara med i etern, vem som helst egentligen, inte bara den som vi vet att svarar när vi ringer. Och det kommer inte komma av att alla journalister på P3 bor på Södermalm.” – A1

5 Diskussion

I detta kapitel diskuteras studiens resultat och metod. Därefter diskuteras förslag på fortsatt forskning.

5.1 Resultatdiskussion

5.1.1 Uppfattningar om det förändrade medielandskapet

I studien har material från tre olika fokusgruppintervjuer undersökts med kvalitativ innehållsanalys om hur journaliststuderande i Finland och Sverige uppfattar medielandskapets förändring samt mediernas roll och trovärdighet. Det övergripande resultatet är tydligt i linje med Kantolas (2012) studie som visat att journaliststuderande och den yngre generationen avviker från äldre generationer och verksamma journalister. Journaliststuderandena har unika uppfattningar, idéer och åsikter om medielandskapet och journalistyrket i dag och hur det har förändrats. Utifrån intervjuerna med informanterna kan konstateras att dessa uppfattningar och åsikter skiljer sig i flera fall från allmänna uppfattningar som äldre generationens journalister har. En del informanter beskriver att de varit med om och upplevt tydliga generationskillnader i det dagliga redaktionella arbetet, vilket ytterligare tyder på att journaliststuderande kan ses som en unik generation med intressanta uppfattningar och erfarenheter.

I diskussionerna om det förändrande medielandskapet och mediernas roll i samhället har sociala medier en central ställning. Sociala mediers roll och framför allt plattformen Instagrams betydelse framhålls under diskussionerna i alla tre fokusgrupper. Informanternas diskussioner bekräftar den pågående utveckling där intresset för att läsa en tryckt tidning minskat bland yngre generationer som ofta istället vänder sig till sociala medier och internet för att få nyheter och politisk information (De Waal & Schoenbach, 2010). Flera informanter uppger att sociala medier har blivit en plats där de tar del av dagens största nyhetskändelser och aktualiteter. Enligt informanterna ska mediekonsumenter inte behöva söka upp medierna och medieinnehållet, utan medierna och innehållet ska komma till publiken. Det här kan likställas med resultaten i en studie av Lee (2020) som konstaterar att sociala medier i

allt högre grad har infiltrerats i det dagliga livet vilket har lett till att sociala mediers funktioner utvidgats. Den här förändringen bekräftas av flera informanter som säger att de inte aktivt söker fram nyheter, utan att nyheter istället har infiltrerats med det övriga innehållet som de dagligen konsumerar på sociala medier.

Informanterna har tydliga krav och förväntningar hur nyhetsinnehållet ska se ut samt hur det ska framställas och i hur lång tid. All relevant material ska framkomma kort och enkelt som tilltalar publiken både innehållsmässigt som visuellt. Innehållet ska efter det konsumeras bara på några få sekunder. Nyhetskonsumenterna behöver med andra ord inte egna sin tid för informationssökning. En så kallad automatisering av nyhetskonsumenterna kan enligt Lee (2020) leda till en falsk uppfattning bland nyhetskonsumenterna om att nyheterna per automatik kommer till dem utan att de själva behöver söka upp nyheterna. Det här kan ha en negativ effekt för konsumenternas förmåga att avgöra sanningshalten och trovärdigheten i medieinnehållet. En sådan utveckling ser jag som forskare att är väldigt relevant och viktig för hur framtidens journalistik påverkas av hur publiken konsumerar medieinnehållet. Utifrån denna studie kan dock inte generaliserbara antaganden göras, och därför är detta något som kunde utforskas mera i fortsatt forskning.

Förutom att dagens medielandskap utmärks av en utbredd användning av sociala medier, uppger informanterna att medieinnehållet är mer skraddarsytt utifrån konsumenternas behov och preferenser. En av informanterna anser att traditionell nyhetskonsumention som exempelvis liverapportering delvis är föråldrat, eftersom en omfattande del av medieinnehållet konsumeras när det passar för individen. En sådan utveckling lyfts likaså fram av Prior (2013) som menar att i jämförelse med traditionell etermedia som exempelvis radio och tv med sina specifika sändningstider, har människor i dag fler möjligheter att välja mellan olika typer av innehåll på olika plattformar när de vill och hur de vill. Människor kan med andra ord i allt större utsträckning välja att konsumera innehåll som stärker deras egna uppfattningar, tankar och synsätt. Utifrån detta väcks en fråga om hur konsumenternas oändliga valmöjligheter i medieutbudet påverkar eller stärker deras egen världsbild.

Informanterna är av olika åsikter om medieinnehållet ska eller får kosta. Majoriteten anser att journalistiskt arbete får kosta med det måste vara väl motiverat. Som exempel lyfter några informanter fram omfattande grävande journalistik, längre reportage och långa välskrivna artiklar. Två informanter är dock av annan åsikt och uppger att de av olika orsaker inte betalar för journalistiskt innehåll online. Flera informanter är trots allt eniga om att det kan bli svårare i framtiden att få den yngre generationen att betala för medieinnehåll online eftersom en stor del av innehållet kan fås gratis via andra kanaler. En sådan situation skulle försvåra situationen speciellt för tidningshus som i dag tampas med en minskande läsekrets och dålig ekonomi.

Balčytienė och Juraitė (2015) konstaterar att ny teknik och digitala lösningar har förändrat journalistiken och tempot i nyhetsproduktionen, något som i sin tur påverkar mediernas agendor men även vilka val journalister gör i sin yrkesroll. Den här förändringen intygas av informanterna som uppger att arbetstakten på redaktionerna har blivit mer hektisk vilket enligt dem kan orsaka ökad stress. En av informanterna tror dessutom att innehållet och journalisternas prestationer kommer att försämrans på grund av tidspressen. Liknande resultat framhålls av Brandtzaeg, m.fl. (2016) som konstaterar att tempot har blivit snabbare och att journalister och mediehus i allt större utsträckning måste följa med och analysera publiken för att veta hur nå ut till dem. Brandtzaeg, m.fl. (2016) menar att arbetande journalister ofta rapporterar att de inte har tillräckligt med tid för verifiering och faktakontroll av källor på grund av det höga tempot på redaktionerna då material och innehåll ska snabbt publiceras på webbplatser och sociala medier. Journalisternas brist av faktakontroll kan leda till minskat förtroendet för de traditionella medierna, vilket i sin tur kan leda till förändringar i mediekonsumtionen på så vis att nyhetskonsumenterna söker sig till alternativa kanaler med låg trovärdighet. En sådan utveckling ökar risken för att mediekonsumenterna blir utsatta för desinformation och falska eller manipulerade nyheter. Grovt karikerat måste journalisterna och mediehusen snabbt publicera innehåll för att hålla sin publik nöjd utan att göra några misstag överhuvudtaget, annars riskerar medierna förlora sitt förtroende och publiken vänder sig till alternativa medier.

