

Interna förhandlingar om journalistikens framtid

Oscar Westlund

Docent, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet.

oscar.westlund@jmg.gu.se

INTRODUKTION

Journalistik utgör fortfarande en central del av många människors vardag. Journalistik ses vanligen som en central och samhällsbärande del i demokratin. Journalistik är både beständig och föränderlig. Journalistik, och de villkor och rutiner som omgärdar denna, påverkas av en rad olika faktorer och flera aktörer. Vad som faktiskt blir journalistik kan ses som en kompromiss, eftersom det finns olika aktörer som är med och påverkar dess utfall. Vissa aktörer har under senare år intagit en alltmer inflytelserik position. Det är en kompromiss eftersom förhandlingarnas utfall ofta innebär mer fördelar för vissa av de inblandade parterna än för andra. Att det sker förhandling av journalistiken bland aktörer inom nyhetsorganisationer är dessvärre ett område som det forskats relativt lite kring. Denna artikel avser därför sätta fokus på detta område. Artikeln syftar till att introducera olika nivåer av påverkan på journalistiken, inte minst hur aktörer inom nyhetsmedieorganisationer förhandlar fram journalistik utifrån fyra specifika logiker; *professionell* logik, *marknadslogik*, *deltagande* logik och *automatiserad* logik.

JOURNALISTIK, UTMANINGAR OCH INNOVATION I EN DIGITAL TIDSÅLDER

Det finns många olika slags former av journalistik, från de traditionella formerna av tidnings-, radio- och tv-journalistik, till en uppsjö av olika slags digital journalistik. Det finns också sådant som somliga vill kalla för journalistik, men där andra vill markera att det inte är journalistik. Det finns ibland oerhörda kvalitetsskillnader mellan journalistik och ”journalistik”, där det senare ibland rent av publicerats i syfte att sprida specifika intressen eller desinformation. Det är långtifrån säkert att medborgarna har den medie- och informationskunnighet som krävs för att avgöra skillnaden mellan de två.

Det senaste året har det i offentlig debatt och bland forskare kommit att bli ett allt större fokus på frågeställningar som berör ”falska nyheter”, förtroende för journalistiken och nyhetsmedier, liksom automatisering och datajournalistik. Genom offentliga utredningar

av journalistiken i medielandskapet har det också satts fokus på mångfald i utbudet, medieskuggor, försämrade ekonomiska villkor, de digitala giganternas frammarsch, med mera. Återkommande sätts fokus på strukturella förändringar på makronivå eller på journalisternas värderingar och arbetssätt. Däremot förbises ofta betydelsen av hur olika professionella aktörer inom nyhetsmedier samarbetar och förhandlar med varandra när det gäller rutin- och innovationsarbete.

Såväl forskare som branschexperter, myndigheter och medborgare kan nog överlag enas om att det är viktigt att det också i framtiden fortsätter finnas en pluralism av aktörer som genom beprövade epistemologiska nyhetsproduktionsprocesser arbetar fram och publicerar kvalitativ journalistik. Däremot saknas enighet kring vad som bör och kan göras för att detta ska ske. De förändringar som sker är såväl komplexa, som snabba och kraftfulla.

Det finns flera aktörer som genom sitt agerande motverkar en god framtid för journalistiken, även om detta inte är deras avsikt. Exempelvis handlar det om att konkurrenter såsom Facebook lyckats få många medborgare att lägga väsentligt med tid och engagemang i deras plattform, liksom att de också är mycket framgångsrika hos annonsörer. Vidare försvåras nyhetsmediernas situation av medborgares låga betalningsvilja för nyhetsmaterial i digitala plattformar, och deras position utmanas av att det finns de som rentav ”undviker nyheter”, misstror nyhetsmedierna, och istället söker sig till och godtar nyheter från s.k. ”alternativa medier”. Digitaliseringen de senaste två decennierna har på ett högst fundamentalt sätt förändrat förutsättningarna för journalistiken, och därmed också de institutioner och aktörer som bedriver journalistiskt arbete. Nya aktörer har etablerat sig, och traditionella aktörer har sökt anpassa sig. De har gjort så genom att utveckla sin journalistik och affärsmodell för digitala plattformar, såväl för sina egna plattformar som för de plattformar som tredje part tillhandahåller.

