

# *"Jag försöker ju också sticka ut i den här massan"*

**En kvalitativ studie om journalistisk profilering  
och varumärkesbyggande**

**Av: Linn Koch-Emmery & Martina Karpmyr**

Handledare: Maria Zuiderveld  
Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper  
Kandidatuppsats 15 hp  
Journalistik | Vårterminen 2020



## **Abstract**

Färre fasta anställningar har fått journalister att söka alternativa vägar och metoder för att överleva. Journalistyrket tangerar idag yrken som marknadsföring och affärskommunikation och på arbetsmarknaden premieras nya egenskaper som allt oftare går att kopplas till entreprenörskap. Denna kvalitativa studies frågeställningar behandlar de egenskaper journalister själva upplever krävs för att vara attraktiv på arbetsmarknaden idag, vad den enskilda journalistens plattform och publiken på sociala medier har för betydelse samt vilka varumärkesbyggande strategier som journalister använder sig av i arbetet med en journalistisk profil. Med semistrukturerade intervjuer som underlag undersöker denna studie på ett mer djupgående sätt hur svenska profilerade journalister upplever arbetsmarknaden samt hur de arbetar för att öka sin konkurrenskraft. Resultatet vittnar om att det går att dra paralleller mellan journalisters arbete med profilering respektive sociala medier och klassiska varumärkesbyggande strategier. Sociala medier utgör idag en viktig distributionskanal för både enskilda journalister och arbetsgivare. Att bygga en plattform på sociala medier och få en stor egen publik går att likställas med en form av eget kapital som journalister använder när de konkurrerar om jobb.

**Nyckelord:** profilering, varumärkesbyggande, journalistik, sociala medier, yrkesideal

## Innehållsförteckning

1. Inledning.....	5
2. Syfte och frågeställningar.....	6
3. Begreppsförklaringar.....	7
4. Bakgrund.....	8
4.1 Färre fasta tjänster, fler journalister.....	8
4.2 Journalistyrkets de-professionalisering.....	9
4.3 Mediebranschens utveckling och förändrade villkor.....	10
4.4 Publikens nya roll.....	11
5. Tidigare forskning och teoretiskt ramverk.....	13
5.1 Varumärkesstrategi.....	13
5.2 Märkesidentitet och kärnvärde.....	13
5.3 Personal branding.....	14
5.4 Varumärkesbyggande och profilering inom journalistiken.....	15
5.5 Journalister och sociala medier.....	16
5.6 Journalisters egenskaper och ideal.....	18
5.7 Portfoliojournalistik och entreprenöriella egenskaper.....	20
6. Metod och material.....	22
6.1 Kvalitativ metod och semistrukturerade intervjuer.....	22
6.2 Urval.....	22
6.3 Tematisering och planering.....	23
6.4 Anonymisering och etik.....	24
6.5 Kodning och tematisk analys.....	25
6.6 Generaliserbarhet, reliabilitet och validitet.....	28
6.7 Metodkritik.....	29
7. Resultat.....	31
7.1 Eftersträvansvärda egenskaper och erfarenheter.....	31
7.2 Profileringsarbete och varumärkesbyggande.....	33
7.3 Värdet av publik på sociala medier.....	34
7.4 Vikten av och syftet med profilering.....	36
7.5 Entreprenöriella krav.....	38
8. Analys.....	40
8.1 Eftersträvansvärda egenskaper idag.....	40
8.2 Sociala medier som varumärkesbyggande redskap.....	41
8.3 Syftet med profilering.....	43
8.4 Journalisters inställning till varumärkesbyggande.....	45
9. Slutsats och diskussion.....	46

9.1 Frågeställningar och svar .....	46
9.2 Sammanfattning och diskussion.....	47
9.3 Förslag till vidare forskning .....	48
10. Källförteckning.....	49
10.1 Tryckta källor .....	49
10.2 Elektroniska källor .....	49
11. Bilagor.....	52
11.1 Bilaga 1 - Intervjuguide.....	52

## 1. Inledning

Information är den nya tidens råvara, en tillgång som kan omvandlas till en oändlig ström av produkter och tjänster. I centrum av denna utveckling står journalisterna (Nygren 2008, s.28-29). Den teknologiska medieutvecklingen och branschens ekonomiska utmaningar har skapat ett nytt förhållningssätt till journalistik och förändrat den traditionella yrkesrollen (Nygren 2008, s.10). Det nya arbetsklimatet med färre fasta anställningar ställer nya krav på den enskilde journalisten. Egenskaper och färdigheter som traditionellt sett inte kopplats till journalistik premieras i större utsträckning, egenskaper som allt oftare går att härleda till kommersialisering och entreprenörskap i stort (Nygren 2008, s.74-75).

I en enkätstudie som benämns som den första av sitt slag beskriver Molyneux, Lewis och Holton behovet av att som journalist kunna sticka ut och arbeta med sitt personliga varumärke för att överleva (Molyneux et al. 2019, s.2). Studien undersöker bakomliggande syften till varför journalister väljer att arbeta med sin journalistiska profil på ett sätt som kan ses som klassiskt varumärkesbyggande (Molyneux et al. 2019).

Tidigare forskning på journalistens yrkesroll har bland annat undersökt frilansjournalistik och hur det osäkra arbetsklimatet påverkar individen (Norbäck & Styhre 2019). Jämförande studier har genomförts på mediabolags profilering av sportjournalister (Billengren & Pearson 2017) och Hedman (2017) har studerat hur journalister arbetar med sitt personliga varumärke på Twitter. I en kontext av sociala medier utreder Bossio och Holton (2018) journalisters privata och yrkesmässiga identitet och vittnar om ett ökat fokus på varumärkesbyggande. I denna uppsats avgränsar vi oss till journalister som redan har en journalistisk profil och de som arbetar med målsättningen att renodla en.

Det som utmärker den här studien är bland annat att vi ämnar analysera journalisters varumärkesbyggande arbete utifrån klassisk marknadsföringsstrategi och utreda eventuella likheter med den journalistiska kontexten (Melin 1999; Montaya 2009). Med hjälp av den kvalitativa intervjumetoden har vi för avsikt att få en mer djupgående bild av svenska journalisters egna erfarenheter och upplevelser av det personliga varumärkesbyggandet i anslutning till journalistisk profilering.

## **2. Syfte och frågeställningar**

Syftet med denna studie är att undersöka hur journalister upplever arbetet med profilering, sociala medier och det personliga varumärket samt om detta arbete går att koppla till klassiska marknadsföringsstrategier. Denna studie är tänkt att bygga vidare på tidigare journalistikforskning av Nygren (2008) samt marknadsföringsteori av Melin (1999). Nygrens gedigna forskning kring den journalistiska yrkesrollen har varit tongivande för studier om yrkesrollens- och mediemarknadens sammanflätade förändring och har hög relevans än idag. Melins forskning om varumärkesbyggande har haft stort inflytande på den svenska marknadsföringsforskningen. Melins teorier riktar sig i första hand till företag och organisationer, med denna studie vill vi emellertid undersöka dessa strategier utifrån ett individperspektiv (Melin 1999). Med hjälp av en semistrukturerad intervjustudie har vi undersökt vilka egenskaper och kvaliteter som journalister själva uppfattar som viktiga för att bli mer konkurrenskraftiga på en tuffare arbetsmarknad, samt vad den individuella plattformen betyder. Detta leder oss till följande frågeställningar:

### **Frågeställningar**

- Vilka egenskaper upplever journalister krävs för att vara attraktiv på arbetsmarknaden idag?
- Vad betyder sociala medier och den egna digitala publiken för journalistens konkurrenskraft på arbetsmarknaden?
- Vilka varumärkesbyggande strategier använder journalister sig av i arbetet med den journalistiska profilen?

### **3. Begreppsförklaringar**

Profilerad journalist: Profilering innebär, enligt Nationalencyklopedin, handlingar som syftar till att skapa en specifik profil. En process som företag genomgår för att försöka få dess image, identitet och profil att stämma överens (NE u.å.a). I den här uppsatsen används termen profilerad journalist. Det som begreppet syftar på är journalister med en egen publik av något slag och som är mer eller mindre välkända inom branschen eller har en viss typ av specialisering eller bakgrund inom ett ämne. Enligt Nygren (2008) är en profilerad journalist ett medieföretags ansikte utåt. Det kan vara en krönikör eller programledare eller en mer erfaren journalist som ges utrymme för att kommentera en händelse eller skriva ett mer fördjupande material (Nygren 2008, s.148).

Entreprenörskap: kan enligt Nationalencyklopedin innefatta “en entreprenörs aktiviteter och verksamhetsförhållanden” (NE u.å.b). Dessa två faktorer kan delas upp i fyra grupper. Den första gruppen innefattar sysselsättning, vinst eller tillväxt, det vill säga entreprenörskapets målsättningar. Den andra gruppen berör kreativitet, uthållighet och användarorientering och täcker det entreprenöriella tankesättet. Den tredje gruppen innefattar platser där entreprenörer är verksamma, som företag eller regioner. Till den sista och fjärde gruppen tillhör entreprenöriella förlopp och täcker organisering, skapandet av ett nätverk och tillväxt (NE u.å.b). I denna uppsats kommer, i första hand, grupp två och fyra att refereras till då vi talar om entreprenörskap eller entreprenöriella egenskaper.

Yrkesetiska ideal: Det svenska journalistförbundet har 13 yrkesetiska regler som man som medlem förbinder sig att följa. Den första regeln rör integritet och är av största vikt för journalisters trovärdighet. Journalistisk integritet handlar om att vara självständig och exempelvis inte ta emot uppdrag av personer utanför den redaktionella ledningen, stå emot yttre påtryckningar och att inte missbruka sin ställning (Journalistförbundet 2014).

## **4. Bakgrund**

I detta kapitel presenteras relevant bakgrund för vår studie med syfte att tydliggöra dess relevans inom journalistikforskningen.

### **4.1 Färre fasta tjänster, fler journalister**

Mediebranschen har under det senaste decenniet genomgått stora strukturella förändringar som berört både teknik, ekonomi och organisation. En konsekvens av detta är färre fasta tjänster för journalister. Enligt Rottwilm (2014) är denna utveckling en del av en övergripande ekonomisk förändring som påverkat sysselsättningen i samhället i stort. När ett yrke påverkas av strukturella förändringar som minskar antalet jobb har de yrkesverksamma få alternativ, antingen blir man arbetslös, byter bransch eller så blir individen kreativ och skapar nya typer av arbetstillfällen genom att arbeta mer entreprenöriellt. Detta mönster återkommer i flera utsatta branscher, bland annat inom IT och byggbranschen, enligt Rottwilm, men även inom journalistiken (Rottwilm 2014, s.7).

Att antalet redaktionella tjänster för journalister minskat visar bland annat en undersökning av branschtidningen Journalisten år 2013. Minst 398 tjänster på svenska dagstidningar försvann under samma år och 38 lokalredaktioner stängdes ner (Lundquist 2013). Ett liknande mönster visar en undersökning gjord av Statistiska Centralbyrån (SCB) i samråd med Journalistförbundet år 2018. I undersökningen jämfördes fördelningen av antalet fasta anställningar med antalet tidsbegränsade anställningar hos journalister anslutna till Journalistförbundet mellan åren 1987 och 2014. Resultatet visade att andelen fast anställda har minskat från cirka 90 procent till knappt 85 procent under tidsperioden. Andelen fast anställda journalister minskade som mest under 2000-talet (Werne 2018). Även personaluthyrning av journalister ökade under denna tidsperiod. Personaluthyrning innebär att journalister anställs av bemanningsföretag som sedan hyr ut journalister till olika företag. Detta fenomen förekommer mer frekvent bland företag inom dagspress och TV. När journalister hyrs ut via bemanningsföretag går de under ett bemanningsavtal och blir antingen tillsvidare- eller visstidsanställda (Werne 2018).

Den förändrade arbetsmarknaden drabbar framförallt unga journalister som har svårt få fasta tjänster. Nygren och Wiik (2016) refererar till en enkätundersökning genomförd av Södertörns högskola där 840 tidigare journaliststudenter besvarade frågor kring deras dåvarande anställning. Resultatet visade att endast 28 procent av dessa hade fast jobb som



journalist efter två år. Fem år efter examen arbetade fortfarande 45 procent av dessa med tillfälliga kontrakt eller som frilans. En konsekvens av detta blir en polarisering mellan olika typer av journalister. Medieföretag väljer ofta att lyfta fram och satsa på profilerade journalister medan de unga och utbytbara "produktionsjournalisterna" ofta går in och ut ur yrket med sämre lön och arbetsvillkor (Wiik & Nygren 2016, s.269).

Enligt Nygren (2008) finns det tecken som tyder på en skiktning av den journalistiska yrkeskåren och att dessa skikt drabbas olika hårt av de strukturella förändringarna. I det översta skiktet finns de journalistiska profilerna och cheferna som ofta är fast anställda och välbetalda. I det andra skiktet återfinns de journalister som producerar stora delar av innehållet, även kallade "content providers". Ofta har även dessa en fast anställning. I det tredje skiktet återfinns den snabbast växande sektorn, de tillfälligt anställda, journalister anställda på produktionsbolag samt frilansare. Det fjärde skiktet består av arbetslösa, cirka fem procent enligt Journalistförbundet och SCB. Detta skikt fylls även det på med bland annat nyutexaminerade journalister, en grupp som ständigt ökar (Nygren 2008, s.63-64).