Informanterna har olika uppfattningar och erfarenheter beroende på vilka redaktioner de jobbat på eller haft praktik vid. Alla informanter har trots det upplevt att det redaktionella arbetet har omstrukturerats och utvecklats. Samma uppfattning kan

urskiljas i studien av van der Haak, m.fl., (2012) som menar att medielandskapets förändring innebär att etablerade mediehus utmanas att ändra sina redaktionella rutiner och metoder för att anpassa sig till en mer digitaliserad mediemiljö. Samtidigt måste medierna se över hur de ska anpassa sina affärsmodeller för att konkurrera med aktörer som erbjuder nyheter online, men även för att klara konkurrensen mot stora teknikföretag och nätverkssajter (Jenkins & Fletcher, 2019). Även det här är i linje med informanternas erfarenheter. En del av informanterna uttrycker stor frustration över situationen som vissa nyhetsredaktioner befinner sig i till följd av den allt större konkurrensen. För vissa informanter har det här dessutom lett till ett orosmoment om hur medierna ska nå publiken i framtiden. Utöver det här kan förändringen leda till en viss stressfaktor bland journaliststuderande eftersom de inom en snar framtid kommer att jobba i det omformade medielandskapet. Det här visar i sin tur att medielandskapets förändringar i hög grad påverkar journaliststuderandenas attityder och upplevelser.

Publikens roll i medielandskapet har också förändrats och en del informanter ser nyhetsinsamlingen och nyhetsproduceringen mer som en samarbetande process. Med andra ord betyder det här en process där personer ur allmänheten, så kallade medborgarjournalister som i motsats till professionella yrkesjournalister bidrar till insamling, rapportering, analysering och spridning av nyheter (Lewis, 2012). Informanterna lyfter fram exempel på program där det istället för att intervjua en annan journalist eller en expert inom området, så bjuds publiken in för att ha en åsikt om ett ämne eller tema. Några informanter förutspår att mediekonsumenterna, publiken, kommer att få en ännu större roll i producerandet av medieinnehåll och speciellt för att nå ut till den yngre publiken. Liknande resultat framgår i studien av Hujanen (2018) där majoriteten av de intervjuade finländska journaliststuderandena uppger att journalistik är ett öppet yrke och medborgarjournalister välkomnas som en ytterligare resurs för att hjälpa professionella journalister att bedriva bättre journalistik speciellt online. Publiken ska involveras i ett större avseende. På samma sätt anser informanterna att publiken inte längre ska betraktas som mottagare av nyheter utan att de ska ha en betydande roll redan i insamlingen och skapandet av nyhetsstoffet. Hur ett ökat samarbete mellan yrkesjournalister och medborgarjournalister kommer att se ut i framtiden återstår att se. Det är av relevans att i framtida studier utforska hur och om ett aktivt samarbete med medborgarjournalister påverkar mediernas förtroende.

I samband med diskussionerna om medborgarjournalister väcks frågan om vem som kan kalla sig journalist i framtiden och vad innebär yrkestiteln journalist. Zeliser (2004) konstaterade nästan 20 år sedan att den allmänna uppfattningen om vad en journalist är och vad journalistprofessionen kännetecknas av kommer att utvecklas, och de kvaliteter och färdigheter som tillhör journalisten kommer att förändras. Detta konstaterande kan likställas med informanternas uppfattningar i studien. Även Gillmors (2004) resultat om att gränserna mellan journalisterna, nyhetskaparna och publiken kommer att suddas ut och blandas ihop med varandra, är jämförbar med den här studiens resultat. Samtidigt väcks frågan om den här utvecklingen kan likställas med det som Nygren, m.fl. (2010) kallar för en avprofessionalisering av journalistyrket.

5.1.2 Rolluppfattningar om journalistiken och mediehusen i framtiden

I enlighet med Strömbäck (2016) delar informanterna uppfattningen om att medier och journalister har en stor och viktig roll i en fungerande demokrati och förväntas leverera information som medborgaren behöver för att kunna ta ställning till olika samhällsfrågor. Samtidigt framkommer det tydligt att informanterna är väl medvetna om det rådande läget på mediemarknaden och den situation mediehusen och journalisterna befinner sig i. Kvaliteten har sjunkit till följd av ekonomiska nedskärningar och en hårdare mediekonkurrens, vilket i sin tur hotar demokratin (Strömbäck & Shehata, 2010). Informanterna har med andra ord en djup förståelse för det förändrande medielandskapet.

Journalistiken har en nyckelroll i demokratier världen över och journalister fungerar som vakthundar över statsmakten och informerar medborgarna om de beslut som påverkar deras vardag (Wahl-Jorgensen, m.fl., 2016). Medierna och journalisterna står dock inför ett antal nya samhälleliga, ekonomiska och politiska hot som begränsar förmågan att uppfylla deras samhällsroll. I de olika fokusgrupperna är majoriteten av informanterna överens om att trots hoten har journalisterna och seriös journalistik en viktig roll i framtiden. Några informanter understryker att journalistens yrkesroll också måste utvecklas i takt med att journalistiken och plattformarna förändras. Ingen av informanterna tror att seriös journalistik kommer att försvinna eller förlora sin roll trots

att medieutbudet blivit större, tvärtom anser de att den seriösa journalistikens roll kommer att bli allt viktigare eftersom så kallade alternativa medier har fått en starkare ställning på mediemarknaden. Tron till de etablerade medierna är bland informanterna hög men flera betonar att mediehusen och journalisterna måste reagera och förändras i snabbare takt. Journalisterna och mediehusen måste enligt flera informanter i framtiden stärka sin ställning och tydligare visa sin plats i samhället eftersom medielandskapet blir allt spretigare. Utifrån detta kan tolkas att mediernas och journalisternas utmaningar ligger snarare i att på rätt sätt förmedla sitt budskap och tjänster till konsumenterna. Som en av informanterna uppger bör medierna tydligare framstå som en källa för trovärdig och sanningsenlig information.

I en av fokusgrupperna lyfts en intressant aspekt fram där informanterna betonar starkt så kallat deltagande journalistik eller participatory journalism. Informanterna förväntar att olika nyhetsmedier ska ha aktiva konton på sociala medier, men även att journalisterna ska vara aktiva och delta i diskussioner om nyheter på sociala medier. Informanterna betonar att journalisterna och nyhetsmedierna måste vara aktiva efter att ha publicerat en nyhet. Det här gör nyhetsupplevelsen mer personlig för publiken. Det betonas dock att journalisternas roll som nyhetsförmedlare är viktig i framtiden, men publiken ska engageras mer i det journalistiska arbetet. Den här aspekten kan kopplas till diskussionerna om publikens roll i framtiden men även med medborgarjournalistik. Det här stärker ytterligare uppfattningen om att publiken ska involveras ännu mer än förut och ska ses som en naturlig del av innehållet. Samtidigt förhåller sig flera informanter positiva till att bygga ett journalistiskt varumärke för att visa på bland annat förtroende. Som forskare ser jag det speciellt intressant hur framtidens journalist ska bygga upp en personlig yrkesidentitet eller journalistprofil, samtidigt som nyhetsinsamlingen och nyhetsprocessen blir allt mer en samarbetande process mellan yrkesjournalister och medborgarjournalister.

