

# Myten om datajournalistik

ESTER APPELGREN & ANDREAS WIDHOLM

I Oktober 2019 publicerade tidningen *Journalisten* en uppmärksamrad artikel om utvecklingen av publicistiken inom *Sveriges television* (SVT). Under rubriken "Larmet från tv-huset" beskrev en rad anonyma journalister hur SVT:s digitala strategier lett till försämrad arbetsmiljö, bristande ledarskap och snedvriden resursfördelning, vilket enligt källorna allvarligt försämrat utsikterna för upprätthålla kvaliteten i nyhetsbevakningen. Vid sidan om rent organisatoriska aspekter, vittnades det också om att själva formen för SVTs journalistik förändrats i digitala kanaler. I artikeln sades det exempelvis att:

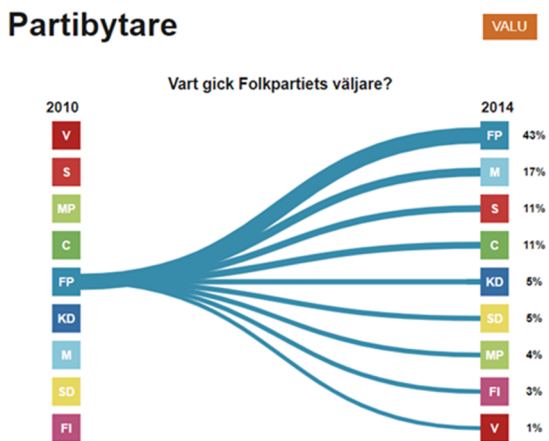
[..] det förekommer en sorts journalistik och ett tilltal som var tämligen främmande för SVT för bara några år sen. [...] Man ser helt enkelt en utveckling med allt fler runda inslag om hur man bäst parkerar sin elsparkcykel eller rubriker som "Så snoozar du bäst" och "Så maximerar du ledigheten över jul och nyår" (*Journalisten*, 2019).

Att public service utvecklar format för att nå ut till en ny generation av digitala mediekonsumenter är en trend som syns i flertalet länder runt om i Europa just nu (se exempelvis Van Dijck & Poell, 2015; Shagrir & Keinonen, 2014). Ämnena och publiktilltalet som exemplifierades ovan sammankopplas dock oftare med kvällstidningarnas nyhetsformat än med public service, och inom forskningen används begreppen "soft news" och "service journalism" för att beskriva just sådant innehåll (Boczkowski, 2009; Eide, 2017).

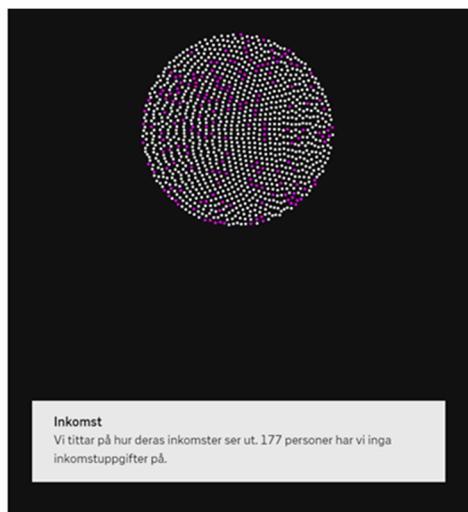
En specifik typ av journalistik som blivit alltmer central för det digitala utbudet i public service är datajournalistik (se exempelvis Appelgren & Nygren, 2014). Datajournalistik lyfts ofta fram som innovativ och banbrytande, men diskuteras sällan i termer av kvalitet så som det kommer till uttryck i exemplet ovan. I internationell forskning – framför allt den amerikanska – har datajournalistik tvärtom kopplats samman med nya former av journalistiskt grävande, kritisk granskning och avslöjande av korruption och maktmissbruk. Bärande granskningar som lyfts fram är exempelvis avslöjanden kopplade till spektakulära dataläckor, *The Panama Papers* och *Wikileaks*. Två exempel på framstående datajournalistik med fokus på Sverige syns i bilderna nedan. Den första bilden illustrerar hur SVT visu-

aliserat väljarflöden mellan politiska partier i samband med riksdagsvalet 2018 genom interaktiv grafik. Det andra exemplet är hämtat från SVT:s granskning av de 1180 svenskar som förekom i den s.k. “Paradisläckan”; en publicering som betraktades som så pass bra att den vann *Noda Awards* samma år.