## **4.2 Journalistyrkets de-professionalisering**

Enligt Nygren (2008) har det sedan början av 1900-talet pågått en professionalisering av journalistyrket. Den partianknutna pressen avskaffades och nya medieformer som TV och radio etablerades vilket gjorde journalister mer självständiga i sin yrkesroll. Yrkets status har sedan gradvis höjts, delvis genom införandet av akademisk utbildning men även via det faktum att journalister kommit att bli allt mer synliga i mediasamhället genom exempelvis byline-bilder, kontaktuppgifter och namn. En följd av detta har blivit att journalister kan uppnå en form av stjärnstatus och tilldelas egna TV-program eller krönikor (Nygren 2008, s.12). Inget yrke är skyddat från omvärldens förändring och professioner växer fram och utvecklas i högsta grad utifrån en ekonomisk, teknisk och kulturell kontext. Ny teknik innebär nya sätt att arbeta och ett nytt förhållningssätt till arbetsmarknaden (Nygren 2008, s.27-28). Likväl som professioner kan utvecklas kan de också de-professionaliseras och luckras upp. Orsaker till de-professionalisering av ett yrke kan vara interna spänningar inom en yrkeskår eller förändrade villkor på marknaden (Nygren 2008, s.15). Internationell medieforskning pekar på tendenser av en pågående de-professionalisering av den journalistiska yrkesrollen som går att kopplas till den nuvarande medieutvecklingen. En ökad fragmentering av medielandskapet och nya interaktiva medieformer som sociala medier, har suddat ut gränserna mellan producent och konsument (Nygren 2008, s.21).

Även Rottwilm (2014) diskuterar uppluckringen av journalistiken som yrkesprofession. Rottwilm menar att sinnebilden för en yrkesverksam journalist som institutionellt anställd, inte egenföretagare eller frilans. Med minskade fasta anställningar tvingas dock journalister söka alternativa vägar till inkomst som ofta innebär egenföretagande. Detta förändrar bilden av yrket som autonom profession (Rottwilm 2014, s.9-10).

### **4.3 Mediebranschens utveckling och förändrade villkor**

För att förstå vidden av den stora förändring som mediebranschen genomgått de senaste 20 till 30 åren kan den nya vågen av informationsteknologi jämföras med den industriella revolutionen (Nygren 2009, s. 28). Det vi upplever nu i och med digitaliseringen kan likställas med ett nytt paradig. Information har blivit den nya tidens råvara, en tillgång som kan omvandlas till produkter och tjänster (Nygren 2008, s.28-29).

Ett ökat fokus på informationsteknologiska flöden har breddat medias uppgifter och suddat ut gränsen till andra närliggande branscher. En konsekvens av detta är att reklam som tidigare varit säkra inkomstkällor för TV och radio har hittat nya vägar att nå ut med sina budskap. För att överleva detta skifte har medieföretag fått ställa om och skapa mer flexibla strukturer och organisationsformer (Nygren 2008, s.29-30). Journalistiken har idag har en starkare koppling till ekonomiska drivkrafter och gränsen mellan annonsavdelning och redaktion har flyttats både fysiskt och mentalt, inte sällan sitter ekonomiavdelningen på samma ställe som journalister och arbetar (Nygren 2008, s.134). Intåget av informationsteknologin innebär även sociala förändringar och ändrade maktförhållanden som genomsyrar branschen ner på redaktionsnivå. För många företag har det inneburit ett ökat kommersiellt fokus där begrepp som flexibilitet, kostnadsreduktion och kundorientering har blivit allt viktigare. För den anställda har begrepp som "kompetenstrygghet" blivit mer centralt. Med detta menas att den anställdes trygghet ligger i dess egna kunskaper och färdigheter snarare än i anställningen (Nygren 2008, s.30). Sammanfattningsvis går det att se en förskjutning där individen i högre grad kommit att ansvara för sin egen trygghet genom att säkerställa att man har den kompetens som efterfrågas på arbetsmarknaden.

Precis som Nygren (2008) menar Deuze och Witschge (2020) att journalistyrket tangerar relaterade yrken som marknadsföring och affärskommunikation. Idag arbetar många journalister inom redaktionella och frilansande kollektiv, produktionsbyråer och "start ups"

istället för traditionella nyhetsredaktioner. Att bygga en journalistisk karriär idag liknar en konstnärs tillvägagångssätt. Över tid skapas en portfolio av erfarenheter som används för att konkurrera på marknaden. Detta står i kontrast till det mer klassiska tillvägagångssättet att klättra på "karriärstegen" för att nå högre lön och tryggare anställning (Deuze & Witschge 2020, s.38).

#### **4.4 Publikens nya roll**

En grundläggande aspekt i journalistikens ideal är dess publikorientering. Wiik och Nygren (2016) menar att man kan se journalisters publikorientering utifrån två perspektiv, det uppdragsfokuserade och det publikfokuserade. Det uppdragsfokuserade perspektivet innefattar journalisters folkbildande och informerande uppdrag. Det publikfokuserade perspektivet handlar om journalistens uppgift att tillmötesgå publikens behov och efterfrågan. I takt med nya teknik, sociala medier och en allt mer aktiv publik har journalistiken kommit att bli mer publikfokuserad. Det finns både positiva och negativa aspekter med en starkare publikfokusering. Det positiva är att journalistiken antas bli mindre elitcentrerad och mer relevant för medborgarna. Farhågorna är att nyhetsvärderingen blir styrd av klicksiffror och publikens åsikter i kommentarfält (Wiik & Nygren 2016, s.266). Effekter av denna medieutveckling är ett ökat krav på multikompetens, förmåga att producera innehåll för olika typer av kanaler samt högre effektivitet. Journalisten förväntas stå för stora delar av produktionskedjan själv samt producera större mängd material än tidigare (Wiik & Nygren 2016, s.262).

Journalistiken har, enligt Nygren, gått från att vara en i princip helt enkelriktad kommunikationsform till en mer interaktiv. Det har länge funnits sätt för publiken att kommentera innehållet genom exempelvis tipstelefoner och insändare, men med dagens teknik är det enklare än någonsin. Den typ av interaktivitet som utmärker sig mest och stadigt ökar är det läsargenererade-innehållet vilket innefattar allt från insända bilder och videos till offentliga kommentarfält i anslutning till artiklar. Att publiken bjuds in att kommentera och debattera i anslutning till en nyhet anses viktigt för att kunna utveckla journalistiken (Nygren 2008, s.118-120).

Sedan industrialiseringen har medias publik och räckvidd varit något som mätts i syfte att locka annonsörer enligt Carlson (2008). Innan internets genomslag mättes mediernas genomslag rent kvantitativt via sålda lösnummer eller antal prenumerationer. Idag används mer förfinade,

snabba och dynamiska analysverktyg som kan generera en stor mängd information direkt. Mer komplex information, exempelvis engagemang hos publiken, som delningar och kommentarer samlas och analyseras. Resultatet blir en stor tillgång till mer djupgående information om den egna publiken (Carlson 2008, s.407-409). Denna information kan sedan användas för att mer effektivt målgruppsanpassa innehåll, vilket i förelängningen kan leda till en ökad publikanpassning av journalistiken (Carlson 2008, s.410-412).

## 5. Tidigare forskning och teoretiskt ramverk

I detta kapitel presenteras tidigare forskning och teorier kring profilering, varumärkesbyggande samt journalistiska egenskaper, detta används senare för att analysera vårt insamlade material.

### 5.1 Varumärkesstrategi

Den klassiska definitionen av en produkt är “något som kan erbjudas en publik med syfte att fylla ett behov eller en önskan” (Melin (1999, s.77)). Denna breda definition gör att andra fenomen än produkter och tjänster också kan omfattas av produktbegreppet. Ett exempel på detta är mänskliga profiler som artister, idrottsmän och politiker (Melin 1999, s.77-78). Ur en konsuments perspektiv är det första kravet på en produkt att den ska kunna tillfredsställa ett basbehov, den ska fungera, lösa ett problem och fylla sitt syfte. För att en produkt ska kännas unik måste den kunna erbjuda något mer än det basala, det vill säga ha ett mervärde. I marknadsföringsvärlden talar man om begreppet *differentierad* produkt, en produkt som särskiljer sig och står ut i mängden. För att en produkt ska göra detta menar Melin att man behöver arbeta med en märkesidentitet (Melin 1999, s.80).

### 5.2 Märkesidentitet och kärnvärde

Teorier om kärnvärde och märkesidentitet räknas som klassiska tekniker inom marknadsföring. Inom marknadsföringsforskningen talar man om vikten av att skapa en *unik kommunikativ identitet* för att tränga igenom massan (Melin 1999, s.266). Märkesidentitet brukar jämföras med vad ett företag vill stå för, vad som ger det mening och gör det unikt. Att ge företaget en personlighet och tillskriva det mänskliga attribut sägs vara en bidragande faktor till att skapa långvariga och lojala relationer mellan konsument och märkesprodukt. Det är också viktigt på en marknad där allt fler liknande aktörer verkar och konkurrerar om samma konsumenter. Ett ökat utbud av likartade produkter eller tjänster i en kategori har gjort att begreppet märkesidentitet kommit att bli ett viktigt redskap (Melin 1999, s. 126).

En märkesidentitet ska spegla hur konsumenten själv *önskar* bli uppfattad samt överensstämma med hans grundläggande värderingar och självbild. För att uppnå detta är det viktigt att skapa starka personliga förbindelser mellan produkt och konsument (Melin 1999, s.86-87). Melin refererar i sin forskning till Aakers olika strategier för att skapa en stark personlig identitet (Melin 1999, s.94). Nedan presenteras ett antal av dessa.

- *Ge en bild av användaren* - man använder sig av bilder för att skapa en personlighet som konsumenten kan eller vill identifiera sig med.
- *Framträda i specifika sammanhang* - företag väljer aktivt att synas i vissa sammanhang i syfte att förknippas med en viss kultur eller anda, exempelvis genom att sponsra stora sportevenemang.
- *Utforma särpräglad reklam* - ett exempel på detta är företaget Absolut Vodka som ofta anlitat kända konstnärer för att avbilda deras flaska med syfte att få företaget att framstå som sofistikerat och spännande.
- *Använda kända personer* - historiskt sett ett av de vanligaste sätten för att utveckla ett varumärkes personlighet. Att använda sig av artister, skådespelare eller kända idrottsutövare som konsumenten vill identifiera sig med i reklam skapar positiva märkesassociationer (Aaker 1996, s.142-173).

Enligt Melin (1999) är även *kärnvärde* ett viktigt begrepp i varumärkesbyggande arbetet. Ett kärnvärde kan likställas ett företag eller en produkts primära konkurrensfördel, den unika egenskap som underbygger en stark identitet. För att kunna marknadsföra sig själv effektivt är det av stort värde att kunna identifiera ett unikt kärnvärde (Melin 1999, s. 126-127). Konkret innebär det att man försöker analysera vad det är för grundläggande egenskaper som långsiktigt kan innebära en konkurrensfördel (Melin 1999, s. 129-130).

### **5.3 Personal branding**

Enligt författaren Montaya (2009) är vi alla våra egna personliga varumärken, vare sig vi vill det eller inte. Omgivningen kommer alltid ha en uppfattning av vilka vi är oavsett om vi arbetat aktivt för att de ska få just den bilden av oss eller om det är något vi byggt upp omedvetet (Montaya 2009, s.19). Begreppet *personal branding* beskrivs som ett redskap frilansande aktörer kan använda sig av för att marknadsföra sig själva på en konkurrenssatt marknad. Personal branding går ut på att bygga sitt namn och persona på ett sätt som får andra att förknippa dig med positiva och eftersträfvansvärda egenskaper. Målet är att bli mer konkurrenskraftig (Montaya 2009, s.10). Nedan presenteras en rad strategier av Montaya (2009) som kan användas för att bygga ett starkt personligt varumärke.

- *Visibilitet*: synlighet och kredibilitet hör ihop. Desto mer frekvent personer ser ditt namn och känner igen det, desto större är chansen att de förknippar dig med att du är

framgångsrik. Din synlighet påverkar även direkt människors uppfattning om din grad av kompetens (Montaya 2009, s.43)

- *Profilering*: många väljer felaktigt att satsa mot en bred målgrupp i hopp om att detta ger fler arbetsmöjligheter. Problemet med detta är att du då sätter dig i direkt konkurrens med många andra som har liknande kompetens. Genom att profilera dig placerar du dig och din kompetens utanför den stora massan. Att aktivt profilera sig inom exempelvis ett ämne kommer ge sken av att du är mer kompetent inom just det ämnet. Effekten blir att folk kommer lägga ditt namn på minnet vilket på sikt kan leda till fler uppdrag (Montaya 2009, s.63).
- *Kommunikation och relation*: en viktig aspekt av varumärkesbyggandet är att underhålla sitt varumärke. Detta kan man göra på två sätt, primärt genom att sköta sina uppdrag väl, lämna in arbeten på tid och hålla hög kvalitet. Ett annat sätt är att underhålla sin relation till publiken. Med det menas bland annat att kommunicera med sin publik, hålla dem uppdaterade om vad som händer och få dem att känna sig uppskattade, exempelvis via sociala medier eller mejl-utskick. Personal branding bygger på ett outtalat löfte mellan dig och din mottagare, det finns en *relation* mellan dig och klient och den vårdas genom kommunikation (Montaya 2009, s.265).

#### **5.4 Varumärkesbyggande och profilering inom journalistiken**

Behovet av att marknadsföra sin persona är inget nytt. Människor har sedan begynnelsen behövt skapa starka band och relationer med andra människor för att överleva. För att skapa ett förtroende hos andra är det viktigt att utstråla och förmedla egenskaper som förknippas med pålitlighet, enligt Molyneux (2019). Forskning har visat att människor är mer fokuserade på vad andra tycker om dem än någon annan djurart (Molyneux 2019, s.2). Därför är det inte konstigt att människor idag lägger ner mycket tid på att framställa sig själva på sociala medier. Extra tydligt har detta beteende blivit i konkurrensutsatta och kreativa branscher. En ökad individualisering samt en förändrad arbetsmarknad har ökat behovet av att sticka ut och aktivt arbeta med sitt personliga varumärke för att överleva (ibid.).