5.1.3 Journaliststuderandenas syn på sin egen roll i förändringen

På basis av fokusgruppintervjuerna blir det tydligt att det råder stora skillnader mellan olika mediehus om hur långt man kommit i den digitala utvecklingen och i användningen av exempelvis sociala medier i det redaktionella arbetet. Det blir

speciellt tydligt eftersom informanternas upplevelser, tankar och åsikter varierar beroende på deras erfarenhet på olika redaktioner. Trots varierande erfarenheter kan en gemensam frustration uppfattas bland informanterna i de olika fokusgrupperna om att den digitala utvecklingen är långsam på en del redaktioner. Den här frustrationen stärker det tidigare konstaterande om att journaliststuderande har unika och tydliga åsikter och uppfattningar hur det redaktionella arbetet bör se ut.

Det framgår att informanterna i vissa fall ser sin roll i att försöka utveckla verksamheten och nå ut till en ny och större publik. Det märks tydligt hur det i flera fall är på informanternas initiativ som en nyhetsredaktion har utvecklats och ändrat på det redaktionella arbetssättet. Det här visar på att informanterna upplever att de till en viss grad har möjligheter att utveckla verksamheten och kan bidra med nya tankar och idéer till redaktionerna. Samtidigt upplever de att mycket av ansvaret faller på dem för att upprätthålla det. En del informanter uppger att en del redaktioner faller tillbaka till de gamla rutinerna efter att informantens sommarjobb eller praktik tagit slut. Det här indikerar på att det på vissa nyhetsredaktioner finns en vilja att förändra sina rutiner och lyssna på journaliststuderandenas tankar och idéer, men viljan att förändras försvinner efter att journaliststuderande inte längre jobbar där. Informanterna ser med andra ord sin roll att försöka förändra vissa redaktionella rutiner och arbetssätt, samt komma med nya tankar och idéer. Det leder dock till en frustation när dessa idéer inte får en kontinuitet.

5.1.4 Uppfattningar om mediernas trovärdighet

Informanterna är överens om att mediernas trovärdighet inte är någon självklarhet, utan något som de konstant måste jobba för att upprätthålla. Utöver det här anser majoriteten av informanterna att medielandskapet har polariserats och att de kan se tydliga skillnader mellan olika mediehus där vissa anses vara mer pålitligare än andra. Flera informanter lyfter fram USA som ett typexempel där medierna präglas av förtroendebrist och utbredd polarisering. Det här betonas av Van Aelst, m.fl., (2017) som menar att det är till stora delar orsakat av dramatiska förändringar i politiken och medielandskapet samt den stora ökningen av antalet tillgängliga mediekanaler och plattformar som nischer sig och riktar sig mot en specifik publikgrupp. Den offentliga

debatten har påverkats av en misstro och det är i dag vanligt att höra diskussioner och uttryck om en så kallad ”ljugande presskår” och spridandet av ”fake news” (Schrantz, m.fl., 2018). Det bekräftas av informanterna som menar att vissa världsledare och politiska partier är väldigt tydliga med vad de tycker om journalister och nyhetsmedier. Samtidigt är informanterna överens om att den ökande användningen av sociala medier inte är den enda orsaken till det minskade förtroendet, utan det är ett större problem som finns inrotat i samhället. I linje med den allmänna uppfattningen anser informanterna att de mer traditionella och etablerade mediehus, framför allt i Norden, fortfarande har ett gott rykte. Informanterna i studien har liknande uppfattningar om mediernas trovärdighet. Det vore dock av intresse att undersöka hur journaliststuderande i andra länder uppfattar mediernas och journalisternas trovärdighet och vidare, hur det påverkar attityder och uppfattningar om mediernas framtid.

5.1.5 Publikens förtroende till journalisterna

Som väntat har informanterna har inget entydigt svar på hur journalister och mediehus ska åtnjuta publikens förtroende i framtiden. En av informanterna anser att om journalisterna och mediehusen är öppna och ärliga med att de exempelvis begått ett misstag eller publicerat felaktig info kan det öka trovärdigheten. Även andra informanter är inne på samma linje och flera lyfter fram traditionella metoder som objektivitet och transparens som några metoder för att journalister ska få förtroende i det förändrade medielandskapet. Det här kan jämföras med resultaten i studien av Hujanen (2018) där journaliststuderandena också lyfter fram öppenhet och transparens som ett sätt för att öka ansvaret och tilliten hos publiken. Ur ett forskarperspektiv är det speciellt intressant att informanterna så tydligt betonar traditionella metoder för att skapa förtroende samtidigt när medielandskapet digitaliseras och redaktionernas tempo ökar.

Så gott som alla informanter anser att personlig kontakt med publiken skapar förtroende till journalisterna och mediehusen. Även här betonas interaktionen med publiken och flera anser att det är en positiv sak att journalister involverar sig i diskussioner om en publicerad nyhet på sociala medier. Informanterna ser sociala medier som en möjlighet och en plattform för där journalisterna kan kommunicera med

sin publik. Vidare anser informanterna att det är ett bra sätt att få en förståelse av hur nyheter tas emot av publiken på gräsrotsnivå och samtidigt upprätthålla kontakten till publiken efter publiceringen. Liknande iakttagelser görs av Lunt, m.fl. (2014) som menar att tack vare de digitala nätverkssajterna har medborgare fler möjligheter att få ta del av information vilket bidrar till en friare mediemarknad och en ökad demokratisering. En personlig och direkt kontakt med publiken kan således medföra flera fördelar, samtidigt som det kan ses som en stor utmaning eftersom ett allt tuffare diskussionsklimat på sociala medier, som informanterna lyfter fram.

Konstateras kan att flera informanter betonar traditionella metoder som exempelvis korrekt och tydligt språkbruk som ett sätt att skapa förtroende. Det kan uppfattas som motstridigt med medielandskapets snabba utveckling och det ökade tempot på nyhetsredaktioner. Med andra ord blir journalistyrket allt mer hektiskt och flera informanter betonar vikten av korrekt och klart språk. Samtidigt är sociala medier väletablerade verktyg som underlättar publikens deltagande och det journalistiska arbetet. Med hjälp av dessa nya plattformar kan mediehusen även engagera nyhetskonsumenterna, särskilt den yngre publiken (Lee, 2020). En av informanterna betonar dock en intressant aspekt och menar att det inte räcker med att mediehus och journalister är aktiva på sociala medier. Enligt informanten måste journalister och mediehus ha en förståelse för varför vissa inte litar på och förhåller sig skeptiska gentemot medier. Genom att visa förståelse har journalister större chans att få kritiska och skeptiska personer att exempelvis ställa upp för intervju. Informanten anser att det är viktigt att journalister representerar hela publiken och därmed bör mediehusen anställa personer med olika bakgrunder. Jag ser det både relevant och intressant att studera hur journalisterna och medierna ska representera hela befolkningen och lyfta fram alla röster. Frågan är viktig för alla mediehus och journalister men det kan ses som speciellt relevant för public service-bolag. Journalistkårens och medielandskapets mångfaldighet är med andra ord en ytterligare aspekt som kunde utforskas i framtida forskning.