## Partibytare



Hur har väljarna rört sig mellan partierna i valen 2010 och 2014? Här visar vi partibytare baserat på vad väljarna själva angett i SVT:s vallokalsundersökning.



För att publiceringar som de ovan ska kunna produceras krävs en typ av kompetens som går bortom de klassiska journalistiska metoderna. Inom forskningen har det därför varit populärt att analysera hur datajournalistiken leder till omorganisering inom redaktionerna, och hur professionella roller stöps om då journalister allt oftare samarbetar med programmerare, designers eller användbarhetsexperter (Se exempelvis Gynnild, 2013; Karlsen & Stavelin, 2013; Hermida & Young 2019; Anderson & Borges-Rey, 2019). Men hur representativ är egentligen den internationella forskningen och exemplen ovan för hur datajournalistiken ser ut i mer generell bemärkelse? Är datajournalistiken primärt kritiskt granskande, och ger den verkligen upphov till en mer komplex bild av verkligheten än traditionell journalistik? Kanske är det rent av så att de inledande kritiska citaten också har bäring på datajournalistiken i Public Service?

I det här kapitlet tar vi oss an frågorna ovan med fokus på just datajournalistik publicerad av SVT och SR. Kapitlet är disponerat enligt följande: Vi börjar med en kort redogörelse kring den roll Gunnar Nygren har haft för

forskningen om datajournalistik i Sverige och det sammanhang som för flera år sedan fick oss att fundera kring temat för det här kapitlet. Därefter redogör vi kort för tidigare forskning med fokus på soft/hard news, följt av en resultatdel där vi kort presenterar resultat från en större innehållsanalys vi genomfört av datajournalistiken i Public Service under perioden 2015–2018. Vi avslutar med några reflektioner kring vad som egentligen utgör kärnan i datajournalistiken inom public service, och vilken betydelse den kan komma att få i framtiden. Vi vill passa på att understryka att analysen är reducerad för att passa formatet för den här boken; en mer omfattande analys kommer att presenteras i ett annat publiceringssammanhang framöver.

### Datajournalistik vid Södertörns högskola

Södertörns högskola har under de senaste åren varit särskilt framträdande inom utbildning och forskning när det gäller datajournalistik. Det har naturligtvis mycket att göra med Gunnar Nygrens idéer, kontaktnät och uppmuntrande roll som professor. Våren 2011 fick Gunnar en idé om ett samverkansprojekt kring det han då kallade ”databasjournalistik”. Databaser som journalister bygger upp används oftast av grävande journalister och är då ett av flera verktyg för att skapa avancerade journalistiska projekt. Journalistikämnet vid Södertörns högskola hade under flera år anlitat SVT-journalisterna Helena Bengtsson och Kristofer Sjöholm för undervisning i datajournalistik, och efter samtal med dem fick Gunnar idén att söka medel från Innovationsmyndigheten *Vinnova*. Han bad Ester Appelgren, då nyanställd lektor, att jobba fram en ansökan. 2011 var kändedom om datajournalistiska arbetsmetoder låg i Sverige, och den ansökan som skickades in tillsammans med SVT och analysföretaget *Glykol* var lyckosam hos *Vinnova*. Detta var starten för ett samarbete som sedan växte sig än större med finansiering och stöd av en rad stora mediebolag i Sverige.

Datajournalistikprojektet vid Södertörn utmynnade i nya samarbetsformer mellan akademien och branschen, men också i ny forskning. Tidiga studier, både de som kom ut från projektet men också parallella internationella studier satte starkt fokus på datajournalistik som en innovation med potential att göra journalistiken mer relevant i det digitala medielandskapet (Se exempelvis Appelgren & Nygren 2014; De Mayer et al. 2015; Appelgren 2016; Karlson & Stavelin 2014; Borges-Rey 2016). Studierna bröt ny mark, men innovationsperspektivet tillsammans med ett explorativt och relativt deskriptivt förhållningssätt gjorde också att studierna gav en ganska okritisk bild av fenomenet i stort. Själva kärnan i datajournalistiken var något

som vi, författarna till den här texten, kom att diskutera vid ett flertal tillfällen under de år då vi båda var verksamma vid journalistikämnet på Södertörn. Det visade sig att vi på grund av våra olika forskningsbakgrunder inom medieteknik respektive medie- och kommunikationsvetenskap såg ganska annorlunda på fenomenet datajournalistik, trots att vi båda undervisade i journalistik. Vi konstaterade också att innovationer och teknologiska förändringar paradoxalt nog ofta gör att vi behöver väcka "gamla" och klassiska frågeställningar till liv. En sådan frågeställning handlar om hur datajournalistiken kan förstås i relation till begreppen "soft" och "hard" news. Tidigare forskning har ofta implicit positionerat datajournalistiken i det "hårda" facket, men som vi strax ska se inbegriper ett sådant förhållningsätt en hel del problem, särskilt när det gäller relationen till läsare/användare.