I en enkätstudie som presenterades som den första av sitt slag undersöktes bakomliggande faktorer till *varför* journalister valt att arbeta med sin journalistiska profil på ett sätt som kunde ses som varumärkesbyggande (Molyneux et al. 2019). I resultatet delar Molyneux et al. upp de bakomliggande drivkrafterna för varumärkesbyggande i tre olika kategorier: individuella, organisatoriska och ideologiska. Av dessa var den individuella drivkraften

starkast. Den vanligaste orsaken var att man ville utveckla ett band till sin publik samt öka antalet följare. En annan individuell drivkraft var individens basala önskan att bli erkänd, sedd och fastlägga sin egen position inom branschen. Bland enkätsvaren uttrycktes återkommande att syftet med varumärkesbyggande för journalister är att "öka sitt eget värde", något som av Molyneux et al. (2019) beskrivs som en individuell drivkraft. Den näst vanligaste kategorin var den organisatoriska, ofta kopplat till att man uppmärksammade sin arbets- eller uppdragsgivares arbete. Detta kunde vara föranlett av att arbetsgivare uppmuntrat eller ombett journalisten att dela sitt eget eller företagets arbete på sina privata sociala medier. Resultat kopplat till ideologiska kategorin var relativt få och motiverades bland annat av en strävan att stärka yrkets roll i samhället och genom att publicera saker som stärker den allmänna bilden av yrket i sociala medier. Utöver dessa tre kategorier nämns även syften som att upprätthålla kontakter i branschen, skapa ett ökat engagemang bland sina följare och marknadsföra konkreta jobb (Molyneux et al. 2019, s.839-841).

När det kom till frågan om var trycket att marknadsföra sig själv härrör från svarade majoriteten av respondenterna att pressen mestadels kom från dem själva. Journalisterna gjorde det för sin egen skull, exempelvis för att lättare få jobb, förbättra sin image och knyta kontakter. Den näst största andelen ansåg att det fanns ett tryck från kollegor och andra verksamma i branschen, att "hänga med" och vara aktuell och kunna konkurrera om jobb. Den tredje största pressen kom från chefer eller företaget i sin helhet och svaren där kretsade kring att man blivit ombedd att marknadsföra sig själv och vara mer aktiv på sociala medier (Molyneux et al. 2019, s.846). Studien visade även att det blir allt vanligare att journalister strävar efter att utveckla expertis inom ett ämne för att enklare kunna bygga en stark publik som följer med även om man behöver byta jobb. Molyneux et al. (2019) diskuterar även det faktum att journalister säger sig känna en efterfrågan på att vara mer personlig i relationen med sin publik. De upplever en större efterfrågan på en mer intim kontakt mellan publik och journalist genom att journalisten delar med sig av mer personlig information, humor och åsikter i sina kanaler (Molyneux et al 2019, s.840).

## **5.5 Journalister och sociala medier**

Sociala medier är en central plattform när man diskuterar personligt varumärkesbyggande i mediebranschen, så även för journalister. Motivationen bakom ett personligt varumärkesbyggande på sociala medier beror på individen. För den frilansande journalisten kan drivkraften vara individuell vinning: att stärka sin egen individuella plattform, synas och



få fler uppdrag. För andra kan det handla om en överenskommelse med det företag man arbetar för (Molyneux et al. 2018, s.838-839).

Bossio och Holton (2018) menar att journalister idag pressas till att sudda ut gränsen mellan den privata och yrkesmässiga identiteten på sociala medier. Journalister utvecklar strategier för sin användning av sociala medier både yrkesmässigt och privat. De överväger med stor försiktighet hur man framställer sig själv för att upprätthålla ett gott rykte. Detta blir på så sätt ett sätt att konstruera sin identitet (Bossio & Holton 2018, s.257-258). Huruvida journalister separerar alternativt integrerar personligt innehåll med yrkesmässigt i sociala kanaler skilde sig åt enligt Bossio och Holtons studie. Vissa journalister separerade dessa två identiteter helt. Andra journalister använde sig av informellt eller personligt innehåll på ett strategiskt sätt. Dessa journalister uppgav att de presenterade en tillrättalagd version av den egna personen (Bossio & Holton 2018, s.255). Sammanfattningsvis vittnade studien om att journalisternas närvaro på sociala medier kunde jämföras med strategisk marknadsföring, detta då de flesta journalister var medvetna om sin publik och anpassade språk och uttryck därefter (Bossio & Holton 2018, s.254).

Hedman (2017) har studerat hur journalister använder sociala medier för att stärka sina personliga varumärken genom att undersöka hur journalister väljer att beskriva sig själva i sin biografi på Twitter. Journalisters biografier på Twitter beskrivs som en digital variant av visitkort som syftar till att särskilja journalisten från mängden (Hedman 2017, s.674). I studien framkom att i 92 procent av de profiler som undersöktes hade journalisten skrivit ut att den arbetade som journalist. 78 procent hade dessutom adderat någon form av personlig information eller detalj i sin biografi (Hedman 2017, s.679). Resultatet av undersökningen visade att det vanligaste sättet att marknadsföra sig själv i sin Twitter-presentation var via en mix av professionella egenskaper blandat med mer personlig information. Syftet med att blanda var att få en mer unik och personlig prägel (Hedman 2017, s.680). Studien baseras på teorin om den klassiska medielogiken och den nyare sociala medie-logiken, ibland även kallat nätverkslogik. Den klassiska medielogiken bygger på att det är journalister som skapar och bearbetar information som blir till nyheter. Sociala medie-logiken bygger på ett innehåll skapat av algoritmer som i sin tur skapas av alla användare gemensamt. Resultatet av detta är ett innehåll som styrs av användarnas personliga intressen vilket ofta visat sig vara en mix av professionellt och personligt (Hedman 2017, s.672). Sociala medie-logiken kan ses som en

förklaring till att så många journalister valt att blanda personligt och professionell information i sin profil. Syftet är att nå en större publik och göra sig mer intressant (Hedman 2017, s.684).

## **5.6 Journalisters egenskaper och ideal**

Häger (2014, s.20) beskriver i sin handbok riktad till journaliststudenter att självständighet är det nyckelord som beskriver journalistrollen bäst samt särskiljer journalister från informatörer och andra medieyrken. Den ideala journalisten beskrivs som nyfiken, idérik, och modig. En journalist ska vara med där det händer, vara organiserad och noggrann. Journalisten ska också vara ärlig, transparent, saklig samt värna om demokratin. Samtidigt måste journalister vara medvetna om att medieföretagens ägare vill tjäna pengar och arbeta med att producera material som lockar publik (Häger 2014, s.22-28)

Tidigare forskning av journalisters egenskaper och ideal visar att de förändrats över tid. Enligt Rottwilm (2014) finns det en stark journalistisk yrkesideologi. Journalister tenderar exempelvis att identifiera sig med sin yrkestitel som journalist snarare än det företag de arbetar för. Med en yrkesideologi tillkommer generella ideal för yrkeskåren att förhålla sig till. I journalisters fall är det exempelvis att utföra arbetet i allmänhetens tjänst, vara objektiv, relevant och snabb samt ta hänsyn till faktorer som rör etik (Rottwilm 2014, s.13). Även Nygren (2008) menar att de generella yrkesidealen går att koppla till de yrkesetiska reglerna. De mer specifika krav och ideal som ställs på journalister beror i stor utsträckning på vilket typ av media man arbetar för. Kommersialiseringen påverkar emellertid alla typer av journalister, även de inom public service (Nygren 2008, s.144-146).

Att de yrkesmässiga kraven som ställs på journalister har förändrats över tid visar även en jämförande analys av jobbbannonser i tidningen Journalisten år 1986 och 2006 (Nygren 2008). Den mest efterfrågade egenskapen under båda årtalen var journalistisk erfarenhet samt erfarenhet av redigering. Totalt innehöll var tredje annons specifika krav på kunskaper i någon form av redigeringsprogram som exempelvis InDesign, Photoshop eller Quark Xpress. År 2006 var den tredje mest önskade egenskapen webberfarenhet. Detta var då en helt ny egenskap som inte fanns med i annonserna 1986 och som 2006 värderades högre än exempelvis journalistisk utbildning. Sammanfattningsvis visade undersökningen att det fortfarande var god grundläggande journalistik kompetens och erfarenhet som efterfrågats 1986 och 2006. Den tydliga skillnaden var att erfarenhet av webb tillkommit som ett nytt och utmärkande krav år 2006 (Nygren 2008, s.74-75).

Den jämförande analysen av jobbannonser visade även att särskilda personlighetsdrag efterfrågades, en utveckling som skett vid sidan av de nya kompetenskraven. Studien visade att efterfrågan på specifika personlighetsdrag fördubblades under tidsperioden 1986 till 2006. De mest efterfrågade personlighetsdragen är effektivitet och en känsla för det område man ska verka inom. Andra viktiga drag som nämns är kreativitet, självständighet, flexibilitet och samarbetsförmåga (Nygren 2008, s.76-77).

Även om forskningen indikerar att de yrkesmässiga kraven på journalister förändrats så verkar idealen och värderingarna stå starka (Nygren 2008). Detta motiverar Nygren med att hänvisa till resultatet av de jämförande enkätstudier om svenska journalisters syn på yrkesideal som utfärdades mellan år 2005 och 1989, där svaren blir snudd på identiska över tid. De viktigaste idealen var att verka som en fristående granskare av makten och att arbeta på läsarnas uppdrag genom att exempelvis enkelt kunna förklara komplicerade händelseförlopp. Sammanfattningsvis går det alltså att se att de yrkesideal som växte fram i samband med professionaliseringen av journalistyrket fortfarande fungerar som en förenande yrkesideologi (Nygren 2008, s.127).

Forskning av Nygren (2008) som genomfördes i början av 2000-talet visade att det över tid vuxit fram nya idealtyper av journalister samt att vissa gamla försvunnit. Bland de idealtyper som ansågs blivit allt viktigare på redaktionerna under början av 2000-talet återfanns "innehållsleverantören", "profilen" och "inhopparen".

- *Innehållsleverantörens* syfte är att bearbeta exempelvis TT-material, pressmeddelanden och skriva rewrites. Journalisten formar om materialet så att det ska passa koncernens olika kanaler. Mycket av arbetet produceras för webben. Det är ett inrutat arbete med lite utrymme för kreativitet.
- *Profilens* syfte är att stärka medieföretagets varumärke. Ofta är profilen en programledare, kommentator eller krönikör och kan i sin särställning begära förmåner som högre lön och friare arbetsvillkor.
- *Inhopparen* är enligt Nygren en person som "ställer upp när nyhetschefen ringer klockan sju på morgonen" (Nygren 2008, s.150). Personen är flexibel, tar de vikariat som erbjuds och accepterar de flesta typer av arbetstider. Jobbar ofta över och

ifrågasätter inte så mycket. Idag står inhopparen för 30 procent av journalistförbundets aktiva medlemmar, de flesta är unga och nyutexaminerade (Nygren 2008, s.146-150).

Enligt Nygren är profilering och specialisering två begrepp som blivit vanliga inom media och journalistik. Detta går att härleda till den utveckling som sker inom industrin i stort och som förändrat arbetet i grunden. Exempel på detta är bland annat:

- *Ökad kundanpassning:* Journalistiken produceras i större utsträckning för att tilltala vissa kundgrupper samt att det satsas på innehåll som riktas till grupper som är intressanta för annonsörer. Resultatet blir en tydligare publikorientering.
- *Flexibel och mångfacetterad produktion:* Samma typ av utrustning används för att producera flera typer av innehåll istället för att man använder specialanpassade verktyg för var del av produktionen. Resultatet är att redaktionerna själva kan skapa material för olika typer av kanaler.
- *Nätverk ersätter traditionella hierarkiska strukturer och enskilda företag:* Allt fler medieföretag blir upplockade av större mediekoncerner, resultatet av detta blir en ökad effektivisering där tekniska system knyts samman för att man gemensamt ska kunna utnyttja olika resurser. Även innehåll kan delas mellan medierna inom samma koncern och på så sätt få en större spridning (Nygren 2008, s.93-94).

### **5.7 Portfoliojournalistik och entreprenöriella egenskaper**

Deuze och Witschge (2018) förklarar begreppet portfoliojournalistik som en effekt av den entreprenöriella utveckling som skett av journalistyrket samt kommersialiseringen av mediebranschen i stort. Långsiktigt planerande och att *klättra på karriärstegen* har bytts ut mot att hoppa mellan jobb och bygga en portfolio av erfarenheter att visa upp för potentiella arbets- och uppdragsgivare (Deuze & Witschge 2018, s.171). Värdet av denna portfolio motsvarar därmed den individuella journalistens konkurrenskraft. Portfoliojournalisten gör en så kallad "patchwork-career" som består av en blandning av olika typer av anställningar. Karriären i dessa fall görs beständig genom att vara flexibel och att arbeta på både nyhetsredaktionen och andra platser inom media (Deuze & Witschge 2018, s.171-172).

Deuze och Witschge (2018) beskriver att ett mer entreprenöriellt tänk tvingats på anställda och frilansare inom journalistik som en konsekvens av den förändrade mediemarknaden. Företagandet har flyttats *från* företaget till individen och egenskaper som att vara autonom,

produktiv och effektiv är nu en del av den yrkesmässiga identiteten. Denna nya entreprenöriella typ av journalist tenderar att starta egna företag och driver sin karriär utanför eller mellan medieföretagen (Deuze & Witschge 2018, s.174-175).