Innovation har blivit ett centralt koncept och ideal inom mediebranschen. Det sker innovation bland nyhetsmedier, det sker innovation bland digitala plattformsföretag, och det sker innovation inom statsmaktens stödsystem. Innovation handlar om att implementera en uppfinning, d.v.s. något nytt som har utvecklats (Storsul & Krumsvik, 2013). Många gånger sker det endast inkrementell och rutinartad innovation (Dogruel, 2014), snarast än disruptiv innovation. I mediebranschen tillägnas vanligen mindre resurser till innovation jämfört med andra branscher (Bleyen, Lindmark, Ranaivoson & Ballon, 2014).

Det ska understrykas att hög investering i innovation inte nödvändigtvis passar eller är möjligt för alla. För so mliga aktörer kan det faktiskt framstå som mer strategiskt, åtminstone ur ett kort- till medellångt perspektiv, att prioritera sina resurser till den traditionella kärnaffärsverksamheten. Ur ett längre perspektiv framstår det dock som tydligt att de flesta traditionella nyhetsmedieföretag måste anpassa sin verksamhet väsentligt, genom såväl avveckling som utveckling, för att fortsätta vara relevanta i en digital tidsålder. Digitaliseringen har vidare skapat lägre trösklar för de som vill etablera en publicistisk verksamhet, varvid det vuxit fram flera nya nyhetsmedier under 2000-talet, om än att också dessa får kämpa hårt med att etablera och upprätthålla en fungerande affärsverksamhet.

PÅVERKAN AV JOURNALISTIK PÅ FLERA OLIKA NIVÅER ...

Det är drygt två decennier sedan inflytelserika forskare lade fram sin modell för hierarkin över influenser, som redogör för hur ett flertal olika krafter påverkar media, på olika nivåer. I modellen behandlas fem nivåer, vilka kallas för: individ, rutiner, organisation, (institutionell), medieexterna krafter samt ideologi (socio-kulturell). Modellens fokus ligger vid att tydliggöra och förklara hur dessa faktorer påverkar nyhetsmediernas innehåll. Med hjälp av denna modell kan forskare vidare också bena ut på vilka sätt olika koncept och faktorer är relevanta, på olika nivåer. Det diskuteras exempelvis att källor, marknaden, tekniken och politiken utgör s.k. medieexterna krafter som påverkar medieorganisationer (Shoemaker & Reese, 1996; Reese, 2007). Modellen har fått bred spridning, men också en del kritik, bl.a. för att den inte på ett bra sätt tar i beaktande att rutiniserat arbete inte är lika påtagligt inom digital journalistik som annan journalistik. Modellen tar inte heller i beaktande att allt fler journalister arbetar individuellt som frilansare och dylikt, snarast än för nyhetsorganisationer (Keith, 2011). I sin senare forskning har en av författarna, Steve Reese, själv diskuterat att det finns behov av att revidera modellen när det gäller att studera journalistik som görs utanför de traditionella nyhetsmedieorganisationernas institutioner och ramar. Detta kan bl.a. göras genom att forskare söker förstå betydelsen av fält, sfärer och nätverk (Reese, 2016)