### Mjuka och hårda nyheter: analytiska begrepp och forskningsdesign

Mjuka nyheter är något man ofta rynkat näsan åt i forskningen genom åren, och begreppet har kopplats samman med kommersialisering och fördumning av journalistiken, exempelvis genom att peka på hur nyheter blir allt mer personfokuserade, sensationsinriktade, och känsloladdade (Plasser, 2005; Patterson, 2000). Den "hårda" journalistiken, å andra sidan, definieras ofta som den demokratiskt nyttiga journalistiken, bestående av samhällsrelevanta nyheter om exempelvis politik, ekonomi, eller krig och konflikter. Sådan "hård" journalistik drivs av egenskaper som snabbhet, aktualitet och ett klassiskt objektivitetsideal, medan den mjuka journalistiken inbegriper tolkningar och är mindre beroende av att publiceras vid en specifik tidpunkt (Boczkowski, 2009; Reinemann et al., 2012; Sjøvaag, 2015). Trots dessa distinktioner råder det inte konsensus om skiljelinjerna, och flera studier argumenterar för att områden som kultur-, service-, eller livsstilsjournalistik bidrar med viktiga perspektiv som sällan eller aldrig uppmärksammas i den traditionella journalistiken, däribland politiska, etiska och konstruktiva perspektiv (Riegert & Widholm, 2019; Fürsich, 2012; From & Nørgaard Kristensen, 2018).

En specifik form av mjuka nyheter som fått ett ganska sparsmakat utrymme i medieforskningen är s.k. "servicejournalistik". Servicejournalistik beskrivs ofta som "news you can use" (Underwood, 2011, s. 100), d.v.s. ett journalistiskt innehåll som guidar läsaren i vardagsfrågor, eller löser konkreta problem. Det kan till exempel handla om hur man håller vikten, får bättre hy, tips på hur man kan spara pengar, eller hur man skaffar sitt drömjobb. Servicejournalistikens har också en särpräglad stil som tar sig uttryck i ett direkt publik-

tilltal genom vilket läsaren inte adresseras bara som samhällsmedborgare utan också som konsument eller kund. Utvecklingen av servicejournalistik har å ena sidan betraktats som en del av journalistikens kommersialisering därför att den har en tendens att koppla samman läsarna med marknadsföring av produkter, varor och tjänster (Sjøvaag, 2015; Underwood, 2011). Å andra sidan kan den spela en viktig roll i människors vardag eftersom den har som mål att vägleda och lösa problem åt individen i en tid där vi ständigt riskerar att ”välja fel”, bli lurade, eller drabbas av kriser (Eide, 2015; Usher, 2012; From & Nørgaard Kristensen, 2018).

Följande analys bygger på en innehållsanalys av datajournalistiska publiceringar från SR och SVT mellan åren 2015–2019. Under större delen av denna tid fanns en grupp av datajournalister på SVT som publicerade nyheter under namnet ”SVT-Pejl”. På SR fanns gruppen *Digitala insatsstyrkan* som bland annat publicerade datajournalistik, men också bistod SR med annan typ av avancerat stöd i skärningspunkten teknik och journalistik. Båda grupperna dokumenterade sina projekt på webben, på SVT under en särskild SVT-pejl-sida och på SR under en produktionsblogg. Det är från dessa två webbsidor som vi plockat de 219 projekt vi undersökt närmare. 121 av projekten i urvalet publicerades av SVT (55%) och 98 (45%) av SR.

Vid kodningen inspirerades vi bland annat av en analytisk modell utvecklad av Reinemann et al. (2012). Modellen utgår från att nyheter inte på ett enkelt sätt kan sorteras in i antingen mjuka eller hårda nyhetskategorier, utan att åtskillnaden behöver åskådliggöras genom flera olika innehållsdimensioner i likhet med det som beskrivits ovan. En viktig poäng med detta synsätt är att ämnesområde i sig inte säger särskilt mycket om huruvida en nyhet är hård eller mjuk. Snarare handlar det om *hur* ett ämne beskrivs och vilket publiktilltal som används. En nyhet om politik kan självfallet beskrivas med ”mjuka” attribut, på samma sätt som en nyhet om underhållning eller sport kan beskrivas genom ”hårda” diton.