5.2 Metoddiskussion

Valet av metod för denna avhandling utgicks ifrån studiens karaktär och de facto att forskningsunderlaget i avhandlingen utgår ifrån och bygger vidare på material och data ur en kvalitativ studie. Forskningsmaterialet omfattar sammanlagt tre olika fokusgruppintervjuer med journaliststuderande i Finland och Sverige. Materialet som använts och analyserats är insamlat av forskare inom medier och kommunikation vid Åbo Akademi i Vasa under hösten 2020. I detta forskningsprojekt har bland annat undersökts vad journaliststuderande tänker om nyheter och journalistik, hur och om de själva konsumerar nyheter, vilka kanaler de använder för att konsumera nyheter och vad de tänker om journalistrollen. Det konstaterades att materialet som hade samlats in i forskningsprojektet passade utmärkt för att besvara den här studiens syfte vilket är att identifiera hur journaliststuderande i Finland och Sverige uppfattar medielandskapets förändring samt mediernas roll och trovärdighet. På basis av ovanstående orsaker och i avsikt att nå studiens syfte ansågs en kvalitativ metod vara lämplig eftersom jag som forskare strävar efter att få en djupare insikt och mer detaljerat innehåll om journaliststuderandes egna uppfattningar och tankar.

Studien utgår ifrån det tidigare insamlade forskningsmaterialet och som tidigare konstaterat är materialet kvalitativt och insamlat genom metoden fokusgruppintervju. Det kvalitativa materialet som analyserades är innehållsrikt och har varit relevant och lämpligt för att besvara studiens fem frågeställningar. Fokusgruppintervju innebär i det stora hela att man samlar en grupp människor under en bestämd och begränsad tid för att diskutera ett givet ämne med gruppdeltagarna (Wibeck, 2010, s. 11). Utförande av intervju med journaliststuderande har således lämpat sig väl för att besvara studiens syfte. Forskningsmaterialet från fokusgruppintervjuerna möjliggjorde för mig som forskare att få en djup insikt och kunskap om journaliststuderandenas uppfattningar, tankar och erfarenheter. Genom analyserna av fokusgruppintervjuerna fick jag en bra insikt som hjälpte mig att förstå vad som ligger bakom informanternas erfarenheter och tankar. Vidare gav det här upphov till tolkning och förståelse varför saker och ting är som det är. Diskussionerna bland informanterna i de olika fokusgrupperna tangerade liknande teman och ämnen, men det är värt att poängtera att varje informant har genom fokusgruppintervjun getts möjligheten att uttrycka sig fritt utgående från sina egna upplevelser och erfarenheter samt med egna ord. Vissa informanter deltog i

diskussionerna mer än andra men ingen informant dominerade diskussionerna och alla fick komma till tals.

Det är värt att påpeka att det kunde ha varit möjligt att få en djupare insikt i informanternas personliga uppfattningar genom att be dem skriva uppsatser vilket Milojević, m.fl., (2016) gjort. Det skulle dock ha funnits en risk med att eventuellt missa värdefull information då man inte kan be deltagarna utveckla eller precisera sina svar. Utöver det här var uttryckligen samtalet mellan informanterna i fokusgrupperna och de tankar och upplevelser som uppstod centrala och avgörande i studien, därför skulle det inte ha varit relevant med material som skulle ha insamlats genom andra metoder.

Urvalet bestod av informanter från olika delar av Finland och Sverige som studerar vid olika universitet och högskolor. För att säkerställa att informanterna verkligen har tankar och åsikter kring tematiken förutsattes att informanterna skulle ha en viss förhandskunskap och av den orsaken fastställdes ett kriterium om att ha studerat journalistik åtminstone i 1,5 år. Urvalet var relevant och kriterierna ansågs vara nödvändiga. Förövrigt fanns det bland informanterna en del som arbetat regionalt och andra på nationell nivå. En del hade arbetat för dagstidningar, radio eller andra uppgifter inom medier eller kommunikation. Mängden arbetserfarenhet varierade mellan informanterna men alla hade åtminstone en viss erfarenhet från att jobba eller praktiserat som journalist eller haft andra uppgifter inom dags- och nyhetsjournalistik. Konstateras kan att alla informanter hade tillräckligt med erfarenhet för att diskutera studiens teman.

Forskningsunderlaget bestod totalt av tre fokusgrupper, två grupper journaliststuderande i Finland där en grupp bestod av fyra deltagare och en annan grupp bestående av fem deltagare. Fokusgruppen i Sverige bestod av fyra journaliststuderande. Wibeck (2010, s. 67–68) menar att det vanliga är att genomföra tre till sex fokusgruppdiskussioner, men likt Dalen (2015, s. 58) poängteras också att man åtminstone bör genomföra minst tre fokusgruppintervjuer för att få tillräckligt med material. I enlighet med Wibecks (2010, s. 68) rekommendationer, genomfördes tre intervjuer med tre olika fokusgrupper med omkring fem informanter i varje grupp. Fler fokusgrupper skulle ha eventuellt lett till för omfattande material som eventuellt

skulle ha blivit svår och tidskrävande att hantera och analysera. Forskningsunderlaget med tre fokusgrupper var tillräckligt för studien och för att kunna besvara studiens syfte och de preciserade forskningsfrågorna.

Som tidigare nämnt deltog jag som forskare inte i intervjuprocessen men istället deltog jag i transkriberingen av det insamlade materialet. Eftersom fokusgruppintervjuerna med informanterna i Finland och Sverige spelades in med hjälp av ett webbkonferensprogram, möjliggjorde det att materialet kunde spelas upp upprepade gånger. Jag som forskare kunde förutom att anteckna samtalen, även få en uppfattning av stämningen inom grupperna, kroppsspråk och språknyanser. I och med att jag deltog i transkriberingen fick jag en djup inblick i materialet, vilket var till en fördel i databearbetningen och analysen av materialet. I transkriberingen av samtalen med informanterna har olika pseudonymer eller andra kännetecken använts för att dölja deras identitet. På samma sätt som Halkier (2010, s. 61) betonar har inga andra haft tillgång eller möjlighet att se eller lyssna på inspelningarna. All hantering, transkribering och analys har genomförts konfidentiellt.

I likhet med Bryman (2018) kan konstateras att en av de största utmaningarna med kvalitativa undersökningar är att de snabbt genererar mycket datamaterial. I och med att jag som forskare ville hitta likheter och mönster i journaliststuderandes egna uppfattningar och tankar om framtidens medielandskap ansågs en kvalitativ innehållsanalys vara en lämplig metod för att analysera intervjumaterialet. Därav skrevs samtalen i fokusgrupperna ner och sammanställdes i ett Word-dokument. I bearbetningen av materialet sammanfattades och delades materialet in i olika enheter eller koder, beroende på vilket ämne som diskuterades i fokusgrupperna. Efter kodningen av fokusgrupputskriften kunde kategorier urskiljas. De meningar och textstycken från fokusgruppintervjuerna som jag ansåg vara relevanta, markerades enligt olika färger för att sedan kunna kategorisera dem enligt de olika teman som presenteras i intervjuguiden. Utifrån detta kunde jag sammanställa en överblick om vad deltagarna talar om och i vilken ordning, som är grunden för själva analysen.