Man kan inom journalistikforskningen emellertid inte bortse från att den traditionella nyhetsredaktionen fortfarande har en central roll inom journalistiken. Enligt Deuze och Witschge (2018) tenderar journalister fortfarande att referera till sig själva och sina handlingar inom yrket på ett sätt som kan kopplas till de klassiska idealen. Det vill säga att vara samhällsnyttig, objektiv, rättvis och trovärdig. Dessa värdegrunder och ideal är fortfarande starka trots stora förändringar och utmaningar inom yrket (Deuze & Witschge 2018, s.166-168).

## **6. Metod och material**

I denna studie används den kvalitativa forskningsintervjun som övergripande metod. I detta kapitel motiveras och presenteras vilka metoder, analysmodeller och tillvägagångssätt inom den kvalitativa forskningsintervjun som används. Resonemang kring etiska överväganden, generaliserbarhet, validitet och reliabilitet kommer även att redogöras för här.

### **6.1 Kvalitativ metod och semistrukturerade intervjuer**

Denna studie syftar till att undersöka journalisters egna uppfattningar och erfarenheter kring profilering och personligt varumärke på ett djupare plan. Av denna anledning lämpar sig en kvalitativ intervjustudie bra. En studie som syftar till att få en djupare insikt i hur individen upplever ett specifikt fenomen bör använda sig av den kvalitativa intervjustudien (Larsson 2010, s.54).

Inom den kvalitativa intervjumetoden har semistrukturerade intervjuer bedömts som mest lämplig för vår studie. Denna metod ger respondenten frihet att svara på ett mer personligt och djupgående sätt samtidigt som intervjuaren kontrollerar samtalsriktning med hjälp av ett begränsat antal förhållandevis specifika teman (Bryman 2018, s.562-563). Semistrukturerade intervjuer fokuserar på dialog med målet att nå en gemensam förståelse av individens erfarenheter och uppfattningar av ett visst fenomen (Larsson 2010, s.56). Utöver ett antal grundfrågor kring studiens teman kan olika typer av följdfrågor ställas för att föra intervjun framåt. Larsson (2019) beskriver att dessa frågor kan ha olika form och syfte. Två exempel är uppföljningsfrågor som uppmuntrar respondenten att följa upp ett uttalande samt sonderingsfrågor som uppmanar respondenten att reflektera kring ett visst svar (Larsson 2019, s.64).

### **6.2 Urval**

För att kunna besvara frågeställningarna och uppfylla uppsatsens syfte bestämde vi oss för att kontakta journalister som har en etablerad journalistisk profil samt journalister som arbetar med att bygga upp och renodla en journalistisk profil. De journalister som redan har en etablerad profil förmodades ha insikt i hur profileringsarbete, synen på sociala medier och publikens betydelse har sett ut tidigare, samt ser ut idag. Journalister som aktivt bygger och renodlar en profil idag har med stor sannolikhet god insikt om hur arbetet med sociala medier och det personliga varumärket ser ut och upplevs. Utifrån gruppen journalister kan urvalet anses vara ett typurval då journalisterna på något sätt arbetar med profilering. Typurvalet fungerar bra då man vill inhämta erfarenheter och information från personer som utgör

“fenomenets karaktäristiska grupperingar” (Larsson 2010, s.61). Inom typurvalet förekommer i vår studie en bred variation vad gäller olika ämnesinriktningar bland journalisterna.

För att hitta relevanta intervjupersoner skapades i det första stadiet en lista över potentiella respondenter. Denna lista bestod av journalister med en tydlig journalistisk profil och journalister som var aktiva i olika branschgrupper på Facebook. Under sökandet av respondenter fick vi även tips om lämpliga journalister av tillfrågade. Totalt tillfrågades 20 potentiella respondenter varav åtta ville medverka i studien.

Urvalet består av fem män och tre kvinnor. Den ojämna könsfördelningen i urvalet är ett resultat av det slumpmässiga urvalet av respondenter i det andra steget. Förfrågningar skickades ut till lika många män som kvinnor. Denna studie fokuserar emellertid inte på genus eller eventuella skillnader mellan journalisters profilering eller varumärkesbyggande arbete beroende på kön eller könsidentitet. Vi bedömde därmed att detta urval fungerar i denna undersökning.

En av journalisterna i urvalet arbetar som frilansjournalist på heltid. Fyra av journalisterna har en anställning eller ett fast uppdrag hos ett medieföretag men frilansar journalistiskt vid sidan av sin anställning. Resterande tre journalister har en anställning och arbetar inte journalistiskt. Fem av åtta journalister i urvalet har en journalistisk utbildning. Resterande tre journalister har läst kurser på universitetsnivå, har en kandidat i medie- och kommunikationskunskap respektive statsvetenskaplig utbildning. Sex av åtta journalister i urvalet har ett eget företag, enskild firma eller aktiebolag. En av de resterande två hade haft ett eget företag men avvecklat detta.

### **6.3 Tematisering och planering**

Enligt Larsson (2010) är det av stor vikt att intervjuaren tar sig bortom ytliga utsagor kring ett fenomen och når underliggande betydelser och lager. Det krävs att samtalet omfattar hela studiens syfte och att den som utför intervjun inte fastnar vid ursprungliga tankar och föreställningar om ämnet utan är flexibel och mottaglig för reflektioner. Fenomenet som studeras och dess kännetecken måste även placeras i en kontext och ställas i relation till denna (Larsson 2010, s.56-57). I denna studie ämnar vi undersöka journalisters syn på profilering och hur de förhåller sig till byggandet av det personliga varumärket, detta blir därmed det

studerade fenomenet. Detta studeras utifrån en kontext av mer konkurrenskraftigt arbetsklimat för journalister och en förändrad mediemarknad.

Intervjuguiden beskrivs av Bryman (2018) som en lista över de frågeställningar som under intervjun ska behandlas. Denna lista över frågor eller teman ska utformas på ett sådant sätt att respondenten har möjlighet att reflektera över sin upplevelse av fenomenet och sin omvärld samtidigt som intervjuaren ska kunna inhämta den information som är relevant för studien (Bryman 2018, s.565). Vår intervjuguide planerades och diskuterades ingående innan intervjuarbetet sattes igång. Vi valde att förhålla oss till ett relativt litet antal inledande frågor för att ge plats åt diskussion, reflektion och följdfrågor. Enligt Bryman (2018) ska frågor och teman i intervjuguiden vara flexibla, ordföljden och ordningen på frågorna kan under arbetets gång ändras (Bryman 2018, s.565-566). Något som till viss del skett i vår guide. Intervjuguide med teman och frågor presenteras i kapitel 11.1 "Bilaga 1: Intervjuguide".

#### **6.4 Anonymisering och etik**

För att ta hänsyn till det etiska överväganden som tillkommer vid en intervjustudie är det av vikt att vara transparent, tydlig med studiens syfte samt kunna försäkra respondenter att studien genomförs på ett seriöst och rättvist sätt (Larsson 2010, s. 73-64). Med hänsyn till detta har vi från och med första kontakten med respondenterna arbetat med att vara transparenta och öppna med vad studiens syfte är. Vi har på ett tydligt sätt försäkrat respondenterna om att arbetet och förvaringen av personuppgifter görs enligt rådande regleringar kring GDPR samt med hänsyn till Södertörns högskolas regler gällande detta. Respondenterna har även informerats om att deras medverkan i studien är frivillig samt att deras samtycke till medverkan kan dras tillbaka när som helst, utan att ange någon anledning.

Ett tydligt etiskt övervägande för intervjustudier handlar om möjligheten att identifiera de medverkande intervjupersonerna. Vi har valt att omnämna respondenterna med en hög grad av anonymitet (Larsson 2010, s.74-75) Respondenterna omnämns som respondent 1, 2, 3 och så vidare. Namn, ålder, bostadsort, eventuell arbetsplats eller andra identitetsmarkörer är inte relevant för denna uppsats och finns därmed inte med.

Med anledning av den rådande pandemin, Covid 19, har sju intervjuer genomförts som videosamtal och en intervju som röstsamtal. Samtliga intervjuer har spelats in och sparats som ljudfiler. Alla röstinspelningar och personuppgifter har enligt Södertörns högskolas regler



behandlats och förvarats med hänsyn till GDPR på högskolans molntjänst (Södertörns högskola 2020). Sex av åtta intervjuer har utförts med hjälp av det digitala mötesverktyget Zoom. Vid två tillfällen har intervjuer skett med hjälp av andra verktyg än Zoom, detta med hänsyn till respondenternas arbetsplatsers säkerhetsregler.

Efter avslutad intervju har samtliga intervjuer transkriberats och även dessa förvarats på högskolans molntjänst. Röstinspelningarna och den transkriberade texten utgör det material som senare i uppsatsen kommer att analyseras. För denna studie har vi bedömt att en fullständig transkribering, det vill säga att alla uttalade ord inklusive angivande av upprepningar och pauser, inte är nödvändig. Under transkriberingen har vi därmed valt att, med tidsmarkeringar för början och slut av paus, inte transkribera de delar av intervjun som saknar betydelse för analysen (Larsson 2010, s. 69).

## **6.5 Kodning och tematisk analys**

Det empiriska material som bearbetats i analysen är de transkriberade intervjuerna. Emellertid har ljudinspelningarna av intervjuanteckningar funnits till hands för att minnas intervjusituationen och de tolkningar som gjordes då. Vi har förhållit oss till Larsson och Bryman i utformningen av kodningen av intervjumaterialet, vilket presenteras nedan (Larsson 2010; Bryman, 2018).

Enligt Bryman (2018) finns en rad frågeställningar som kan bli aktuella då man arbetar med kodning av ett intervjumaterial. Dessa kan exempelvis handla om vad en viss information representerar, vilken generell kategori eller tema den tillhör, vad den svarar på samt vad den säger att informanten gör eller tycker. Kodningen utförs genom att markera, klippa ut och dela upp text i olika enheter (Bryman 2018, s. 698). Larsson ger bland annat råd om att i materialet söka samband, mönster och gemensamma drag mellan uttalanden (Larsson 2010, s.71). Parallellt med kodningen har vi utfört är en tematisk analys av intervjumaterialet. Att söka efter relevanta teman i underlaget används i de flesta analyser av kvalitativt material (Bryman 2018, s. 703). I detta sammanhang går varje tema att likställa med en kod. Valda teman för denna studie bygger på de koder vi identifierat i underlaget men är även förenliga med studiens frågeställningar

I arbetet med kodningen började vi med att läsa igenom de transkriberade texterna i sin helhet. Kodningsarbetet drog igång snabbt efter genomförda intervjuer för att hålla tolkningar

och intryck färskas från de faktiska intervjutillfällena (Bryman 2018, s.700). Vi bestämde oss för att i ett tidigt stadium färgkoda materialet efter sju kategorier: egenskaper och erfarenheter, varumärkesbyggande, publik på sociala medier, användning av sociala medier, profilering, entreprenöriella krav och kommersialisering. Överstruken text för respektive färg delades därefter upp i ett nytt dokument på så sätt att allt som uttryckt av respektive respondent inom respektive tema samlades på en plats. Under denna process beslutades att kategorierna “publik på sociala medier” och “användning av sociala medier” skulle slås ihop samt att kategorin kommersialisering togs bort. Dessa fragment av intervjumaterialet kodades därefter om och placerades under någon av de andra kategorierna eller togs bort från det färgkodade och uppdelade materialet.

I detta reducerade material sökte vi efter upprepade ord eller utsagor samt mönster och samband mellan kategorier (Larsson 2010, s.71). Upprepade ord, utsagor och jämförbara uttalanden inom en viss kategori eller kring ett visst ämne inom kategorin fördes sedan in i ytterligare ett dokument. I detta stadium hade all text kring ett visst tema inom en viss kategori komprimerats till några få ord eller delar av meningar som sedan kunde jämföras mellan respondenter och räknas. Under denna process återgick vi till specifika uttalanden och ords ursprungliga kontext kontinuerligt för att inte förlora den ursprungliga tolkningen av dessa.