Med utgångspunkt i denna modell har vi valt att analysera publiceringarnas huvudsakliga tema, samt följande dikotoma variabler: artiklarnas stil (deskriptiv eller tolkande), fokus (individ- eller samhällsfokus), om de inbegriper känslor (emotionella eller icke emotionella), samt om de drivs av aktualitet (kopplas till en pågående händelse eller inte).<sup>1</sup> Med inspiration från forskning om servicejournalistik (Eide, 1997; Eide & Knight, 1999) valde vi dessutom att analysera publiceringarnas publiktilltal (direkt eller indirekt);

<sup>1</sup> Originalmodellen innehåller dimensioner som vi inte analyserar här, bl.a. episodisk och tematisk gestaltning. Till viss mån fångas just detta genom variabeln aktualitet, d.v.s. om innehållet är kopplat till en pågående händelse eller ej.

om de erbjuder konkreta lösningar på presenterade problem (ja/nej); samt om innehållet bygger på individualiseringstekniker eller ej (d.v.s. om användaren själv kan sortera eller navigera i innehållet baserade på individuella val).

### Vår analys av datajournalistik på SVT och SR

I tabell 1 nedan syns fördelningen av ämnen i de projekt vi analyserat. SVT har i större utsträckning än SR publicerat projekt med inriktning på politik och brott, medan SR i större utsträckning publicerat projekt inom ekonomi, kultur/sport/livsstil. Typiskt hårda nyhetsämnen dominerar dock urvalet: 84% procent av projekten hos SVT och 69% hos SR. Här åskådliggörs alltså en skillnad mellan bolagen på 15 procentenheter i balansen mellan hårt och mjukt (se även diagram 1).

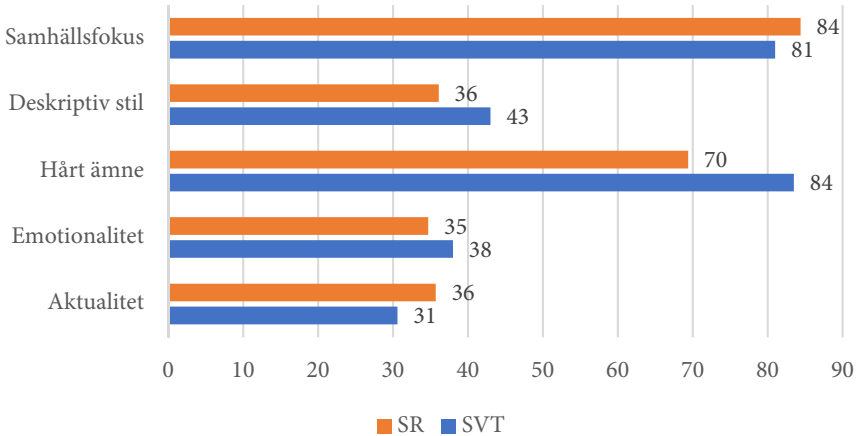
Tabell 1. Ämnen i datajournalistik publicerad av SR och SVT (Procent). N=219

	SR	SVT	Totalt	Hårt/mjukt ämne
Politik	20	38	30	Hårt
Brott, olyckor och katastrofer	15	26	21	Hårt
Sociala frågor	15	16	16	Hårt
Ekonomi	20	4	11	Hårt
Kultur, sport och livsstil	19	5	11	Mjukt
Vetenskap, teknik och miljö	8	10	9	Mjukt
Annat	3	3	2	Mjukt
Summa	100	100	100	-

I diagram 1 presenteras ytterligare faktorer som används för distinktion mellan mjuka och hårda nyheter, här uttryckta i andelen hårda nyhetsattribut i materialet. Det är tydligt att datajournalistiken i båda SR och SVT domineras av typiskt hårda egenskaper såsom fokus på samhället (och inte enskilda personer) och en avsaknad av emotionalitet i berättandet. De projekt som anspelade på känslor återfanns primärt i kategorin brott och katastrofer samt miljö, vetenskap och teknik (ej i tabell). När det gäller emotionalitet tycks datajournalistiken skilja sig något från hur svenska medier generellt brukar rapportera om dessa områden; tidigare forskning visar att det främst är områden som kultur, sport och livsstil som är starkt förknippat med emotionellt berättande (Roosvall & Widholm, 2019). Politik och ekonomi inne-

höll dock i mycket liten grad känslor, vilket har sin förklaring i den traditionellt ”hårda” karaktären på dessa ämnen.