Syftet med avhandlingen var aldrig att göra generaliseringar eller generella slutsatser om en hel grupp eller population. Istället strävades efter att få en djupare förståelse av informanternas, alltså journaliststuderandenas tolkningar och upplevelser om ett visst

område eller tematik. Till följd av det här kunde teorier resultat från tidigare studier delvis styrkas. Tillförlitligheten och trovärdigheten i studien är god, men det kunde stärkas med ytterligare forskning inom området. Samma fokusgruppdata kan i framtiden användas för hypotesgenererande studier, vilket innebär att materialet från fokusgrupperna kan fungera och användas för att senare utveckla exempelvis enkätstudier. På det här sättet kan information och lärdomar från en liten fokusgrupp användas för att studera en specifik fråga i ett större sammanhang eller för en större population. Materialet och resultatet från denna studie kan därför användas i framtiden som ett underlag för fortsatt forskning.

5.3 Förslag på fortsatt forskning

Eftersom lite forskning har gjorts med fokus på journaliststuderande är det av stor vikt att ytterligare forska inom tematiken. Dessutom är medielandskapet i en konstant förändring varpå det är av yttersta intresse att fortsätta undersöka hur framtida journalister ser på medielandskapets framtid. Utifrån det här är det värdefullt att flera studier genomförs inom samma område både utifrån samma material och nya undersökningar, eftersom det ökar transparensen och kan ge upphov till nya empiriska forskningsrön.

Forskningsmaterialet i denna studie var innehållsrikt och har oftast många olika analysaspekter. Eftersom det finns så mycket material och möjligheter kan det sysselsätta forskaren en lång tid framöver för att hen ska lyckas med att gå igenom data från alla olika perspektiv. Det här kan ses som en ytterligare motivering varför det är berättigat att i denna studie granska och analysera det tidigare insamlade forskningsmaterialet med journaliststuderande i Finland och Sverige. I fokusgruppintervjuer är materialet omfattande och detaljrikt, vilket gör det nödvändigt att fortsätta utforska materialet i andra studier. Utöver det här kan konstateras att studien har gett en god insikt och uppfattning om hur journaliststuderande ser på medielandskapets förändring, framtid och trovärdighet.

Flera olika synpunkter har lyfts fram och är fortsättningsvis relevanta att studera i framtiden. Fortsatt forskning kunde fokusera på att följa upp olika trender inom medielandskapet. Det vore av intresse att studera journaliststuderandenas

uppfattningar i andra länder med allmänt lägre förtroende mot medier. Jag som forskare anser att det även är av yttersta intresse att utforska hur framtidens journalistik och mediehusen påverkas när publikens konsumtionsvanor fortsätter att förändras. Samtidigt ser jag det som relevant att försöka definiera journalistyrket i framtiden, speciellt med tanke på journaliststuderandenas positiva inställning till medborgarjournalister. Avslutningsvis kan det upprepas att utifrån den här studien kan inte generaliserbara antaganden göras, och därför är detta något som kunde utforskas mera i fortsatt forskning för att kunna säga något om allmänna trender i framtidens medielandskap.

Litteraturförteckning

- Andersen, T. M., Holmström, B., Honkapohja, S., Korkman, S., Söderström, H. T., & Vartiainen, J. (2007). *The Nordic Model. Embracing globalization and sharing risks*. Helsingfors: ETLA B.
- Arceneaux, K., & Johnson, M. (2013). *Changing Minds or Changing Channels? Partisan News in an Age of Choice*. Chicago: University of Chicago Press.
- Arendt, F., & Matthes, J. (2014). *Cognitive Effects of Political Mass Media. I Reinemann, C. (red.) Political Communication* (s. 547–568). Berlin, Boston: De Gruyter Mouton.
- Ariely, G. (2015). Trusting the Press and Political Trust: A Conditional Relationship. *Journal of Elections. Public Opinion and Parties, Vol. 25(3)*. 351–367.
- Balčytienė, A., & Juraitė, K. (2015). Systemic media changes and social and political polarization in Europe. *European media in crisis: Values, risks and policies*, 20–42.
- Bell, J., & Nilsson, B. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik (Upplaga 4)*. Lund: Studentlitteratur
- Blaagaard, B. B. (2013). Shifting boundaries: Objectivity, citizen journalism and tomorrow's journalists. *Journalism, Vol. 14(8)*. 1076–1090.
- Brandtzaeg, P., & Chaparro Domínguez, M. (2018). A Gap in Networked Publics? A Comparison of Younger and Older Journalists' Newsgathering Practices on Social Media. *Nordicom Review*, 95–109.
- Brandtzaeg, P, Lüders, M, Spangenberg, J, Rath-Wiggins, L & Følstad, A (2016). Emerging Journalistic Verification Practices Concerning Social Media. *Journalism Practice, Vol. 10(3)*. 323–342.
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder (Upplaga 3)*. Stockholm: Liber.
- Caplan, R., & Boyd, D. (2018). Isomorphism through algorithms: Institutional dependencies in the case of Facebook. *Big Data & Society, Vol. 5(1)*. 1–12.
- Carlson, M. (2018). Facebook in the news: Social media, journalism, and public responsibility following the 2016 trending topics controversy. *Digital journalism, Vol. 6(1)*. 4–20.
- Clark, L. S., & Marchi, R. (2017). *Young people and the future of news: Social media and the rise of connective journalism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Coleman, R., Lee, J. Y., Yaschur, C., Meader, A. P., & McElroy, K. (2018). Why be a journalist? US students' motivations and role conceptions in the new age of journalism. *Journalism, Vol. 19(6)*. 800–819.