Likväl framstår den modell som Shoemaker och Reese utformat som en bra och lättillgänglig utgångspunkt när det gäller att försöka förstå och systematisera olika nivåer av påverkansfaktorer. Att världen och dess förhållanden skiftar över tid är fullt naturligt, varför modeller tids nog kan behöva omprövas och utvecklas. Att kategorierna inte är helt ömsesidigt uteslutande hänger vidare samman med att journalistikens och mediernas gränser delvis har luckrats upp. När det gäller relationer på organisatoriska och medieexterna nivåer så har det rentav inom andra forskningstraditioner, som medieekologi, lyfts fram hur dessa är nära sammankopplade. Ur ett makroperspektiv är journalistiken en institution som verkar i samhället. Det är vanligt att man på en makronivå analyserar övergripande förändringar (vilka vanligen benämns som drivkrafter, omvärldsförändringar eller trender). Dessa kan exempelvis fokusera på politiska, ekonomiska, sociala eller tekniska förutsättningar och förändringar (se t.ex. Gregory, 2010, c.f. Duffy, Ling & Westlund, 2017). Exempelvis finner vi inom den politiska dimensionen, i de nordiska länderna, statliga regelverk som påverkar förutsättningarna för att bedriva journalistik. Däribland hör villkoren för nyhetsmedieföretag att få direkt stöd (t.ex. presstöd) eller indirekt stöd (t.ex. subvention av moms). Dessa förutsättningar på en makronivå påverkar enskilda organisationsaktörer på en mesonivå. Här ibland finner vi diverse enskilda nyhetsmedieföretag, och andra för deras verksamhet relevanta företag såsom digitala plattformsföretag (Facebook, Google), analysföretag, annonsörer, teknikbolag m.fl. Nyhetsmediernas position i relation till varandra, och i relation till andra aktörer, kan förstås ur ett medieekologiskt perspektiv. I likhet med vad bl.a. professor Gunnar Nygren gör i sin analys för Medieutredningen, går det att betrakta medielandskapet som en medieekologi (SOU 2016:30). Det medieekologiska perspektivet understryker att de olika aktörerna alla utgör delar av en helhet, och om en del förändras i en viss riktning så kommer detta sannolikt att påverka en annan del av medieekologin. En högst aktuell förändring handlar om att internationellt verksamma digitala giganter har vunnit stora marknadsandelar på annonsmarknaden. Deras fram-

gångar har urholkat intäcksströmmarna för nyhetsmedieföretagen (Ohlsson & Facht, 2017).

I förlängningen av detta så har nyhetsmedieföretagens finansiella resurser reducerats, med följderna att de exempelvis dragit ner på sin verksamhet, minskat antalet journalister, tvingats prioritera hårdare bland och i sina utvecklingsåtgärder, samt blivit mer angelägna om att affärsmässiga aspekter tillvaratas. Mycket talar för att de ekonomiska aspekterna av nyhetsmedieföretagens verksamhet kommer vara fortsatt hårt utsatta också framöver. Likaså kommer det fortsätta ske viktig teknisk utveckling, påtagliga sociala förändringar och skiften i mediepolitik. Att förändringarna är kraftfulla, och på olika sätt påverkar och förändrar journalistiken framgår från flera viktiga publikationer under senare år (se t.ex. Franklin, 2014; Picard, 2014; Witschge, Anderson, Domingo & Hermida, 2016).

... DÄR INDIVIDUELLA AKTÖRER INOM ORGANISATIONER FÖRHANDLAR KRING JOURNALISTIKEN ...

Traditionell journalistikforskning har påvisat centrala rutiner och processer för hur journalister arbetar, och hur journalistik blir till (Tuchman, 1973). Sådana rutiner och processer bland journalister fortsätter självklart att vara viktiga, men att endast se till vad som sker på redaktionen är att inta ett snävt fokus som förbiser organisationen som helhet. Det är särskilt viktigt att bredda vyerna när det är tal om att studera, förstå och förklara hur nyhetsmedieföretag anammar, utvecklar och implementerar olika slags produkter och tjänster. Detta eftersom sådant innovationsarbete inte bara är avhängigt journalistiken, men också av affärsverksamheten och de tekniska förutsättningarna.

Detta var en utgångspunkt för min egen doktorsavhandling, inom vilken jag under flera år i rad studerade s.k. sensemaking (Weick, Sutcliffe & Obstfeld, 2005) och förhandling kring innovationsprocesser bland aktörer inom medieföretag i det specifika fallet mobila medier. Genom att studera representanter för såväl redaktions-, marknads- som it-avdelning, på olika hierarkiska nivåer, gavs nya insikter kring hur dessa förhandlade fram produkt- och serviceinnovationer utifrån sitt meningsskapande och sina professionella intressen och kunskaper. Förhandling var ett så pass framträdande inslag att sensemaking-processen rentav skulle kunna kallas för sense-negotiating (Westlund, 2011).