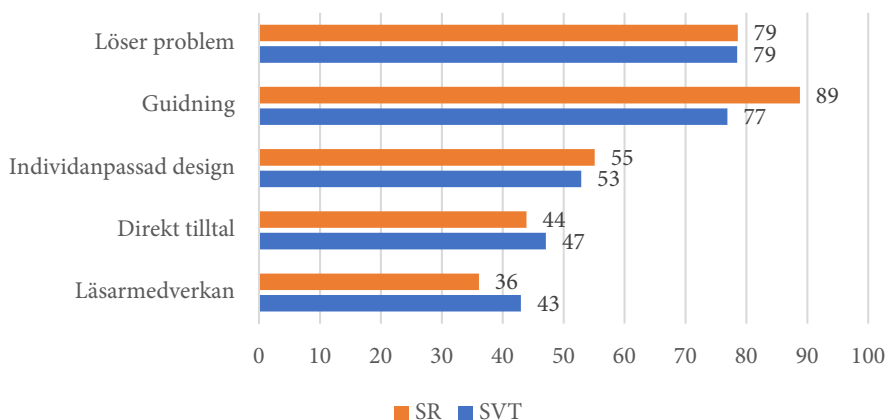
Diagram 1: Faktorer som kan kopplas till hårda nyheter i urvalet (procent). N=219



När det gäller övriga dimensioner noterar vi att det är en förhållandevis liten andel av projekten som är rent deskriptiva och som drivs av aktualitet. Inom dessa dimensioner lutar alltså datajournalistiken åt det ”mjuka” hållet eftersom den kan betraktas som ”långsam” och där innehållet har ett längre relevansvärde än snabba nyheter (som snabbt blir irrelevanta när nya uppgifter tillkommer eller förutsättningar ändras).

Ett centralt karaktärsdrag inom datajournalistiken är emellertid inte bara den tolkande och ”långsamma” stilen, utan också hur man förhåller sig till och adresserar publiken. I diagram 2 nedan syns tydligt att en stor andel av publiceringarna bygger på ett direkt tilltal (en egenskap som alltså ligger närmare servicejournalistiken än den klassiska hårda nyhetsjournalistiken som alltid bygger på ett indirekt publikttal). Därtill är publiceringarna i mycket hög grad inriktade på att lösa ett problem åt läsaren. En majoritet av publiceringarna utgår också från en individanpassad design, vilket betyder att användaren själv kan sortera, söka eller addera information och på så vis skraddarsy upplevelsen och göra den till ”sin egen”.

Diagram 2: Faktorer som kan kopplas till servicejournalistik i urvalet (procent). (N=219)



Sammantaget indikerar resultaten att datajournalistiken har en hel del gemensamt med klassisk servicejournalistik. Det är uppenbart att datajournalister ser som sin uppgift att guida och vägleda publiken i olika frågor, och att detta görs genom att bygga upp ett slags ”allians” med publiken där journalisten positioneras som ledsagare, guide eller vän som ”står på läsarens sida” (Eide & Knight, 1999). Nära hälften av de projekt vi gått igenom innehöll ett direkt tilltal, och ofta var det synligt på rubriknivå såsom i de tre rubrikerna nedan:

Testa: Så mycket kan du tjäna på att flytta till ett grannland i Norden (SR)

Vad tycker riksdagspartierna? Vilka partier svarar som du? (SVT)

Hur lång är din favorit-tv-serie? (SVT)

Räkna ut: Så påverkas din plånbok av skrotat ränteavdrag (SR)

Här ser vi alltså att datajournalistik ofta tycks adressera läsare som individer snarare än som anonyma medborgare. Det handlar om hur ”du” som individ ska förhålla dig till din omgivning, och hur ”din” situation påverkas av olika förändringar. Den guidande ambitionen tar sig dessutom ofta uttryck genom att ett slags diskursiv närhet till läsaren/användaren etableras. I projektet om ”svenskarna i Paradisläckan” (SVT, 2019) såg det exempelvis ut så här:

Vi tittar på hur deras inkomster ser ut.

177 personer har vi inga inkomstuppgifter på. De tar vi bort så länge.