Nedan presenteras ett exempel på hur kodning inom temat “egenskaper och erfarenheter” sett ut:

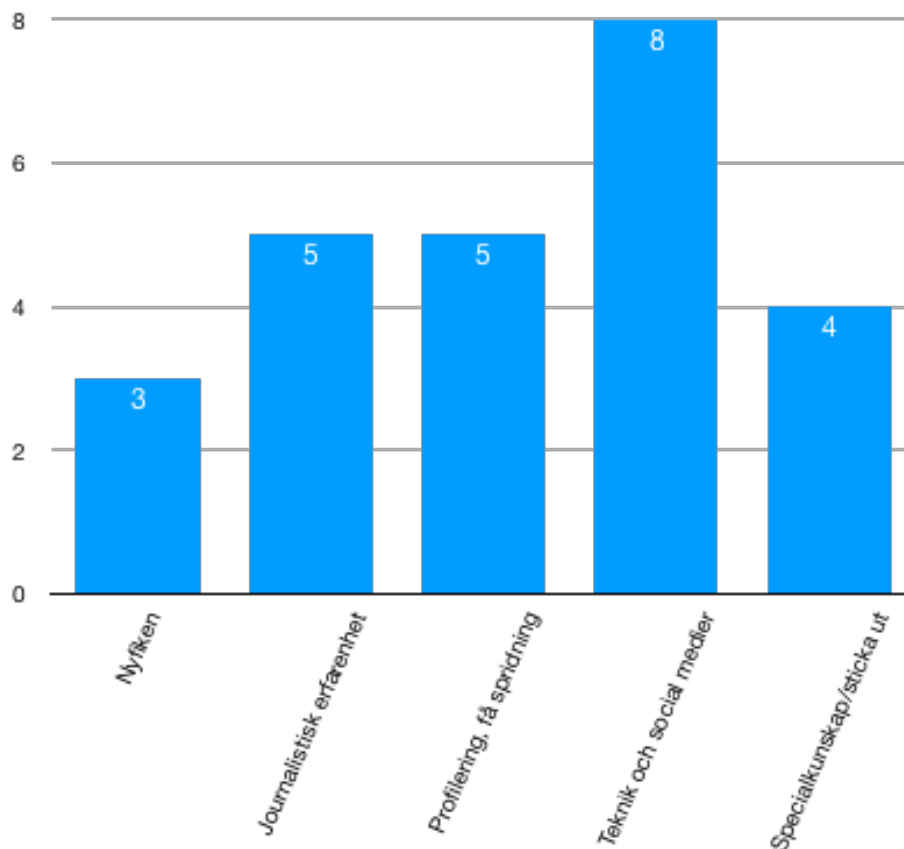
#### **Exempel på hela meningar som färgkodats inom temat:**

Respondent 1: “Och det inre, att man ska vara nyfiken på att testa lite andra grejer, att man kanske provar ny teknik eller ett nytt sätt att nå ut med sitt material eller liknande. Sen tror jag att man måste vara beredd att jobba mycket och hårt för att det är ju som, ja, det är ju ett konkurrensutsatt yrke och det är ju färre jobb känns det som, är min bild”

**Tabell 1. Reducerat resultat: egenskaper uttryckta av Respondent 1 – 8**

Reducerat resultat av denna färgkodning:	
R1	nyfiken på ny teknik, nya sätt att nå ut, jobba hårt och mycket, erfarenhet
R2	förståelse för nyhetsarbete, hitta vinkel, självförtroende, god kollega, bra med idéer, sticka ut, utbildning, erfarenhet, behärska sociala medier
R3	yrkesetik, sociala medier, vara en "digital native"
R4	få spridning på material
R5	nyfiken, idérik, göra ett namn för sig själv, oblyg, framåt, modig, ta plats
R6	allround, skapa snack, teknisk kompetens, sociala medier, hitta sin grej
R7	näsa för nyheter, vinklar, snabbhet, nyfiken,
R8	teknisk kunskap, driv, specialkunskaper,

**Figur 1. Resultat: Diagrammet visar hur många respondenter som uttryckt respektive egenskap**



## 6.6 Generaliserbarhet, reliabilitet och validitet

Då denna studie baseras på en kvalitativ analys kan vi inte dra några generella slutsatser om svenska journalister i stort. I denna studie kan vi i vår slutsats endast uttala oss om hur dessa åtta journalister uppfattar sin arbetssituation och journalistiska arbete. Studien kan förhoppningsvis utgöra en vägledning eller inspiration till vidare studier inom samma eller angränsande ämneskategori (Larsson 2010, s.76). Utifrån vårt material ämnar vi undersöka huruvida paralleller kan dras till tidigare forskning samt hur materialet kan tolkas utifrån det teoretiska ramverket.

På vilket sätt forskare ska redogöra för kvalitativa studiens reliabilitet och validitet råder det delade meningar om, mycket på grund av begreppens tydliga koppling till mätbarhet. Man kan dock på vissa sätt redogöra för extern och intern reliabilitet (Bryman 2018, s.465).

Den externa reliabiliteten handlar om studiens replikerbarhet. Denna studie kan i det fallet bedömas ha god extern reliabilitet i det avseende att intervjustudien kan genomföras med andra men också fler respondenter. Vad som i allmänhet gör det svårt att på ett exakt sätt återupprepa en kvalitativ studie är att individer kan tolka information på olika sätt (Bryman 2018, s.466). Det går heller inte att säkerställa att åtta nya respondenter hade uttryckt sig på samma sätt som respondenterna i denna studie. Den interna reliabiliteten innefattar att vi som uppsatsförfattare förstår varandra och är överens om hur vi ska tolka information och resultat (Bryman 2018, s.466). Vi har arbetat med att stärka studiens externa och interna reliabilitet på så sätt att vi inför intervjuerna diskuterat och förberett oss genom att gå igenom våra bestämda teman och inledande frågor. Vi har också vid alla intervjutillfällen, utom ett, båda två närvarat. Detta för att undvika att vi tolkat respondenternas svar på olika sätt samt gemensamt styrt samtalen. Vid det tillfälle endast en av oss närvarande fördes en diskussion angående tolkning vid lyssningen av ljudinspelningen.

Kvale (1997) menar att komplexiteten kring att bedöma validiteten av transkribering från muntlig form till skriftlig sällan problematiseras inom metodforskningen. Att samma muntliga stycke kan transkriberas på olika sätt mellan olika personer vad gäller stil på utskrift, kommatering, styckesindelning och så vidare kan påverka hur en text mottas eller tolkas. Detta problematiseras sällan inom forskningen (Kvale 1997, s.53-54). För att säkerställa eventuella missuppfattningar genom hörfel användes ljudinspelningar under transkriberingen. Dessa ljudfiler har under analys- och resultatarbetet funnits tillgängliga för att stödja att den

skriftliga intervjun tolkats på samma sätt som den muntliga. För att stärka validiteten av intervjuerna ytterligare, vilket även kommer att tas upp som ett etiskt ansvarstagande, har använda citat respektive indirekta citat godkänts av respondenterna. Denna form av förstärkning av validitet benämns som respondentvaliditet (Bryman 2018, s.466). Dessutom stärker denna faktor studiens autencitet eller äkthet, det vill säga att en rättvis bild av respondenternas åsikter återges. Autenciteten innebär även att en rättvis bild ges av vad denna typ av journalister har för uppfattning om ämnet i allmänhet (Bryman 2018, s.456). Detta blir till viss del en fråga om generaliserbarhet, vilket är svårare att redogöra för med en kvalitativ studie. Vi kan i denna studie ge en bild av hur en grupp profilerade journalister upplever mediemarknaden idag, att göra generaliseringar för vad journalister i allmänhet tycker är inte möjligt, men är emellertid inte studiens syfte.

Det valda urvalet är en viktig faktor då man bedömer en kvalitativ studies validitet (Larsson 2010, s.77). Till detta hör om de respondenter som valts ut anses relevanta för det som studeras. Det handlar också om att intervjupersonerna ska svara djupt och ärligt på frågorna och så långt som möjligt vara ofärgade av en ideal självbild, statusbehov eller yrkesnormer. Ett allt för begränsat urval vara ett problem för kvalitativa forskningsstudier, enligt Bryman (2018, s.467). Vi använder oss visserligen av ett typurval i denna studie men har i den mån det gått försökt hitta en bredd inom detta. Att respondenterna skulle påverkas av yttre eller inre påtryckningar och därmed inte svara ärligt under intervjutillfällena är svårt att garantera. Emellertid behandlar denna studie inga känsliga frågor som kan tänkas försvåra denna typ av validitet. Begreppet "varumärke" har i vissa fall uttrycks som något journalisterna inte velat förknippas med eller kännas vid.

## **6.7 Metodkritik**

I den generella processen för en kvalitativ undersökning ingår att man efter att ha insamlat data och arbetat med begrepp och teori går tillbaka för att samla in ytterligare data och specificerar frågeställningarna (Bryman 2018, s.460). I denna studie har vi inte haft möjlighet att efter hand kontakta och intervjua fler respondenter. Vad vi emellertid har gjort är att under arbetets gång utvärdera ordningen på de inledande frågorna samt utveckla mer givande följdfrågor och dialog med respondenterna. Vi har också arbetat med att ge vår undersökning mer tyngd genom att dra paralleller till tidigare forskning med liknande inriktning. Att vi inte kompletterat underlaget med mer data vägs upp av att vi parallellt med intervjuarbetet har uppdaterat och inhämtat mer tidigare forskning och teori som kopplats till forskningsfrågan.

En vanlig kritik mot att koda intervjutext är att forskare, då de delar upp text i fragment, riskerar att misstolka respondenters uttalanden. När ett uttalande tolkas då det tagits ur sin ursprungliga kontext riskerar forskaren att förvränga det intervjupersonen har sagt. Detta är enligt Bryman (2018) en självklar risk med kodning av kvalitativt material. Samtidigt är det först då man tolkat och analyserat resultatet och skildrar det på en teoretisk nivå som det faktiskt blir av betydelse. Syftet med att göra en intervjustudie är inte att endast återgå vad respondenterna tycker utan att reflektera över de erfarenheter och upplevelser de har av ett fenomen och göra det värdefulla på ett teoretiskt plan (Bryman 2018, s.701-702).

## 7. Resultat

### 7.1 Eftersträvansvärda egenskaper och erfarenheter

Vårt resultat visar att klassiskt journalistiska egenskaper kopplade till yrkesidealen och redaktionell erfarenhet upplevs viktiga men att nya specifika egenskaper kopplade till sociala medier, profilering och att få spridning på material blir allt mer värdefullt.

Fem av åtta journalister uttryckte att journalistisk och redaktionell erfarenhet är eftersträvansvärt inom branschen idag. Två av dessa fem journalister uttryckte att multijournalistisk kunskap och att vara *allround* är eftersträvansvärt. Man ska som journalist kunna "bära produkten från början till slut", enligt en respondent. Att ha koll på yrkesetiken, hitta vinkel och att förstå sig på nyhetsarbetet uttrycktes även som eftersträvansvärt av tre journalister. En journalist menade även att man måste vara beredd på att jobba hårt och mycket.

Det är bra att kunna sammanfatta saker, göra saker begripliga, det är en jättestor del av jobbet. Kunna tolka, förstå och förmedla. Respondent 7

#### Figur 2. Redaktionell erfarenhet

*Fem av åtta journalister uttryckte att journalistisk och redaktionell erfarenhet är eftersträvansvärt inom branschen idag.*



Ett enskilt ord som flera respondenter återkom till som viktigt var att vara *nyfiken*. Ordet uttrycks dels i en vidare mening som ett efterfrågat personlighetsdrag men också att vara nyfiken på att testa nya saker och nya teknik. Ett angränsande personlighetsdrag som tas upp av journalisterna är att vara idérik eller kreativ. En journalist uttrycker det som att "idésprutor" alltid efterfrågas på redaktionen.

Fem av åtta journalister uttryckte även att egenskaper som är kopplade till journalistens namn eller profil är eftersträvansvärda. En journalist beskrev detta som förmågan att "göra ett namn för sig själv" och menade att det som journalist är viktigt att inte vara rädd för att ta plats i sociala medier. En annan respondent sade att förmågan att "skapa snack" är en

eftersträvansvärd egenskap. Fyra journalister uttryckte även att specialkunskap och att sticka ut är värdefulla egenskaper när man som journalist söker anställning.

Nu kanske det inte är lika mycket att skriva texter och gömma sig bakom det. Att göra ett namn för sig själv och där får man inte vara blyg eller rädd för att vara jobbig liksom. Utan verkligen våga gå på folk och vara "här är jag. Respondent 5

### Figur 3. Journalistens namn och profil

*Fem av åtta journalister uttryckte att egenskaper som är kopplade till journalistens namn eller profil är eftersträvansvärda.*



Samtliga respondenter uttryckte att olika former av teknisk kunskap, kunskap om sociala medier samt förmågan att få spridning på material är eftersträvansvärt. En journalist beskriver att det i platsannonser uttrycks att man ska "vara en digital native", det vill säga ha koll på hur sociala medier, algoritmer och söktermer fungerar. Denna respondent uttrycker även att det idag är avgörande för att hålla kvar ett jobb respektive få uppdrag som frilans. Något som genomgående uttrycks av de intervjuade respondenterna är att kunskap om *hur* man "får springning på saker" är av stor vikt. Detta ansvar verkar ligga på individen snarare än en uppgift som redaktionen som grupp tar ansvar för.

Förmågan att få spridning på det egna materialet, förut kanske det var en redaktionell fråga (...) nu upplever jag det som att journalister själva som individer tar större ansvar för det. Respondent 4

### Figur 4. Teknisk kunskap och sociala medier

*Samtliga respondenter uttryckte att olika former av teknisk kunskap, kunskap om sociala medier samt förmågan att få spridning på material är eftersträvansvärt.*





## 7.2 Profileringsarbete och varumärkesbyggande

Resultatet visar att det finns en tvetydig inställning till att journalister ska bygga varumärke eller profilera sig men även att det är något som behövs för att klara sig på arbetsmarknaden.

Sju av åtta journalister höll med om att journalisters profileringsarbete kan liknas med varumärkesbyggande. Tre journalister uttrycker att de känner sig obekväma med begreppet. En journalist menar att begreppet varumärke inom branschen tidigare ansetts vara "fult" men att det i dag används som en synonym till personlighet eller talang. Arbetet med profilering, varumärkesbyggande eller specialisering upplevs som en allt viktigare del av yrkesrollen. Något respondenterna, nästan uteslutande, refererar till som en negativ utveckling.

### Figur 5. Profileringsarbete som varumärkesbyggande

*Sju av åtta journalister uttryckte att journalisters profileringsarbete kan liknas med varumärkesbyggande.*



Fyra respondenter menar att det varumärkesbyggande arbetet är något som journalister *förväntas* göra, alternativt beskriver det som *ofrånkomligt*. En respondent uttrycker att redaktionen gemensamt arbetar med marknadsföring av publicerat material men att det också finns en förväntan att journalister marknadsför sig själv i de egna kanalerna. Detta individuella ansvar menar respondenten är outtalat på arbetsplatsen.