I ett temanummer av tidskriften *Information, Communication & Society* som jag kort därefter var gästredaktör för (Westlund, 2012), sattes fokus på just centrala spänningsförhållanden och förhandlingar. Exempelvis återfanns studier av hur journalister och teknologer vid danska tidningsföretag förhandlade fram sitt utvecklande av bloggande inom organisationen (Nielsen, 2012), liksom studier av hur ett amerikanskt tv-bolag skapade en allians med medborgarbloggare (Ostertag & Tuchman, 2012). Med tiden har även andra studier tillkommit som fokuserar på samspelet mellan dessa olika aktörer inom nyhetsmedieorganisationer (Lewis & Usher, 2014; Westlund & Krumsvik, 2014), och det har vunnits erkännande för att ett holistiskt perspektiv på nyhetsmedieorganisationers aktörer inbegriper att se bortom journalisterna som verkar inom redaktionen (Lewis & Westlund, 2015).

Det har över tid skett inbördes förskjutningar mellan de olika aktörerna inom nyhetsorganisationer. De ”murar” som tidigare upprättats mellan redaktions- och marknadsavdel-

ning har på många håll rivits ner, och ersatts med mer kollaborativa ansatser. Likaså har it fått en mer framträdande roll, och således har allt fler teknologer rekryterats till verksamheten (antingen som anställda eller som konsulter).

... UTIFRÅN FYRA OLIKA LOGIKER

De olika aktörerna inom nyhetsmedieorganisationer har delvis lika och delvis olika intressen, drivkrafter och arbetsuppgifter. Utifrån sin plats i organisationen, och sitt perspektiv på omvärlden, så uppmärksammar de förändringar. En central utgångspunkt här är att formatet av journalistiken påverkas av en rad olika faktorer som verkar på olika nivåer (se t.ex. Shoemaker & Reese, 1996), liksom att påverkan och förändring inom en del av medieekologin resulterar i förändringar också inom andra delar. Såväl medieorganisationerna som de individuella mediearbetarna påverkar och låter sig påverkas.

I förlängningen av detta är det möjligt att betrakta journalistiken som en slags kompromiss. Med kompromiss avses här att olika aktörer, med olika intressen och föreställningar, förhandlar med varandra. Det sker förhandling av journalistiken (i bred bemärkelse) inom en nyhetsorganisation, mellan dess olika individuella aktörer. Journalistiken genomförs företrädesvis av just journalister, men även teknologer och olika medarbetare på marknadsavdelningen kan komma att vara involverade i att förhandla fram journalistik (Nielsen, 2012; Westlund, 2011). Som exempel kan nämnas att när t.ex. ett lokalt mediehus värderar sina resurser i relation till vad de bedömer vore viktigt att satsa på i sin framtida journalistik, så handlar de överväganden de gör om innovation av journalistiken inte endast om journalistik, men också de affärsmässiga och tekniska möjligheterna och begränsningarna. Innovation av journalistik möter således på hinder om denna är svår eller tidskrävande att genomföra p.g.a. komplikationer med tekniken, likaså om det målas upp en mörk prognos för dess potentiella intäktsströmmar.

Många nyhetsorganisationer i mediebranschen har, som en följd av den hårdnande konkurrensen och de vikande intäkterna, blivit tvungna att i större utsträckning göra noga överväganden kring hur de prioriterar sina resurser. Även om den enskilda journalisten som driver eget företag givetvis inte behöver förhandla med andra aktörer på samma sätt, så måste både de och journalister i organisationer göra kompromisser utifrån sina tekniska lösningar (d.v.s. med s.k. tekniska aktanter, se Lewis & Westlund, 2015). De förhandlingar som sker i organisationer kan vara såväl påtvingade som frivilliga. Även om frilansande journalister i avsaknad av kollegor inte måste förhandla med dessa, så måste likväl också de göra prioriteringar av sina resurser när det gäller innovation och digital utveckling.