Vad har de för roller? De som inte har koppling till Malta tog vi bort så länge. Vi ska titta på vad de tusen personerna som är kvar har för roller i bolagen.

I exemplen används "vi" som ett sätt att visa att läsaren och journalisten *tillsammans* närmar sig materialet. I exemplet förenklar och guidar journalisten genom att pedagogiskt "ta bort" vissa personer, vilket också syns i hur små olikfärgade bollar rör sig i den animerade grafik som aktiveras av att användaren scrollar neråt i projektet. Formen för den här typen av datajournalistik har mycket lite att göra med klassisk nyhetsförmedling. Ibland, som i exemplen ovan, handlar det om ett slags pedagogisk kunskapsförmedling där datajournalisten är lärare, och där användaren är elev. I andra fall har användaren en mer framskjuten position som då ges möjlighet att exempelvis se brottsstatistik för sitt eget bostadsområde, zooma in på olika typer av miljöförstöring i den egna kommunen eller se hur väljarströmmar förändras över tid i valdistriktet där man bor. Inte sällan förenklar datajournalistiska projekt komplexa sammanhang genom lekfulla inslag av grafik och interaktivitet.

### Slutsats: myten om datajournalistik

I detta kapitel har vi undersökt datajournalistik utifrån ett traditionellt perspektiv kring hårda och mjuka nyheter. Är det så att datajournalistik ska kategoriseras som hårda nyheter där granskande journalister blottlägger orättvisor och korruption, eller är detta en myt? Vår analys indikerar att forskningens tendenser att romantisera hårda nyheter blir problematiska när det gäller datajournalistik. Resultaten pekar på att datajournalistik utmanar de klassiska teorierna kring hårda och mjuka nyheter. Trots att datajournalistik verkar ha mycket gemensamt med det som klassificeras som hårda nyheter, t.ex. ett starkt samhällsfokus, saknas ofta karaktäristiska drag så som aktualitetskrav och en deskriptiv ansats. Det är också tydligt att hårda nyheter görs "mjukare" genom att anpassa dem till individens behov och personliga preferenser, och genom att tilltala mediekonsumenterna som unika individer snarare än som kollektiva medborgare. Det tar lång tid att producera innehåll genom datajournalistiska metoder, därför är dessa metoder sällan särskilt användbara för att producera löpande rapportering där fakta och förutsättningar snabbt kan ändras. I datajournalistik kan en händelse vara en del av anslaget, men knappast i närtid, just på grund av det omfattande arbete som krävs när det gäller datainsamling, tvättning av data, analys och visuell presentation.

Vi vill betona att våra siffror knappast ger ett svartvitt svar. Materialet vi undersökt befinner sig i en bredare kontext som vi inte har tagit hänsyn till här. Många av projekten är inte avsedda att läsas separat så som vi gjort i denna undersökning. De har ibland varit en del av ett större grävande projekt eller ett övergripande tema där flera artiklar ingår, och där interaktiva delar såsom datajournalistik kompletterat text, radio- eller tv-utsändningar. I sådana sammanhang kan dessa projekt ha stått för att just förklara, guida och ge tydligare begriplighet åt en komplex fråga. Men, oavsett om så är fallet eller ej, tycker vi oss se att denna uttrycksform bidrar till att föra in traditionellt mjuka journalistiska värden i en tidigare ganska stram ram för hur nyheter presenteras och konsumeras. Detta behöver dock inte vara negativt. Även om forskare uttryckt sig nedlåtande mot mjuka nyheter, vill vi slå ett slag för det som är positivt med denna utveckling. Möjligheten att "hitta sig själv i data" (Anderson & Borges-Rey 2019) eller den låga barriären till att utforska och på detta sätt hitta nya vinklar inom ett ämne (Engebretsen et al. 2018) erbjuder ett konstruktivt journalistiskt uttryck istället för ett elitistiskt. Det blir också möjligt att via interaktiva uttrycksformer snabbt gå från en global, till nationell och till och med hyperlokal nivå i samhällsfrågor inom ett och samma projekt, genom klickbara kartor eller filtrerade listor. Genom det personliga tilltalet skapar också journalisten vad Eide (2017) beskriver som en "allians" med publiken. Journalistikens roll blir då att hjälpa publiken att leva ett mer effektivt, produktivt och smart liv (Eide, 2017). Men, datajournalistik skiljer sig också från den här typen av serviceinriktad journalistik så som den traditionellt beskrivits av forskare, då den förutsätter ett helt annat engagemang från publiken i form av att man aktivt måste scrolla, klicka och leta sig igenom materialet för att kunna tillgodogöra sig det.