Det här är liksom en kal fläck. Så det är väldigt lite reflektion, väldigt mycket på känsla, i blindo, när tiden finns. Så skulle jag summera den delen av mitt jobb.  
Respondent 2.

En respondent menar att arbetet med det personliga varumärket är något man medvetet och aktivt arbetar med. Att profilera sig som journalist och arbeta varumärkesbyggande är något journalister måste göra för att sticka ut och i förlängningen öka chanserna till jobb.

Jag försöker ju också sticka ut i den här massan. Det är ju ett slags varumärkesbyggande, även om jag inte är så bekväm med att ta det begreppet i min mun. Respondent 7.

Varumärket uttrycks, bland annat av en respondent, som något journalister funderar över även utanför arbetet. Detta i en kontext av hur man närvarar, uttrycker sig eller agerar på sociala medier.

Varje gång jag lägger upp något på Instagram så tänker jag att om jag lägger upp det här nu så ändrar det kanske någons uppfattning om vem jag är som journalist.

Respondent 5

### **7.3 Värdet av publik på sociala medier**

Resultatet visar att sociala medier spelar en allt större roll i journalisters yrkesliv, både i mer traditionella syften som research men även att kapital i form av stort följantal kan spela en roll när man konkurrerar om jobb.

Samtliga journalister beskriver sociala medier som en bra distributionskanal för det egna arbetet. Återigen förekommer uttalanden om att *få spridning* på material, denna gång i en kontext av att potentiella arbetsgivare eller kollegor ska se vad man producerat. Att publicera egenproducerat material i sociala medier beskrivs också som ett sätt att nå ut till befintliga och potentiella följare. Två journalister beskriver att man är eller har varit *aktiv i debatten* på sociala medier. Detta har uteslutande uttryckts som tids- och energikrävande och ett par respondenter i urvalet uttrycker att det är något man nu tagit avstånd till av denna anledning. Två journalister beskrev sin närvaro på Instagram som helt privat. Dessa journalister uppgav emellertid att de också publicerade sitt arbete i sin kanal samt förhöll sig till de journalistiska idealen i sin närvaro. De journalister som använde Instagram yrkesmässigt beskrev att de kontinuerligt renodlade sin kanal. En respondent beskrev det som att hen "strösslade" personliga inlägg i sitt flöde för att göra det mer tilltalande. En annan journalist sa att hen valde att endast publicera innehåll kopplat till en liten del av sitt totala arbete. Syftet med detta uppgavs vara för inte *urvattna* identiteten eller varumärket.

Tre journalister menade att värdet av den egna plattformen och antalet följare på sociala medier beror på vilken typ av journalist man är eller vill bli. Krönikörer, debattörer och kolumnister beskrivs som den grupp som är mest beroende av den egna publiken på sociala medier.

Sju av åtta journalister uttryckte att följantal på sociala medier samt hur stark den egna kanalen är spelar stor roll när man konkurrerar om jobb. Det sades även att dessa faktorer

ibland kan vara *avgörande* när journalister konkurrerar om jobb. Tre journalister uttryckte att om en arbetsgivare väljer mellan två personer med likvärdig journalistisk kvalitet och kompetens kommer den journalist med starkast plattform att få jobbet. Detta med bakgrund av att medieföretaget eller arbetsgivaren tar möjligheten att distribuera materialet i journalistens kanaler och på så sätt nå ut till en större publik i beaktning. Två journalister nämner även att en stor publik på sociala medier ger journalisten en större trovärdighet. En respondent menade även att journalister med en stor publik i sociala medier lättare får jobb med större exponering, exempelvis i webb-tv eller som ledarskribent.

Är man en journalist som kan lika mycket och är lika bra som en annan journalist, allt annat lika, men den ena är en stor profil på Twitter eller är känd på Twitter, den har säkert mycket lättare att få jobb. För att folk vet vem den är och jag tror att chefer också tänker att har den här personen en stor plattform så kan det också bli vår plattform. Respondent 8.

#### **Figur 6. Följarantal på sociala medier**

*Sju av åtta journalister uttryckte att följarrantal på sociala medier samt hur stark den egna kanalen är spelar stor roll när man konkurrerar om jobb.*



Fem av åtta respondenter beskriver sociala medier som ett viktigt yrkesmässigt verktyg vad gäller research samt att hitta och få kontakt med intervjupersoner. Även närheten till publiken och möjligheten till att få *feedback* som beskrivs en positiv del av sociala medier

På ett personligt plan är publiken något slags kvitto på om det man gör är tilltalade, om det angår någon, om det väcker reaktioner. Respondent 2

Två journalister uttryckte att arbetsgivare bett dem dela sitt material på sin privata Twitter. En journalist hade på en tidigare arbetsplats blivit ombedd att publicera företagets artiklar på sina privata plattformar samt sprida material i ämnesgrupper på Facebook. Tre respondenter upplevde att det förväntas av arbetsgivare att man är aktiv på sociala medier och att det ses som en självklarhet att man publicerar sitt arbete även i de privata kanalerna. Ett par journalister har delat upp sociala medier på så sätt att vissa kanaler är privata och andra mer

yrkesinriktade. Resterande journalister använder samma konton privat och yrkesmässigt, fyra journalister uttrycker att deras identitet på sociala medier är mestadels yrkesmässig. Sju av åtta journalister uttrycker att de, oavsett om de närvarar privat eller yrkesmässigt i sociala medier, alltid undviker att uttala åsikter som kan uppfattas som politiska.

Det är liksom inte bara att sitta och dela sitt eget material, det handlar också om att vara fyndig, komma på smarta saker att skriva och spaningar och allt sånt där (...) man kan lägga ner mycket tid på det men också att ha den energin mentalt att vara så himla alert på sociala medier och snappa upp saker att skriva om (...) det blir nästan ett deltidsjobb. Respondent 5

#### **7.4 Vikten av och syftet med profilering**

Resultatet visar att det huvudsakliga syftet med att profilera sig är att kunna konkurrera om fler och bättre jobb. Alternativa syften är att öka sin trovärdighet inom ett visst ämne samt att få att synas och höras offentligt.

Sju av åtta journalister uttrycker att syftet med att profilera sig som journalist är för att öka sina chanser att få fler och bättre jobb. Att profilera sig själv som journalist gör att man sticker ut, får höras och synas samt blir mer konkurrenskraftig på arbetsmarknaden. En av respondenterna uttrycker att syftet med att profilera sig som journalist är att överleva. En journalist säger att man profilerar sig för att göra sig outhärlig på arbetsplatsen. Som oprofilerad journalist är man utbytbar men som profilerad är man inte det på samma sätt. Det ökar chanserna till att få högre lön, få en bättre anställning samt ökar möjligheterna till att byta arbetsplats.

(...) Det är precis samma sak som för skådespelare. Om du väljer mellan ett okänt namn och ett känt namn på en audition och både två är lika bra, så väljer du ju den skådespelerska eller den skådespelare som är mest välkänd. Det funkar precis lika dant i mediebranschen. Respondent 3

#### **Figur 7. Syfte profilering, få jobb**

*Sju av åtta journalister uttrycker att syftet med att profilera sig som journalist är för att öka chanserna till fler och bättre jobb.*



Fyra av journalisterna sa att syftet med profilering är att få jobba med det man är intresserad av. Att man som journalist naturligt drar sig åt ett håll. Profileringen blir ett resultat av intresse som man tar vara på yrkesmässigt. Tre av åtta respondenter uttrycker att syftet med profilering är att öka sin trovärdighet. En journalist sa att publiken värderar profilerade journalisters åsikter högre än andras.

(...) skapa en slags legitimitet för det man gör, riktigt profilerade journalister blir ju liksom språkrör för den sfär man bevakar. Respondent 6.

### **Figur 8. Syfte profilering, trovärdighet**

*Tre av åtta journalister uttryckte att syftet med profilering är att öka sin trovärdighet inom ett visst ämne.*



Flera av journalisterna gav uttryck för att profileringen inom journalistyrket kommer att förbli en trend inom branschen, vilket nästan uteslutande benämndes som en negativ utveckling. Detta på grund av att profileringen ofta hänger ihop med hur stor publik en journalist har på sociala medier. En effekt som ett par journalister uttrycker är att potentiell spridning av ett arbete väger tyngre än arbetets kvalitet. Flera respondenter menade även att en stor egen publik kan resultera i att oberoendet tar skada om journalisten låter publikens reaktioner styra innehållet. Resultatet kan i det fallet bli att journalisten endast skriver om det som hen vet kommer uppskattas av publiken och undviker sådant som inte ger samma reaktion. En respondent menade att man som journalist med stor egen publik kan bli rädd att få hat eller “bli hånad” på sociala medier om det som skrivs inte uppskattas.

Det blir mer cyniskt. Det just det här att det behöver inte alls ha med kvalitet att göra. Om man tänker för tio år sedan, då kunde du sälja in ett jobb för att du var duktig, du skrev bra och du hade bra kontakter (...) nu baseras sådana beslut på att ja, den här personen har ett starkt varumärke, har en jättestark plattform, en person som är på sociala medier. Respondent 3

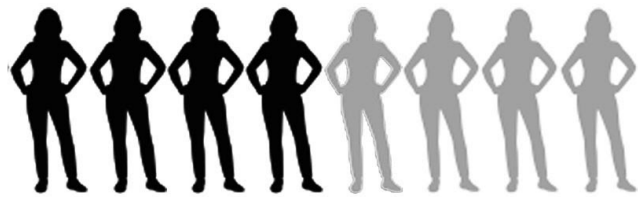
Kopplat till detta uttryckte en journalist att möjligheten till profilering är ett privilegium och inte ett alternativ för de flesta allmänreportrar. Denna respondent uttryckte även att hens

förhoppning är att journalister, i allmänhet, blir mer osynliga i framtiden och att behovet av att jobba med det egna varumärket kommer att minska.

Fyra journalister uttrycker även att syftet med profilering är att få möjlighet att synas och höras. Två av dessa journalister menar att detta bottnar i att det är roligt att ha en offentlig röst, vara igenkänd och bli omtalad. De resterande två menar att det bottnar i att sticka ut i mängden, att man som journalist vill synas och höras är för att öka chanserna att få jobb.

### **Figur 9. Syfte profilering, synas och höras**

*Fyra journalister uttryckte att syftet med profilering är att få möjlighet att synas och höras.*



## **7.5 Entreprenöriella krav**

Resultatet visar att de entreprenöriella kraven främst gäller för journalister som frilansar men även att gränsen mellan journalistik och marknadsföring har suddats ut allt mer.

Sju av åtta respondenter uttrycker att entreprenöriella krav, eller krav som går att likna med detta, ställs i första hand på frilansjournalister. Journalister med fast anställning har, som en journalist beskriver det, mindre utrymme att få sin plattform att växa. Underliggande i alla intervjuer finns känslan av att samtliga journalister uppfattar det som att de entreprenöriella krav som ställs på journalister är något som de med fast anställning har förmånen att slippa och att frilansjournalister tvingas förhålla sig till.

Två journalister uttrycker att möjligheterna att sprida sitt material på digitala plattformar är större idag. Det finns fler möjligheter att bygga en plattform eller skapa journalistiskt material på nya sätt, exempelvis genom att starta poddar. Detta beskrivs som en positiv aspekt av denna utveckling.

Jag ser det också som en möjlighet, att det är ganska lätt idag att starta en podd som kan bli stor. (...) Jag tror att i en del av medievärlden kan man kanske ta makten i egna händer och i kan annan är man verkligen bara under någon annans makt.

Respondent 7.

Då vi talade om entreprenörskap som journalist tar fyra journalister upp att gränsen mellan journalistik och marknadsföring, PR eller reklam har suddats ut de senaste åren. Uteslutande i samband med att det är en negativ utveckling på något sätt. Swish- och Patreonjournaliter tas upp som ett exempel på när det i framtiden kan bli svårt att skilja på vad som är journalistik och vad som är reklam.

När jag började var det vattentäta skott verkligen mellan marknad, försäljning och redaktion. (...) jag tror att det kommer bli mer reklamstyrt eller marknadsstyrt, förutom de som kanske tillhör Sveriges radio och då och ett fåtal andra. Respondent 1.

## **8. Analys**

Något som blir uppenbart då vi analyserar vårt material är att arbetet med profilering, varumärkesbyggande, närvaro på sociala medier och interaktion med den egna publiken är mycket tätt sammanflätat. Varumärkesbyggande och arbetet med profileringen blir i detta sammanhang synonymt till varandra. Den egna plattformen på sociala medier och publiken där blir således ett verktyg för att stärka sin journalistiska profil.

### **8.1 Eftersträvansvärda egenskaper idag**

Resultatet av vår undersökning visade att egenskaper som går att härleda till de klassiska yrkesidealen fortfarande ses som viktiga år 2020. Nyfikenhet, integritet och förmåga att förenkla var egenskaper som våra respondenter nämnde som viktiga. Det skulle därför vara rimligt att anta att den trend som Nygren nämnde 2008 om ett fortsatt starkt yrkesideal trots en bransch i förändring, gäller än idag. Våra respondenter ansåg att journalistisk och redaktionell erfarenhet ses som eftersträvansvärt på arbetsmarknaden, även detta resultat går i linje med tidigare forskning av Nygren. I den jämförande studien om efterfrågade egenskaper i platsannonser 1986 och 2006 var den överlägset mest efterfrågade kompetensen journalistisk erfarenhet (Nygren 2008, s.74-75). Att tidigare yrkeserfarenhet inom journalistik är efterfrågat kan ses som en relativt generell egenskap. Inom de flesta branscher och yrken är tidigare yrkeserfarenhet ett uppskattat karaktärsdrag.