- Creech, B., & Mendelson, A. L. (2015). Imagining the journalist of the future: Technological visions of journalism education and newswork. *The Communication Review, Vol. 18(2)*. 142–165.
- Dahlin-Ivanoff, S., & Holmgren, K. (2017). *Fokusgrupper*. Lund: Studentlitteratur.
- Dalen, M. (2015). *Intervju som metod (Upplaga 2)*. Malmö: Gleerups.
- Daniller, A., Allen, D., Tallevi, A., & Mutz, D. C. (2017). Measuring Trust in the Press in a Changing Media Environment. *Communication Methods and Measures, Vol. 11(1)*. 76–85.
- Deuze, M. (2005). What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism, Vol. 6(4)*. 442–464.
- Deuze, M. (2008). The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship. *International Journal of Communication, Vol. 2(18)*. 848–865.
- De Waal, E., & Schoenbach, K. (2010). News sites' position in the mediascape: uses, evaluations and media displacement effects over time. *New Media & Society, Vol. 12(3)*. 477–496.
- DiMaggio, P., & Powell, W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 147–160.
- Donsbach, W. (2014). Journalism as the new knowledge profession and consequences for journalism education. *Journalism, Vol. 15(6)*. 661–677.
- EBU (2016). Trust in Media 2016. Hämtad 29 november 2020 från <https://www.ebu.ch/publications/trustin-media-2016>
- Esaiasson, P. f., Gilljam, M. f., Oscarsson, H. f. & Wägnerud, L. f. (2017). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad (Upplaga 5)*. Stockholm: Wolters Kluwer.
- Gaziano, C. (1988). How credible is the credibility crisis?. *Journalism Quarterly, Vol. 65(2)*. 267–278.
- Gluck, M., & Roca, M. (2008). *The future of television: Advertising, technology and the pursuit of audiences*. Los Angeles: University of Southern California.
- Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Beijing, Farnham: O'Reilly Media, Inc..
- Gingras, R. (9 augusti 2012). *Google's Gingras: 'The future of journalism can and will be better than its past'*. Poynter. Hämtad den 15 november 2020 från

<https://www.poynter.org/reporting-editing/2012/googles-gingras-the-future-of-journalism-can-and-will-be-better-than-its-past/>

- Gottfried, J., & Shearer, E. (2016). *News Use Across Social Media Platforms*. Washington, DC: Pew Research.
- Gynnild, A. (2014). Journalism innovation leads to innovation journalism: The impact of computational exploration on changing mindsets. *Journalism, Vol. 15(6)*. 713–730.
- Haak, B., Parks, M., & Castells, M. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication, Vol. 6(16)*. 2923–2938.
- Halkier, B., & Torhell, S. (2010). *Fokusgrupper (Upplaga 1)*. Stockholm: Liber.
- Hallin, Daniel C., & Paolo Mancini (2004). *Comparing media systems. Three models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hanna, M., & Sanders, K. (2007). Journalism education in Britain: Who are the students and what do they want?. *Journalism Practice, Vol. 1(3)*. 404–420.
- Hermida, A. (2012). Tweets and Truth: Journalism as a Discipline of Collaborative Verification. *Journalism Practice, Vol. 6(5–6)*. 659–668.
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsingfors: Helsinki University Press.
- Hovden, J. F., & Ottosen, R. (2016). New Times, New Journalists? Nordic Journalism Students Entering an Age of Uncertainty. I J. F. Hovden, G. Nygren, & H. Zilliacus-Tikkanen, *Becoming a Journalist - Journalism education in the Nordic countries* (s. 51–70). Göteborg: Nordicom, University of Gothenburg.
- Hovden, J. F., Bjørnsen, G., Ottosen, R., Willig, I., & Zilliacus-Tikkanen, H. (2009). The Nordic Journalists of Tomorrow An Exploration of First Year Journalism Students in Denmark, Finland, Norway and Sweden. *Nordicom Review*, 149–165.
- Hujanen, J. (2018). Renegotiating the Journalism Profession in the Era of Social Media: Journalism Students from the Global North and South. *Journalism & Mass Communication Educator 73(3)*. 282–292.
- Fletcher, R., & Jenkins, J. (2019). *Polarisation and the news media in Europe*. Hämtad den 18 november 2020 från <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/914380a0-8e62-11e9-9369-01aa75ed71a1/language-en>
- Johnston, L. (2016). Social news = journalism evolution? How the integration of UGC into newswork helps and hinders the role of the journalist. *Digital Journalism, 4(7)*. 899–909.
- Kantola, A. (2013). From gardeners to revolutionaries: The rise of the liquid ethos in political journalism. *Journalism, Vol. 14(5)*. 606–626.

- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun (Upplaga 3)*. Lund: Studentlitteratur.
- Ladd, J. M. (2012). *Why Americans Hate the Media and How It Matters*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Latzer, M., Büchi, M., & Just, N. (2015). Vertrauen und Sorgen bei der Internet-Nutzung in der Schweiz 2015. Hämtad 25 november 2020 från http://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Vertrauen_Sorgen_2015.pdf
- Lee, S. (2020) Probing the Mechanisms Through Which Social Media Erodes Political Knowledge: The Role of the News-Finds-Me Perception. *Mass Communication and Society*, 23(6). 810–832.
- Lewis, S. C. (2012). The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries. *Information, communication & society*, Vol. 15(6). 836–866.
- Lunt, P., Kaun, A., Pruulmann-Vengerfelgt, P., Stark, B. and Van Zoonen, L. (2014) The mediation of civic participation: Diverse forms of political agency in a multimedia age. I Carpentier, N., Schroder, K. C. and Hallett, L. (red.) *Audience transformations: Shifting audience positions in late modernity* (s. 142–157). London: Routledge.
- Mellado, C., Hanusch, F., Humanes, M. L., Roses, S., Pereira, F., Yez, L., ... & Wyss, V. (2013). The pre-socialization of future journalists: An examination of journalism students' professional views in seven countries. *Journalism Studies*, Vol. 14(6). 857–874.
- Milojević, A., Krstić, A., & Ugričić, A. (2016). The Future of Journalism as a System, Profession and Culture: The Perception of Journalism Students. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, Vol. 22(2). 83–105.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism*, Vol. 10(5). 562–586.
- Moe, H. (2008). Public Service Media Online? Regulating Public Broadcasters' Internet Services—A Comparative Analysis. *Television & New Media*, Vol. 9(3). 220–238.
- Muhlmann, G. (2008) *A Political History of Journalism*. Cambridge: Polity.
- Newman, N. (2009). *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. Oxford: University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.

- Newman, N., Fletcher, R., Levy, D., & Nielsen, R. K. (2016) Reuters Institute Digital News Report 2016. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., & Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nygren, G., Degtereva, E. & Pavlikova, M. (2010). Tomorrow's journalists: Trends in the development of the journalistic profession as seen by Swedish and Russian students. *Nordicom Review, Vol. 31(2)*. 113–133.
- Pavlik, J. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism, Vol. 1(2)*. 181–193.
- Primo, A & Zago, G. (2015). Who And What Do Journalism? *Digital Journalism, Vol. 3(1)*. 38–52.
- Prior, M. (2013). Media and political polarization. *Annual Review of Political Science, Vol. 16*. 101–127.
- Pole, K., & Gulyas, A. (2015). *Global Social Journalism Study*. Chicago: Cision US.
- Project for Excellence in Journalism (2006). *The State of the News Media 2006*. Hämtad 25 november 2020 från <http://www.stateofthenewsmedia.com/2006/>
- Russial, J., Laufer, P., & Wasko, J. (2015). Journalism in Crisis? *Javnost - The Public, Vol. 22(4)*. 299–312.
- Schranz, Mario; Schneider, Jörg; Eisenegger, Mark (2018). Media Trust and Media Use. I Otto, K., Köhler, A., (red.) *Trust in Media and Journalism: Empirical Perspectives on Ethics, Norms, Impacts and Populism in Europe* (s. 73–91). Wiesbaden: Springer.
- Shehata A., Strömbäck J. (2014). Mediation of Political Realities: Media as Crucial Sources of Information. I Esser F., Strömbäck J. (red.) *Mediatization of Politics*. London: Palgrave Macmillan.
- Sehl, A., Cornia, A., & Nielsen, R. K. (2018). *Public Service News and Digital Media*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Soffer, O. (2009). The competing ideals of objectivity and dialogue in American journalism. *Journalism, Vol. 10(4)*. 473–491.
- Splichal, S., & Sparks, C. (1994). *Journalists for the 21st century: tendencies of professionalization among first-year students in 22 countries*. Norwood: Ablex Pub.
- Statista (2021). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. Hämtad 4 april 2021 från <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