Det finns olika drivkrafter, eller vad man kan kalla för logiker, som har betydelse när förhandlingar och prioriteringar växer fram. Med konceptet logik avses här drivkrafter som drar i olika riktningar. Det bygger på Dahlgrens definition av logik som de för organisationen och tekniken möjliggörande och hindrande egenskaperna som kan påverka såväl processer som färdig produkt (Dahlgren, 1996). Sammantaget finns fyra framträdande logiker som har viktig betydelse för journalistikens fortsatta utveckling¹, och som innebär

1. Vänligen notera att ansatsen att det sker förhandling av dessa fyra logiker, samt att journalistiken uppstår som en kompromiss, initialt har utvecklats tillsammans med Seth C Lewis och Jenny Wiik i ett tidigare sammanhang.

att kompromisser görs i den ena eller andra riktningen eftersom dessa logiker lägger vikt vid olika saker. Dessa logiker utgörs av:

1. Professionell logik,

Med den journalistiska yrkeskårens professionella logik avses här att journalister har arbetat för att få autonomi, auktoritet och status, och att de kan utvecklat gemensamma värderingar och liknande praktiker och rutiner. Journalister har traditionellt sett producerat och publicerat journalistik med en syn på medborgare som mottagare.

2. Marknadslogik,

Marknadslogiken är kommersiellt präglad av en strävan efter att maximera värden och intäkter, samt en kostnadsoptimering där företaget håller ner kostnader genom rationaliseringar och effektiviseringar. Enligt en marknadslogik så ska journalistik kunna erbjudas och säljas till nyhetskonsumenter, liksom att nyhetskonsumenterna utgör en slags handelsvara som man säljer vidare till annonsörer.

3. Deltagande logik,

Den deltagande logiken inbegriper att utveckla och använda en digital arkitektur som möjliggör och stimulerar deltagande. Logiken bygger på den normativa föreställningen om att digitalt deltagande i journalistiken är önskvärt, och därför ska byggas in i de digitala plattformarnas gränssnitt så att medborgaren ges möjlighet att exempelvis skapa, medskapa och diskutera.

4. Automatiserad logik,

Denna logik sätter vikt vid att försöka utveckla och använda sig av tekniska möjligheter till automatisering inom verksamhetens produktions- och distributionsprocesser. Det handlar om att effektivisera och reducera kostnader genom automatisering av såväl enkla som avancerade arbetsuppgifter som tidigare utfördes av människor. Det handlar också om att använda teknik som skapar helt nya möjligheter inom journalistiken.

Aktörer inom nyhetsmedier har sedan länge utvecklat praktiker och positioner inom sin organisation, nära antingen professionell logik eller marknadslogik, men vilka på senare tid också kommit att närma sig de två andra logikerna. De har vidare utvecklat en position i relation till varandra, och publiken. Sammantaget indikerar tidigare forskning att journalister framförallt utvecklat en slags professionell logik i vilken de närmat sig publiken som passiva mottagare. Tekniskt orienterad personal däremot har i något högre grad närmat sig publiken som aktiva deltagare, medan representanter från marknadsavdelningen istället framförallt arbetar med publiken utifrån synsättet att de är en handelsvara som de gör mätningar av och säljer till annonsörer (se t.ex. Lewis & Westlund, 2015). Organisationens aktörer kan alltså antas positionera sig olika nära de fyra logikerna, liksom inta olika förhållningssätt till publiken. Deras inbördes positionering kan skifta över tid, liksom att de olika aktörernas inflytande i förhandlingarna om journalistiken kan förändras. Sammantaget kan dessa förhandlingar av olika logiker antas få stor betydelse för journalistiken, inklusive dess gränsdragningar, kvalitet och inflytande.

SAMMANFATTANDE SLUTDISKUSSION

Journalistiken är en institution i samhället, och nyhetsmedieföretag verkar inom en medieekologi av ömsesidig påverkan. I denna artikel har jag framfört att journalistikens framtida utveckling kan betraktas som en kompromiss, utifrån perspektivet att dess roll och framväxt påverkas av förhandlingar bland professionella aktörer inom organisationer. Flera olika aktörer kan antas medverka till att analysera och tolka förändringar av vikt för den medieorganisation de arbetar vid, liksom att de kan antas vara delaktiga i att förhandla med andra aktörer i organisationen, samt driva igenom vissa av dessa förändringar. Inom organisationen sker en förhandling kring inverkan av professionell logik, marknadslogik, deltagande logik och automatiserad logik. Vilken betydelse dessa logiker får inom organisationen, och för de kompromisser som görs inom journalistiken, förhandlas fram av och sinsemellan individuella aktörer. Dessa förhandlingar påverkas av organisationen, dess ekonomi, kultur och struktur, liksom av större förändringar i medieekologin. Förändringar i teknik och marknadskonkurrens är av stor betydelse. Också vissa mediepolitiska satsningar har stor betydelse, medan andra inte har det.