Den egenskap som våra respondenter mest frekvent refererade till som attraktiv var kompetens kopplad till sociala medier och teknik. Samtliga respondenter nämnde detta som en efterfrågad egenskap och flera uttryckte att det var nödvändigt för att kunna konkurrera om jobb som journalist idag. Detta resultat kan ses som en förlängning av den forskning Nygren presenterade 2008 där den då relativt nya kompetensen webberfarenhet var en av de mest efterfrågade egenskaperna (Nygren 2008, s.74-75). Med bakgrund av den tekniska utveckling som skett sedan 2008 går det att ana att ännu fler egenskaper kopplade till webb och digitala medier efterfrågas idag, vilket vårt resultat indikerar.

Häger beskriver den ideala journalisten som nyfiken, idérik och modig (Häger 2014, s.22-28). Dessa egenskaper skär sig dock något mot Nygrens resonemang om en minskad autonomi på redaktionerna och att det typiska arbetet för den växande gruppen "innehållsleverantörer" ofta kan beskrivas som inrutat och med litet utrymme för kreativitet (Nygren 2008, s.146-150). Den grupp journalister som kan tolkas ha störst utrymme för mer kreativa egenskaper är den



profilerade journalisten som genom sitt kompetenskapital lättare kan kräva friare arbetsvillkor (Nygren 2008, s.146-150).

Fem av åtta av de tillfrågade journalister nämnde att egenskaper som en stark journalistisk profil eller specialisering är eftersträvansvärda. Detta resultat stöds av Nygrens forskning om moderna idealtyper och att journalistiska profiler blivit allt viktigare för medieföretagen (Nygren 2008, s.146-150). Även Molyneux diskuterar hur mediebranschens förändring gjort det viktigt för journalister att sticka ut och arbeta med sitt personliga varumärke (Molyneux 2019, s.2). Både Molyneux och Nygrens resonemang om nya ideal går att tolka som mer konkreta resultat av det paradigmskifte som mediebranschen genomgått de senaste 30 åren (Nygren 2008, s.28-30).

Våra respondenter indikerar att det blivit allt viktigare att sticka ut för att kunna konkurrera om jobb. Resultatet visar att det finns ett värde i att "göra ett namn för sig själv", inte vara rädd för att ta plats och synas. Detta resultat går att koppla till teori inom marknadsföringsforskningen som exempelvis Montayas teori om profilering och visibilitet samt Melins teorier om märkesidentitet. Montaya menar att synlighet och kredibilitet hör ihop. Ju mer en journalist syns offentligt, desto fler kommer uppfatta denna journalist som kompetent och trovärdig (Montaya 2009, s.43). En liknande effekt har profilering. Genom att profilera sig placerar en journalist sin kompetens utanför den stora massan, effekten blir att man framstår som mer kompetent inom sitt eget fält och sticker ut ur mängden (Montaya 2009, s.63). Även Melin (1999) diskuterar vikten av att hitta redskap för att sticka ut ur massan. Ett ökat utbud av likartade produkter eller tjänster i en given kategori har gjort det viktigare att arbeta med en stark identitet för att bryta igenom bruset (Melin 1999, s.126).

Att endast två journalister uttrycker att multikompetens är en viktig egenskap hos journalister idag kan vara en möjlig återspeglning av vårt urval. Även om journalisterna förmedlade sin syn på vad som efterfrågas i mediebranschen i stort är en stor del av respondenterna journalister med en fast anställning och en specialiserad profil.

## **8.2 Sociala medier som varumärkesbyggande redskap**

Samtliga journalister uttryckte att den egna plattformen på sociala medier kunde likställas med en distributionskanal för det egna materialet. Syftet var att få spridning, nå potentiella arbetsgivare och journalistkollegor men också att engagera en bredare publik eller egna

följare på sociala medier. Beskrivningarna av närvaron på sociala medier och den egna publikens värde stämmer väl överens med Molyneux et als. resultat av drivfaktorer till journalisters varumärkesbyggande (Molyneux et al 2019, s.839). Precis som i deras studie visar vårt underlag att de individuella drivkrafterna är starkast. Att dela sitt material i sociala medier och skapa en relation till sin publik kan kopplas till individuella drivkrafter då flera av våra respondenter uttryckte att den egna plattformen kan vara avgörande när man konkurrerar om jobb. I Molyneux et als. studie motiverades detta arbete med en strävan att öka sitt eget värde, vilket även det stämmer bra överens med hur vårt urval ser på sin närvaro på sociala medier (Molyneux et al. 2019, s.839).

Respondenternas resonemang om sitt profilerande arbete på sociala medier har drag av Aakers klassiska varumärkesbyggande tekniker för att skapa en stark identitet och koppling till sin publik (Aaker 1996, s.142-173). Dessa tekniker baseras på hur företag kan arbeta för att uppvisa personlighet. Exempelvis kan man välja att synas i vissa sammanhang för att förknippas med en viss kultur eller framhäva mer personligt innehåll för att framstå som mer sofistikerad eller spännande (Aaker 1996, s.142-173). Att visa personlighet var något våra respondenter frekvent återkom till när vi diskuterade varumärkesbyggande på sociala medier. En respondent sa bland annat att hen strävade efter att blanda personligt innehåll med yrkesrelaterat för att göra det mer tilltalande och en annan valde ut vad hen publicerade av sitt arbetsrelaterade innehåll för att skapa en tydligare röd tråd. Dessa resultat påminner om det mönster Molyneux et al. beskrev i sin studie där journalister upplevde en önskan från publiken att vara mer intim och personlig på sociala medier (Molyneux et al. 2019, s.840). I likhet med den forskning Bossio och Holton presenterar vittnar våra respondenter om att informellt och personligt innehåll i vissa fall används på ett strategiskt sätt (Bossio & Holton 2018, s.255).

Molyneux studie visade att det även finns organisatoriska drivkrafter till personligt varumärkesbyggande som exempelvis att arbetsgivare uppmanar journalister till att närvara på sociala medier (Molyneux 2019, s.893). Dessa typer av drivkrafter återkommer även i vårt resultat. Två respondenter nämner att de blivit ombudda av arbetsgivare att publicera sitt eget arbete på Twitter och en journalist uttryckte att sådana påtryckningar funnits på en tidigare arbetsplats. Flera respondenter uttryckte att det bland arbetsgivare finns en outtalad förväntan att journalister närvarar och är aktiva på sociala medier.

Enligt respondenterna i Molyneux et al. studie är syftet med sociala medier att vårda kontakter i branschen och skapa engagemang bland följare (Molyneux et al. 2019, s.893). Att arbeta med kommunikation och relationen till publiken är även ett viktigt redskap inom varumärkesbyggande enligt Montaya (Montaya 2009, s.265). Vårdandet av relationer är även något våra respondenter vittnar om. Att kommunicera med sin publik, hålla dem uppdaterade om läget och få dem att känna sig uppskattade genom exempelvis sociala medier är något journalisterna i vårt urval uttrycker att de gör på olika sätt.

Den näst största drivkraften till att arbeta med sociala medier i ett varumärkesbyggande syfte bottnar i ett tryck från kollegor och verksamma i branschen (Molyneux et al. 2019, s.846). Flera respondenter i vårt urval refererar till hur andra journalister gör och arbetar med sitt varumärke, något vi tolkar som ett underliggande tryck från kollegor och verksamma i branschen. Det verkar finnas en uppfattning om att man bör arbeta med att stärka det personliga varumärket på sociala medier eftersom andra i branschen gör det.

Visibilitet och kredibilitet står enligt Montaya i direkt relation med varandra, framgång förknippas med trovärdighet och synligheten påverkar därmed direkt hur kompetent individen uppfattas av publiken (Montaya 2009, s.43). Vikten av visibilitet kan kopplas till respondenternas relation till sociala medier. Två journalister uttryckte explicit att en stor publik på sociala medier ger journalisten mer trovärdighet. Däremot kan även uttalanden som att publikens reaktioner är ett första kvitto på det arbete man gjort ses som relevant och kopplas till visibilitet. Att sju av åtta respondenter ansåg att en stor publik på sociala medier gör en journalist mer konkurrenskraftig på arbetsmarknaden kan även det kopplas till en ökad trovärdighet.

### **8.3 Syftet med profilering**

Resultatet av vår undersökning visar att det huvudsakliga syftet med att profilera sig som journalist är att öka chanserna till fler och bättre jobb, öka sin trovärdighet samt göra sig mindre utbytbar på arbetsmarknaden.

Inom varumärkesforskningen används begreppet kärnvärde när man arbetar med att öka en produkts konkurrenskraft (Melin 1999, s.126-127). Ur konsumentens perspektiv är det första kravet på en produkt att den ska kunna tillfredsställa ett basbehov och fylla sitt syfte. För att en produkt ska kännas unik måste den sedan kunna erbjuda något mer än det basala, det vill

säga ett mervärde. När en produkt särskiljer sig och står ut i mängden kallas det för en differentierad produkt (Melin 1999, s.80). Syftet med kärnvärde och differentierad produkt är ofta direkt jämförbara med de syften respondenterna vittnar om när de diskuterar profilering inom journalistyrket. I Nygrens forskning om nya idealtyper inom journalistiken går att se en ökning av journalister i yrkesgrupper som arbetar som "innehållsleverantörer" eller "inhoppare". Dessa grupper har ofta sämre lön och villkor än exempelvis profilerade journalister (Nygren 2008, s.146-150). Genom att applicera Melins marknadsföringsperspektiv om basbehov och mervärde på Nygrens teorier om nya idealtyper av journalister kan man tolka det som att "innehållsproducenten" och "inhopparen" är den typ av journalist som *tillfredsställer* sina arbetsgivares basbehov. Den profilerade journalisten fyller ett *mervärde* och blir till följd av detta mer outhärlig för sin arbetsgivare. Både Melins teori om varumärkesbyggande och Nygrens resonemang om nya idealtyper av journalister stödjer det våra respondenter uttrycker är syftet med profilering och varför de upplever det som viktigt.

Bland de alternativa syften till profilering som framkom i vårt resultat var att få synas och höras, bli igenkänd och ha en offentlig röst. Enligt Molyneux et al. innefattar den individuella drivkraften till att marknadsföra sig själv en basal önskan om att bli sedd och erkänd, samtidigt som detta också tangerar fastställandet av sin egen position i branschen (Molyneux et al. 2019, s.839). En vilja att synas och höras kan även det kopplas till Montayas teori om visibilitet för att stärka det personliga varumärket (Montaya 2009, s.43). Att profilera sig i syfte att bli igenkänd samt få synas och höras kan därmed tolkas som en varumärkesstrategi för journalister eftersom även det ökar chanserna till att få fler och bättre jobb.

Tre journalister uttryckte att syftet med profilering är att öka sin trovärdighet inom ett visst ämne. Även detta går även att koppla till Montayas visibilitetsteori för att stärka det personliga varumärket. Om man utgår från att ökad visibilitet förknippas med kredibilitet stärks publikens uppfattning av att journalisten är kompetent om den är mer synlig (Montaya 2009, s.839). Molyneux et als. tidigare forskning, inklusive denna studie, visar att journalister strävar efter att etablera sig själva som experter i syfte att bygga egen publik som följer med journalisten även om denne behöver byta arbetsplats (Molyneux et al. 2019, s.839). Montaya menar att profilering är ett avgörande steg i uppbyggnaden av det personliga varumärket. För att undvika att direkt konkurrera med andra med samma typ av kompetens bör specialkompetens och en tydlig profil framhävas (Montaya 2009, s.63). Detta resonemang går

i linje med vårt resultat som menar att profilering huvudsakligen görs för att konkurrera om jobb.

#### **8.4 Journalisters inställning till varumärkesbyggande**

Studiens resultat visade att sju av åtta journalister upplever att journalisters profileringsarbete kan likställas med varumärkesbyggande, dock var en mer tveksam. Den övergripande bilden är att det finns en kluvenhet till begreppet varumärkesbyggande i journalistiska sammanhang. Flera av respondenterna säger att de känner sig obekväma med begreppet eftersom det historiskt inom journalistiken ansetts som något "fult" och kopplat till kommersialism eller minskat oberoende. Att varumärkesbyggande upplevs som problematiskt av vissa journalister skulle således kunna härledas till att de klassiska yrkesidealen fortfarande är av stor del av yrkets identitet, något som vårt resultat också indikerar. Stark integritet, självständighet och att stå emot yttre påfrestningar är klassiska journalistiska yrkesideal som i viss mån kolliderar med mer kommersiellt kopplade begrepp som varumärkesbyggande (Journalistförbundet 2014).

Den kluvenhet flertalet respondenter upplevde kring begreppet kan tolkas som en effekt av upplevelsen att det varumärkesbyggande arbetet blir allt mer viktigt eller oundvikligt. Att ha en stor publik på sociala medier ger en tydlig konkurrensfördel när man som journalist söker jobb. Ett par journalister uppgav även att de upplever publik och potentiell spridning som mer värdefullt än arbetets kvalitet när man söker jobb eller som försöker sälja in ett arbete. Denna korrelation kan kopplas till Montayas koppling mellan visibilitet och trovärdighet (Montaya 2009, s.43). En journalist med stor följarskara kan på så sätt uppfattas som mer trovärdig eller kompetent hos både arbetsgivare och publik. Dock var ett flertal av respondenterna av åsikten att arbetet med profilering och en personlig plattform på exempelvis sociala medier potentiellt kan påverka det journalistiska oberoendet. Resultatet kan i det fallet bli att journalisten enbart skriver om det som hen vet kommer uppskattas av publiken och undviker sådant som inte ger samma reaktion.