- Strömbäck, J. (2015). *Demokratien och det förändrade medielandskapet. Mot ökade kunskapsklyftor och deltagandeklyftor?* Stockholm: Wolters Kluwer.
- Strömbäck, J., & Shehata, A. (2010). Media Malaise or a Virtuous Circle? Exploring the Causal Relationships Between News Media Exposure, Political News Attention and Political Interest. *European Journal of Political Research, Vol. 49(1)*. 575–597.
- Sundar, S. Shyam. (1998). Effect of Source Attribution on Perception of Online News Stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 75(1)*. 55–68.
- Sunstein, C. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press.
- Syvertsen, T., Enli, G. S., Mjøs, O. J., & Moe, H. (2014). *The media welfare state: Nordic media in the digital era*. Michigan: University of Michigan Press.
- Sørensen, J. K., & Van den Bulck, H. (2020). Public service media online, advertising and the third-party user data business: A trade versus trust dilemma? *Convergence, Vol. 26(2)*. 421–447.
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer (Upplaga 4)*. Lund: Studentlitteratur.
- Tsfati, Y. (2010). Online news exposure and trust in the mainstream media: Exploring possible associations. *American Behavioral Scientist, Vol. 54(1)*. 22–42.
- Taylor J. (2015). An examination of how student journalists seek information and evaluate online sources during the newsgathering process. *New Media & Society, 17(8)*. 1277–1298.
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes J., ... Staney, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association, Vol. 41(1)*. 3–27.
- Vihalemm, P., Kõuts, R., & Lauristin, M. (2012). Trends in Estonian media landscape in 2000–2012. *Media transformations, Vol. 6*. 12–63.
- Wahl-Jorgensen, K., Williams, A., Sambrook, R., Harris, J., Garcia-Blanco, I., Dencik, L., ... Allan, S. (2016). The Future of Journalism. *Digital Journalism, Vol. 4(7)*. 809–815.
- Walck, P. E., Cruikshank, S. A., & Kalyango, Y. (2015). Mobile Learning: Rethinking the Future of Journalism Practice and Pedagogy. *Journalism & Mass Communication Educator, Vol. 70(3)*. 235–250.
- Ward, S.J.A. (2008). *The Invention of Journalism Ethics. The Path to Objectivity and Beyond*. Montreal: McGill-Queen's University Press.

- Weibel, David, Bartholomäus Wissmath, and Rudolf Groner. (2008). How Gender and Age Affect Newscasters' Credibility – an Investigation in Switzerland. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 52(3). 466–484.
- Westlund, O., & Bjur, J. (2014). Media life of the young. *Young*, Vol. 22(1). 21–41.
- Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod (Upplaga 2)*. Lund: Studentlitteratur.
- Zhou, S., Zhang, H., & Shen, B. (2014). Comparison & magnitude credibility: Whom to trust when reports are conflicting? *The open communication journal*, Vol. 8(1). 1–8.
- Zelizer, B. (2004). *Taking journalism seriously: News and the academy*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Bilaga

Intervjuguide

Syftet är att identifiera hur journaliststuderande i Finland och Sverige uppfattar medielandskapets förändring samt mediernas roll och trovärdighet. Utifrån studiens syfte har fem forskningsfrågor formulerats. Frågeställningarna kan delas in i två huvudkategorier. Det första temat handlar om hur journaliststuderanden uppfattar medielandskapets förändring och möjliga framtidsutsikter:

1. Hur uppfattar journaliststuderande i Finland och Sverige det förändrade medielandskapet?
2. Vilka rolluppfattningar har journaliststuderande i Finland och Sverige om journalisterna och mediehusen i framtiden?
3. Hur ser journaliststuderande på sin egen roll i utformningen av journalistikens framtid?

Det andra temat kretsar kring medielandskapets förändring och dess inverkan på mediehusens och journalisternas trovärdighet hos publiken:

4. Vad anser journaliststuderande i Finland och Sverige i dag om mediernas trovärdighet?
5. Hur ska journalistkåren åtnjuta publikens förtroende i det förändrade medielandskapet?

Undersökningens varför

Under de senaste årtiondena har studier (Splichal & Sparks, 1994; Hanna & Sanders, 2007; Coleman, m.fl., 2018) genomförts med fokus på framtidens journalistik både på nationell och internationell nivå. Under det gångna årtiondet har det dock blivit vanligare med kvantitativa jämförande studier (Nygren, Degtereva, & Pavlikova, 2010; Mellado, m.fl., 2013). Forskning har främst fokuserat på journaliststuderandes yrkesmotivation och deras uppfattningar om journalistikens roll och journaliststuderandes syn på etiska och yrkesmässiga normer. Trots att man kunnat visa på tydliga generationsskillnader inom journalistkåren (Kantola, 2012) gällande arbetssätt och rolluppfattningar, har framtidens journalistgeneration, dagens journaliststuderande, sällan blivit frågade om sina tankar om framtidens journalistik eller fått möjlighet att uttrycka sina åsikter på ett ostrukturerat sätt (Milojević, Krstić, & Ugrinić, 2016, s. 84). Studier som enbart fokuserar på nordiska journaliststuderande är få till antal.

Undersökningens vad

Målet är att identifiera hur journaliststuderande i Finland och Sverige uppfattar medielandskapets förändring samt mediernas roll och trovärdighet i samhället. Fokus är journaliststuderandens åsikter och tankar om framtidens journalistik. Avhandlingen bygger på material från en kvalitativ studie av tre fokusgruppdiskussioner med journaliststuderande i Finland och Sverige.

Materialet som analyseras är insamlat av forskare inom medier och kommunikation vid Åbo Akademi i Vasa under hösten 2020. I forskningen har undersökts vad unga människor och journaliststuderande tänker om nyheter och journalistik i dag, hur och om de själva konsumerar nyheter, vilka kanaler de använder för att konsumera nyheter och vad de tänker om journalistrollen i dag. I denna studie fokuserar jag på åsikter och tankar av journaliststuderande i Finland och Sverige för att få en förståelse och för att kunna identifiera hur journaliststuderande uppfattar medielandskapets förändring samt mediernas roll och trovärdighet i samhället.