Vi ser också i vårt urval att svensk public service datajournalistik skiljer sig från traditionellt undersökande journalistik eftersom den oftast handlar om att guida och ge personliga tips i vardagslivet snarare än att kritiskt granska makthavare i syfte att ställa dem till svars för sina handlingar. I detta sammanhang skaver också definitionen på datajournalistik mot hur andra genrer av journalistik definierats och adresserats av forskare. Datajournalistik kan populärt användas som beskrivning av en genre, men är egentligen primärt en uppsättning journalistiska arbetsmetoder. Dessa metoder kan användas på en rad olika sätt och därmed resultera i olika sorters journalistik och det ser vi också i vårt urval.

Gunnar Nygren förde för ett drygt decennium sedan ett liknande resonemang kring *webbjournalistik*, som då ansågs mycket nytt. I boken "Yrke på glid" (2008) beskrev Gunnar bland annat hur journalistik på webben karak-

täriserades av en mer lättsam ton, bland annat understödd av möjligheten till interaktivitet där nyhetsmedier i högre grad än tidigare började anpassa sitt utbud till publiken. Webbjournalistiken var helt enkelt mindre ”högtidlig” (s.112). Under den senare delen av 1900-talet hade journalistik genomgått ett antal skiften, både till struktur och ideal, där det gamla glidit samman med nya idéer såsom att journalister setts som folkbildare, till att bli mer av informationsförmedlare, till att istället agera ombud och tolk åt publiken. Med den pågående teknik- och samhällsutvecklingen menade Gunnar att nya ideal alltid läggs till de gamla utan att utplåna dem, men att de gamla journalistiska idealen samtidigt ändå försvagas: Journalister blir mindre av gatekeepers och mer av samtalsledare; mindre av nyhetsförmedlare och mer av någon som förklarar och tolkar skeenden (s. 166). Senare forskning har fortsatt kunnat visa att just tolkningar blivit mer framträdande i journalistiken, inte minst inom public service som vi studerar här (se Roosvall & Widholm, 2019).

I ljuset av detta resonemang kan man betrakta datajournalistik i relation till hur man såg på fenomenet ”webbjournalistik” när den fortfarande betraktades som ny. När datajournalistik med sina interaktiva inslag förknippas med den mer traditionellt hårda genren granskande journalistik uppstår ett spänningsfält mellan hårt och mjukt. Sett från detta perspektiv har datajournalister med sina förhållandevis nya arbetsmetoder influerats av programmering och användarvänlig design, mjukat upp en tidigare ”hård” journalistisk form, och gjort den mindre högtidlig. Samtidigt är datajournalistik oavsett hård eller mjuk, ofta folkbildande och uppfostrande i sitt personliga tilltal och innehåller därmed spår av det från tidigt 1900-tal dominanta folkbildande idealet som Gunnar nämnde i ”Yrke på glid”.

Datajournalistik som begrepp och form är definitivt inte statiskt. Arbetsmetoderna fortsätter att utvecklas och omstöpas genom att de förs samman med andra former av journalistik. I ljuset av den utveckling som skett, där nya ideal hela tiden tillförts de gamla, vore det väl konservativt och förenklat att betrakta detta skeende som en försämring av journalistiken bara för att den får influenser av nya och mer ”mjuka” ideal. Samtidigt är det tydligt att datajournalistiska metoder knappast är en garant för högkvalitativ journalistik eller ett ”vaccin” mot dålig journalistik. I den meningen är det nog klokast att betrakta datajournalistiken som journalistik i största allmänhet: Den pendlar mellan högt och lågt, mellan det komplicerade och det enkla, och mellan kritisk granskning och en mer individanpassad form av berättande.