## **9. Slutsats och diskussion**

I detta avslutande kapitel sammanfattas studiens slutsatser samt svar på våra frågeställningar. Vidare diskuteras studiens resultat i en bredare kontext samt förslag till vidare forskning.

### **9.1 Frågeställningar och svar**

Denna studie ämnade undersöka hur journalister upplever arbetet med profilering, sociala medier och det personliga varumärket, samt om detta arbete går att koppla till klassiska marknadsföringsstrategier. Med hjälp av en semistrukturerad intervjustudie har vi undersökt vilka egenskaper och kvaliteter som journalister själva uppfattar som viktiga för att bli mer konkurrenskraftiga på en tuffare arbetsmarknad, samt vad den individuella plattformen betyder.

#### **Vilka egenskaper upplever journalister krävs för att vara attraktiv på arbetsmarknaden idag?**

Egenskaper kopplade till de klassiska idealen står fortfarande starka trots de strukturella förändringarna som skett inom mediebranschen. En mer utarbetad journalistisk profil och specialiserad kompetens är något som journalisterna själva uppfattar som värdefullt. Mer entreprenöriella egenskaper som att sticka ut, våga ta plats och göra ett namn för sig själv upplevs också som eftersträvansvärt idag. Att kunna bygga en egen plattform och få spridning på sitt material i sociala medier är ett konkret exempel på ny eftersträvansvärd kunskap.

#### **Vad betyder sociala medier och den egna digitala publiken för journalistens konkurrenskraft på arbetsmarknaden?**

Sociala medier beskrivs som en stark distributionskanal för både journalister och arbetsgivare. Därför blir den egna plattformen och publiken en form av kapital när man konkurrerar om jobb. En stark plattform kan vara avgörande när två journalister konkurrerar om samma uppdrag. Den egna plattformen och publiken beskrivs i vissa fall som viktigare än det journalistiska arbetets kvalitet. För att skapa en stark plattform arbetar journalister ofta med klassiska varumärkesbyggande tekniker.

#### **Vilka varumärkesbyggande strategier använder journalister sig av i arbetet med den journalistiska profilen?**

Sociala medier är idag en viktig plattform för att stärka den journalistiska profilen. Här används klassiska varumärkesbyggande tekniker som att stärka sin märkesidentitet, uttrycka

ett kärnvärde och upprätthålla en stark relation med sin publik. Profilering i sig är en klassisk varumärkesbyggande strategi och sociala medier används som ett verktyg för att öka sin visibilitet och trovärdighet.

## **9.2 Sammanfattning och diskussion**

Sammanfattningsvis indikerar vårt resultat att de strukturella förändringar som mediebranschen genomgått har påverkat den journalistiska yrkesrollen genom att profilering och personligt varumärkesbyggande blivit en viktig strategi för att öka chansen till jobb. Att vid sidan av det journalistiska arbetet bygga sin egen plattform och publik kan enligt vårt resultat tolkas som direkt avgörande för individens konkurrenskraft. Sociala medier är idag ett viktigt redskap för att stärka sin journalistiska profil, nå ut med sitt arbete, knyta kontakter i branschen och konkurrera om jobb. Att ha en stark plattform på sociala medier går i vissa fall att likställas med en form av kapital.

De traditionella journalistiska idealen står fortsatt starka än idag vilket gör att det varumärkesbyggande begreppet kan upplevas som problematiskt. En ökad visibilitet och publikorientering riskerar att påverka enskilda journalisters oberoende. Känslan av att behöva marknadsföra sig själv för att "hänga med" och att det inte längre "räcker" med att vara en bra journalist skapar i vissa fall en oro över hur yrkesrollen kommer utvecklas i framtiden.

Flödet på sociala mediet tar inte paus efter arbetstid, det pågår dygnet runt. Arbetet med den journalistiska profilen och varumärket i sociala medier sammanflätas allt mer med privatpersonen och kanske har detta förstärkt bilden av journalistyrket som en livsstil eller identitet. Då företagen i mindre utsträckning kan erbjuda journalister fasta tjänster och en bra lön har individen fått finna nya vägar för att tillfredsställa de behoven. Som vi ser det finns det två sätt att försöka öka sin trygghet och göra karriär, de båda innefattar att arbeta med det egna varumärket. Antingen bygger man en egen plattform runt varumärket och hoppas kunna betala ut sin egen lön som frilans eller egenföretagare. Eller så bygger du en plattform kring en profil som gör dig mer outhärlig hos en arbetsgivare.

Samtidigt ger tillgången av sociala medier nya möjligheter för individen att nå ut genom egna initiativ som i förlängningen kan leda till bättre jobb. På gott och ont är makten över den egna yrkeskarriären och framtiden i journalistens egna händer. I en tid där information är den styrande råvaran är det upp till journalisten att bygga sin egen flotta.

### **9.3 Förslag till vidare forskning**

Tidigare forskning visar att kommersialisering och varumärkesbyggande strategier förekommer i alla typer av medieföretag, även public service. Något vi inte valt att fokusera på i den här uppsatsen är hur public service som företag förhåller sig till individuella journalisters varumärkesbyggande. Vårt resultat indikerar att detta tankesätt kring varumärkesbyggande och profilering kommer att fortsätta öka. Det skulle därför vara intressant att undersöka public services resonemang kring detta och hur det mer specifikt kan påverka rekrytering, samarbeten och policys. Detta skulle exempelvis kunna ske genom en kombinerad observations- och intervjustudie på de olika redaktionerna.



## 10. Källförteckning

### 10.1 Tryckta källor

**Deuze, M & Witschge, T.** (2020) *Beyond Journalism*. Cambridge: Polity. E-bok.

**Larsson, L** (2010). Intervjuer. I Ekström, M & Larsson, L (red.). (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Uppl. 2:4. Lund: Studentlitteratur AB.

**Melin, F** (1999). *Varumärkesstrategi - om konsten att utveckla starka varumärken*. Kristianstad: Författarna och Liber. Upplaga 1:4.

**Montoya, P.** (2009). *The Brand called you – Create a personal brand that wins attention and grows your business*. USA: McGraw-Hill. E-bok.

Nygren, G. & Institutet För Mediestudier (2008) *Yrke på glid – om journalistrollens de-professionalisering*. Stockholm: Simo. E-bok.

Aaker, D. (1996) *Building Strong Brands*, New York: The Free Press. E-bok.

### 10.2 Elektroniska källor

**Billegren, L & Pearson, S.** (2017) *Journalist eller varumärke?* Studentuppsats, Södertörns högskola. Huddinge: Södertörns högskola. <https://sh.diva-portal.org/smash/get/diva2:1176398/FULLTEXT01.pdf> (Hämtad 2020-03-15)

**Bossio, D & Holton, E.A.** (2018) The identity dilemma: Identity drivers and social media fatigue among journalists. *Popular Communication*. 16:4, 248-262. DOI: 10.1080/15405702.2018.1535658

Carlson, M (2018) Confronting Measurable Journalism. *Digital Journalism*, 6:4, 406-417, DOI: 10.1080/21670811.2018.1445003 (Hämtad: 2020-06-08)

**Deuze, M & Witschge, T** (2018): "Beyond Journalism: Theorizing the Transformation of Journalism." *Journalism* 19.2 165-81. <https://journals-sagepub-com.till.biblextern.sh.se/doi/full/10.1177/1464884916688550> (Hämtad 2020-03-30)

**Journalistförbundet** (2018). *Yrkesetiska regler*.

<https://www.sjf.se/yrkesfragor/yrkesetik/yrkesetiska-regler> (Hämtad: 2020-05-14)

**Kvale, S.** (1997). Constructing knowledge through interviews. I Maiers, Wolfgang; Bayer, Betty; Duarte Esgalhado, Barbara; Jorna, René; Schraube, Ernst (red). *Challenges to theoretical psychology*. 1999. Canada: Captus press Inc.

<https://books.google.se/books?id=Tykd24ZY4ckC&lpg=PA50&dq=Steiner%20kvale&lr&hl=sv&pg=PA10#v=onepage&q&f=false> (Hämtad 2020-05-22)

**Lundquist, H.** (2013) 398 jobb borta i år - minst. *Journalisten*, 20 december.

<https://www.journalisten.se/nyheter/398-jobb-borta-i-ar-minst> (Hämtad: 2020-04-17)

**Molyneux, L.** (2019) 'A Personalized Self-image: Gender and Branding Practices Among Journalists'. *Social Media + Society*. doi: 10.1177/2056305119872950.

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305119872950> (Hämtad: 2020-05-14)

**Molyneux, L., Lewis, S. C. and Holton, A. E.** (2019) 'Media work, identity, and the motivations that shape branding practices among journalists: An explanatory framework'. *New Media & Society*, 21(4), pp. 836–855. <https://journals-sagepub-com.till.biblextern.sh.se/doi/pdf/10.1177/1461444818809392> (Hämtad: 2020-05-14)

**Nationalencyklopedin**, *Entreprenörskap*. u.å.a. <https://www-ne-se.till.biblextern.sh.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/entrepren%C3%B6rskap> (Hämtad 2020-05-06)

**Nationalencyklopedin**, *Profilering*. u.å.b.

<http://www.ne.se.till.biblextern.sh.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/profilering> (Hämtad 2020-05-22)

**Norbäck, M & Styhre, A** (2019). *Making it work in free agent work: The coping practices of Swedish freelance journalists*. *Scandinavian Journal of Management*.

[https://www.researchgate.net/publication/336319044\\_Making\\_it\\_work\\_in\\_free\\_agent\\_work\\_The\\_coping\\_practices\\_of\\_Swedish\\_freelance\\_journalists](https://www.researchgate.net/publication/336319044_Making_it_work_in_free_agent_work_The_coping_practices_of_Swedish_freelance_journalists) (Hämtad 2020-03-30)

**Rottwilm, P.** (2014) *The Future of Journalistic Work: Its Changing Nature and Implications*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford.

[https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:33626192-5bfb-4854-b9c3-419156f99a88/download\\_file?file\\_format=pdf&safe\\_filename=The%2BFuture%2Bof%2BJournalistic%2BWork&type\\_of\\_work=Report](https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:33626192-5bfb-4854-b9c3-419156f99a88/download_file?file_format=pdf&safe_filename=The%2BFuture%2Bof%2BJournalistic%2BWork&type_of_work=Report) (Hämtad: 2020-05-15)

**Strömbäck, J & Jönsson, A. M.** (2005) *Nyheter i konkurrens - journalistikens kommersialisering?* <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:31101/FULLTEXT01.pdf> (Hämtad 2020-04-11)

**Södertörns högskola** (2020). *Riktlinjer för studenter vid behandling av personuppgifter på Södertörns högskola*. 19 maj 2020.

<https://www.sh.se/download/18.4a19851b171ac526482589f9/1589883116760/Riktlinjer%20f%C3%B6r%20studenter%20vid%20behandling%20av%20personuppgifter%20p%C3%A5%20S%C3%B6dert%C3%B6rns%20h%C3%B6gskola.pdf> (Hämtad 2020-05-23)

**Werne, K.** (2018) *Otryggheten i mediebranschen- Rapport 1-6*

[https://www.sjf.se/system/files/2018-08/otryggheten\\_i\\_mediebranschen\\_-\\_rapport\\_1-6\\_av\\_kent\\_werne.pdf](https://www.sjf.se/system/files/2018-08/otryggheten_i_mediebranschen_-_rapport_1-6_av_kent_werne.pdf) (Hämtad: 2020-04-17)

**Wiik, J., Nygren, G.** (2016) Den journalistiska professionen i nätverkssamhället. In: *Människorna, medierna och marknaden: Medieutredningens forskningsantologin om en demokrati i förändring* (pp. 262-282). Stockholm: Wolters Kluwer Statens offentliga utredningar <http://sh.diva-portal.org/smash/get/diva2:951247/FULLTEXT02.pdf> (Hämtad 2020-03-30)

## 11. Bilagor

### 11.1 Bilaga 1 - Intervjuguide

Respondenten informeras om uppsatsens syfte samt vad samtycke till medverkan innebär via e-post. Intervjun inleds med en förfrågan om respondenten önskar att denna information upprepas muntligt. Respondentens påminns om att alla svar i uppsatsen kommer att vara helt anonymiserade och att respondentens medverkan när som helst kan dras tillbaka utan att hen anger någon anledning.

Inledande frågor (“uppvärmning”):

- Har du någon journalistisk utbildning?
- Har du ett eget företag för journalistiskt arbete?
- Hur ser din arbetssituation ut idag?

(Stödfrågor: Fast anställning? Frilans? Blandning?)

Grundfrågor enligt teman:

- Vilka egenskaper och erfarenheter anser du vara eftersträvansvärda hos en journalist idag?
- Viss journalistikforskning menar att det ställs liknande krav på journalister idag som för vilken entreprenör som helst, är det något du kan känna igen dig i?
- Det arbete du gör för att stärka din journalistiska profil, reflekterar du över det och vad det innebär?

(Stöd följdfrågor: varumärkesbyggande, inställning till begreppet)

- Vad tycker du att den egna plattformen och publiken på sociala medier betyder för journalister?
- Arbetar du aktivt med sociala medier?
- Delar du upp din privata och yrkesmässiga närvaro på sociala medier?
- Hur upplever du att arbetsgivare uttrycker sig om närvaro på sociala medier?
- Vad är syftet med att profilera sig som journalist?

Avslutande diskussionsfråga:

- Hur tror du att journalistrollen kommer förändras i framtiden?