Det vore värdefullt med framtida forskningsinsatser som sprider ljus kring hur olika aktörer faktiskt förhandlar med varandra i relation till dessa fyra logiker, i såväl sitt rutinsom sitt innovationsarbete. Likaså behövs forskning som utforskar positiva och negativa utfall av sådana förhandlingsprocesser. Sammantaget bör sådan forskning kunna resultera i viktiga insikter för såväl mediechefer som utbildningsväsendet och kulturdepartementet. Det behövs helt enkelt förnyelse såväl inom forskningen som bland medieföretagen och statliga institutioner.

REFERENSER

- Bleyen, V.-A., Lindmark, S., Ranaivoson, H. och Ballon, P. (2014). A typology of media innovations: Insights from an exploratory study. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 28–51.
- Dahlgren, P. (1996). Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics. *Javnost – The Public*, 3(3), 59–72. h
- Dogrueel, L. (2014). What is so Special about Media Innovations? A Characterization of the Field. *The Journal of Media Innovations*, 11(2014), 52–69.
- Duffy, A., Ling R. & Westlund, O. (2017). Cold comfort: Lessons for the 21st-century newspaper industry from the 20th-century ice industry, *Media Industries Journal*, 4(2).
- Franklin, B. (2014). The Future Of Journalism. *Digital Journalism*, 2(3), 254–272.
- Gregory, A. (2010). *Planning and managing public relations campaigns?: a strategic approach*. London: Kogan Page.
- Keith, S. (2011). Shifting Circles: Reconceptualizing Shoemaker and Reese's Theory of a Hierarchy of Influences on Media Content for a Newer Media Era. *Web Journal of Mass Communication Research*, 29.
- Lewis, S. C. och Usher, N. (2014). Code, Collaboration, And The Future Of Journalism. *Digital Journalism*, 2(3), 383–393.
- Lewis, S. C. och Westlund, O. (2015). Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work. *Digital Journalism*, 3(1), 19–37.
- Nielsen, R. K. (2012). How newspapers began to blog: Recognizing the role of technologists in old media organizations' development of new media technologies. *Information, Communication & Society*, 15(6), 959–978.

- Ohlsson, J. och Facht, U. (2017). *Ad Wars*. Gothenburg: Nordicom.
- Ostertag, S. F. och Tuchman, G. (2012). *Information, Communication & Society*, When innovation meets legacy, 15(6), 37–41.
- Picard, R. G. (2014). Twilight or New Dawn of Journalism? *Digital Journalism*, 2(3), 273–283. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.895531>
- Reese, S. D. (2007). Journalism Research and the Hierarchy of Influences Model: A Global Perspective. *Brazilian Journalism Research*, 3(1996), 29–42.
- Reese, S. D. (2016). The New Geography of Journalism Research. *Digital Journalism*, 4(7), 816–826.
- Shoemaker, P. J. och Reese, S. D. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*.
- SOU 2016:30. (2016) *Människorna, Medierna & Marknaden – Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring*, Stockholm: Wolter Kluwers
- Storsul, T. och Krumsvik, A. (2013). What is media innovation? *Media Innovations – A Multidisciplinary Study of Change*, 13–26.
- Tuchman, G. (1973). Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected. *American Journal of Sociology*, 79(1), 110–131.
- Weick, K. E., Sutcliffe, K. M. och Obstfeld, D. (2005). Organizing and the Process of Sensemaking. *Organization Science*, 16(4), 409–421.
- Westlund, O. (2011). Cross-Media News work Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution. *University of Gothenburg*, 1–367.
- Westlund, O. (2012). Guest editorial – Transforming tensions: legacy media towards participation and collaboration, *Information, Communication & Society*, 15(6), 789–795
- Westlund, O. och Krumsvik, A. H. (2014). Perceptions of Intra-Organizational Collaboration and Media Workers' Interests in Media Innovations. *The Journal of Media Innovations*, 1(2), 52–74.
- Witschge, T., Anderson, C. W., Domingo, D. och Hermida, A. (2016). *The SAGE handbook of digital journalism*. London: Sage.