Nedan redogörs och sammanfattas för hur forskarna genomfört fokusgruppintervjuerna med journaliststuderandena i Finland och Sverige samt de förberedda frågorna. Det är viktigt att påpeka att fokusgruppintervjuerna inte är strukturerade intervjuer, vilket innebär att frågorna kan ha ställts i olika ordningar än den som presenteras nedan. Fokus ligger i samtalet och den dynamik som uppstår mellan gruppdeltagarna som kan resultera i en bredare skala av delade tankar och idéer. Efter att en fråga är ställd ska deltagarna gemensamt diskutera, resonera och debattera sig fram till nya tankar och idéer som kan prövas och omformas under samtalets gång.

Alla fokusgruppintervjuer genomfördes digitalt med hjälp webbkonferensprogrammet Microsoft Teams under hösten 2020.

Diskussion före intervjun börjar

Introduktion och kort genomgång av undersökningen:

- Undersökningen är med i ett forskningsprojekt där flera olika universitet i Finland undersöker vad unga människor tänker om nyheter och journalistik i dag. Undersökningen tangerar frågor som exempelvis hur och om unga använder nyheter, vilka kanaler de använder för att få tag i nyheter, och vad de tänker om journalistrollen i dag.
- I undersökningen intervjuas flera olika grupper. Unga, chefer, journalister på mediebolag och med journaliststuderande.
- Workshopar med journaliststuderande i Sverige och Finland.

Genomgång av det praktiska genomförande:

- Förstår ni svenska eller ska vi prata engelska istället?
- Alla uppger namn och ålder för att säkerställa att tekniken fungerar och att ljudet hörs.
- Man behöver inte svara på en fråga om man inte vill det. Det finns inte rätt eller fel svar och alla får fritt svara, diskutera och fråga det man vill.
- Om man nu eller under intervjun inte vill vara med så är det okej att lämna intervjun.
- Är det okej att gruppdiskussionen spelas in? Ingen utomstående ser inspelningen och det behandlas konfidentiellt.
- Alla gruppdeltagare kommer att vara anonyma och kommer inte att kunna kännas igen av andra.
- Hela samtalet håller på mellan en och två timmar.

Presentation av deltagarna

- Vad heter du och hur gammal är du?
- Har du arbetat som journalist eller med massmedier till exempel vid sidan om studierna, på sommaren, på praktikperioder?
- Med vilken typ av medium har du i så fall jobbat med?

Tema 1

Vi börjar med att fundera kring vilka nyheter som ni tycker att fungerar bra just nu, och vad mediebolagen och journalisterna borde satsa på. Prata utgående från era egna erfarenheter och vad ni har sett och varit med om eller diskuterat med era vänner och studiekompisar.

1. Vilka typer av medieinnehåll (både format och kanaler/plattformar) tycker ni fungerar bra i dag - alltså sådant som verkar nå ut också till "unga" läsare/lyssnare - och som ni tycker att journalister och mediebolag gärna får hålla kvar, bygga vidare på, eftersom det helt klart fungerar?
2. Vad är det som gör att detta fungerar?
3. Vad tycker ni att inte fungerar så bra med det som görs idag? Varför?
4. Vad av detta tycker ni att fungerar så pass bra att mediebolagen med gott samvete kan ta betalt för det? (Vad skulle ni betala för?)
5. Var ser ni att medierna och journalister inte finns (kanaler/plattformar), och där de borde satsa mera i framtiden för att hålla kvar sina användare, och få nya sådana?
6. Vad ser ni att medierna och journalister inte gör just nu (nya sätt, format, att göra journalistik/nyheter på), och där de borde satsa mera i framtiden för att hålla kvar sina användare, och få nya sådana?
7. Har ni själva varit med om, eller via nyhetsmedierna ni använder, sett samarbeten mellan medier/journalister och andra (t.ex. Influencers, teknikföretag eller spelföretag) som ni tycker är intressanta - där ni blivit positivt överraskade? Vad var det som gjorde att detta blev intressant?
8. Vem – vilka (t.ex. Influencers, teknikföretag) borde medierna och journalisterna samarbeta mera med i framtiden, för att hålla kvar sina användare, och få nya sådana - eller är det bra som det är?

Tema 2

Vi går vidare till ett annat tema – och ska nu prata om det här med i vilken grad vanliga läsare/användare litar på journalisterna och nyheterna.

1. Vad tänker ni kring det här - riskerar journalister och medierna att få en svagare roll eftersom det finns så många andra ställen man kan få sin information ifrån? Varför - varför inte? (Handlar det om att man inte litar på medierna och journalisterna - eller är det något helt annat? Är det en vanesak eller handlar det om ungas ekonomi/ideologiska ståndpunkt att man inte vill ta del av nyheter längre?)
2. Är det här med mediernas och journalisternas tillförlitlighet i konsumenternas ögon ett "riktigt" problem, eller mera något som forskare och journalistlärare sitter och funderar på? Varför, förklara? Har ni exempel?
3. Vilka saker tror ni är avgörande då (unga-) användare bestämmer sig för vem de tänker lita på då de läser nyheter eller samlar in information om olika frågor? (Vad är det som avgör om de väljer att följa ett medieinnehåll eller inte?)
4. Litar unga på olika källor beroende på vilket mål hen har i stunden? Är det skillnad beroende på vilket mål den unga läsaren eller tittaren har? Ibland vill man ha det absolut senaste nytt och ibland vill man orientera sig i omvärlden, söka vad som finns, kanske andra åsikter eller perspektiv. Som exempel i amerikanska presidentvalet eller utbudet på sommarjobb.
5. Hur gör ni själva, när ni bestämmer er för om detta innehåll eller denna person eller denna "kanal" är pålitlig och kompetent att ge tillförlitlig information eller inte? (Gammal vana, rykten och rekommendationer, kompisars medievanor, kompetens, algoritmers val som styr ditt flöde, medievanor i din familj?)
6. Det här med vem en vanlig läsare eller användare väljer att lyssna på och få sin information ifrån handlar ju till en rätt så stor del om vem man litar på (och har skapat en bra relation till, t.ex. man följer dem på sociala medier och så). Hur borde journalister (och mediebolagen) göra för att bygga upp den här relationen hos läsarna/användarna (vad är det som de borde lyfta fram) - för att alltså visa

att “mig kan man lita på eller att de nyheter jag jobbar med är sådant ni kan lita på”

7. Hur gör ni själva för att visa nyhetskonsumenterna att ni kan och vill arbeta på ett pålitligt sätt? Eller är det här något man alls tänker på som ung journalist?
8. Vad tycker ni att journalisterna och mediebolagen kunde göra bättre i framtiden, för att skapa en bra relation till sina läsare, användare, och inte försvinna bland alla andra aktörer?
9. Tycker ni att det här med att (planera för och) jobba med att bli/vara någon läsarna kan lita på ska vara journalistens eget ansvar, eller mera något som chefer och andra på mediebolagen borde fundera på?

Avslutning – tacka och ge dem möjlighet att ställa frågor