## Referenser

- Anderson, B., & Borges-Rey, E. (2019). Encoding the UX: User Interface as a Site of Encounter between Data Journalists and Their Constructed Audiences. *Digital Journalism*, 1–17.
- Appelgren, E., & Nygren, G. (2014). Data Journalism in Sweden: Introducing new methods and genres of journalism into “old” organizations. *Digital Journalism*, 2(3), 394–405.
- Appelgren, E. (2016). Data Journalists Using Facebook. *Nordicom Review*, 37(1), 156–169.
- Boczkowski P. J. (2009). Rethinking hard and soft news production: From common ground to divergent paths. *Journal of Communication* 59(1): 98–116.
- Borges-Rey E. (2016). Unravelling Data Journalism. *Journalism Practice* 10(7): 833–843.
- De Maeyer, J., Libert, M., Domingo, D., Heinderyckx, F., & Le Cam, F. (2015). Waiting for data journalism: A qualitative assessment of the anecdotal take-up of data journalism in French-speaking Belgium. *Digital journalism*, 3(3), 432–446.
- Deuze M. & Witschge T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism* 19(2): 165–181.
- Eide M. & Knight G. (1999). Public/private service: Service journalism and the problems of everyday life. *European Journal of Communication* 14(4): 525–547.
- Eide, M. (1997). A new kind of newspaper? Understanding a popularization process. *Media, Culture & Society*, 19(2), 173–182.
- Eide M. (2017). The culture of service journalism. In: Kristensen N.N. and Riegert K. (red.) *Cultural Journalism in the Nordic Countries*. Gothenburg: Nordicom.
- Engbretsen M., Kennedy H. & Weber, W. (2018) Data Visualization in Scandinavian Newsrooms: Emerging Trends in Journalistic Visualization Practices. *Nordicom Review* 39(2): 3–18.
- From, U., & Nørgaard Kristensen, N. (2018). Rethinking Constructive Journalism by Means of Service Journalism. *Journalism Practice*, 12(6), 714–729.
- Fürsich E. (2012). Lifestyle journalism as popular journalism: Strategies for evaluating its public role. *Journalism Practice* 6(1): 12–25.
- Gynnild, A. (2014). Journalism innovation leads to innovation journalism: The impact of computational exploration on changing mindsets. *Journalism*, 15(6), 713–730.
- Hermida A. & Young, M. L. (2019). *Data Journalism and the Regeneration of News*. London: Routledge.
- Journalisten. (2019). Larmet från tv-huset. *Journalisten*, 29 Oktober 2019. Hämtad från: <https://www.journalisten.se/fordjupning/larmet-fran-tv-huset>
- Karlsen, J., & Stavelin, E. (2014). Computational journalism in Norwegian newsrooms. *Journalism practice*, 8(1), 34–48.
- Karlsson M. (2016). Goodbye politics, hello lifestyle. Changing news topics in tabloid, quality and local newspaper websites in the UK and Sweden from 2002 to 2012. *Observatorio (OBS\*)* 10(4): 150–165.
- Nygren, G. (2008). *Yrke på glid: om journalistrollens de-professionalisering*. Stockholm: Sim (o), Institutet för Mediestudier.
- Plasser F. (2005). From hard to soft news standards? How political journalists in different media systems evaluate the shifting quality of news. *Harvard International Journal of Press/Politics* 10(2): 47–68.
- Reinemann C., Stanyer J., Scherr S. & Legnante G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism* 13(2): 221–239.

- Riegert, K., & Widholm, A. (2019). The Difference Culture Makes: Comparing Swedish news and cultural journalism on the 2015 terrorist attacks in Paris. *Nordicom Review*, 40(2), 3–18.
- Roosvall, A. & Widholm, A. (2019). Allt mer tolkande journalistik: Subjektivitet, åsikter och känslor i nyhetsmedierna. I Karlsson, M. & Truedson, L. (red.). *Nyheter – allt mer en tolkningsfråga. Mediestudiers innehållsanalys 2007–2018*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Shagrir O.K. & Keinonen H. (2014). Public service television in a multi-platform environment: A comparative study in Finland and Israel. *VIEW Journal of European Television History and Culture* 3(6): 14–23.
- Sjøvaag, H. (2015). Hard news/soft news: The hierarchy of genres and the boundaries of the profession. I Carlson, M. & Lewis, C. (red.). *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation*, (s. 113–129). London och New York: Routledge.
- Underwood, D. (2001). Reporting and the push for market-oriented journalism: Media organizations as business. In Bennett WL & Entman RM (red.). *Mediated politics: Communication in the future of democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 99–116.
- Usher, N. (2012). Service journalism as community experience: Personal technology and personal finance at the New York Times. *Journalism Practice* 6(1): 107–121.
- Van Dijck, J. & Poell T. (2015) Making public television social? Public service broadcasting and the challenges of social media. *Television and New Media* 16(2): 148–164.
- Zamith, R. (2019). Transparency, Interactivity, Diversity, and Information Provenance in Everyday Data Journalism. *Digital Journalism*. DOI: 10.1080/21670811.2018.1554409.