

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskap  
Kandidatuppsats 15 hp | Journalistik | Höstterminen 2015

# Publikanpassad populärvetenskap i public service-anda?

– En studie av Vetenskapens världs ämnesurval

Av: Jenny Olsson och Edina Sirco  
Handledare: Christian Andersson  
Examinator:

# Abstract

Programmet Vetenskapens värld har funnits sedan 1971. Sedan starten har redaktionen sänt program kontinuerligt och behandlat olika vetenskapliga områden. Vi vill undersöka om programmet påverkas av det marknadsmässiga eller det normativa styrfältet och i så fall på vilket sätt. Genom att undersöka Vetenskapens världs redaktion och arbete utifrån flera olika perspektiv hoppas vi kunna utläsa ett eller flera mönster. Våra forskningsfrågor är följande:

1. Hur har Vetenskapens världs ämnesurval varierat över tid?
2. Vad grundas ämnesurvalet på?
3. På vilket sätt arbetar Vetenskapens världs redaktion för att leva upp till public service-uppdraget?

De metoder vi har använt oss av har olika fallgropar. För att stärka resultatets validitet har vi valt att kombinera flera metoder. Med en kvantitativ studie har vi kartlagt vilka ämnen som programmet har behandlat vid tre årsnedslag. Denna har kompletterats med en observationsstudie på Vetenskapens världs redaktion och en semistrukturerad intervju med Anna Schytt, redaktionschef.

I studien har vi kommit fram till att Vetenskapens världs ämnesvärdering har utvecklats i takt med en ökad indirekt konkurrens och förändrade villkor. Det pågår ett ständigt utvecklingsarbete och en kontinuerlig marknadsanpassning inom både webb och broadcast. Den tekniska utvecklingen av webben är prioriterad för att göra den mer användarvänlig och attrahera en bred publik. Inom broadcast publikanpassas innehållet främst genom ämnesmixen. Förändringar över tid är att programmet numer behandlar fler ämnen och sänds oftare än tidigare. Aktuella ämnen ökar parallellt med globaliseringen och anpassas till samhällsliga trender och normer.

**Nyckelord:** Vetenskapens värld, public service, nyhetsvärdering, ämnesurval, publikanpassning, marknadsvillkor

Vi vill rikta ett stort tack till Anna Schytt och Vetenskapens världs redaktion för att vi har fått möjligheten att genomföra vår studie hos er. Vi vill också rikta ett stort tack till vår handledare Christian Andersson för din tillgänglighet, dina goda råd och konstruktiva kritik.

# Innehållsförteckning

<b>1 Inledning</b> .....	2
1.1 Vårt val av forskningsfält .....	2
1.2 Syfte och frågeställning .....	3
<b>2 Bakgrund</b> .....	3
2.1 Public service då och nu .....	3
2.2 Vetskap om vetenskap - en samhällelig förpliktelse .....	5
2.3 SVT:s Vetenskapens värld - föregångare inom vetenskapsjournalistik .....	5
<b>3 Teoretisk ram och tidigare forskning</b> .....	6
3.1 Bleknar public service-uppdragets värde? .....	6
3.2 Public service-uppdraget och marknadsvillkoren .....	7
3.3 Nyhetsvärdering av vetenskap .....	8
3.4 Publikanpassning .....	9
<b>4 Metod och material</b> .....	11
4.1 Kvantitativ metod .....	11
4.2 Kvalitativ metod.....	11
4.3 Etiska problem .....	13
4.4 Tillvägagångssätt .....	13
4.5 Metodkritik .....	14
4.6 Validitet och reliabilitet .....	15
<b>5 Resultat och analys</b> .....	16
5.1 Hur har Vetenskapens världs ämnesurval varierat över tid? .....	16
5.2 Vad grundas ämnesurvalen på? .....	20
5.3 På vilket sätt arbetar Vetenskapens världs redaktion för att leva upp till public service-uppdraget? .....	26
<b>6 Diskussion och slutsats</b> .....	30
6.1 Marknadens inverkan på ämnesvärderingen .....	30
6.2 Marknadens inverkan på public service-uppdraget .....	33
6.3 Slutsats.....	35
Källor:.....	37

# 1 Inledning

## 1.1 Vårt val av forskningsfält

Eftersom vår journalistutbildnings inriktning är vetenskap kändes det naturligt för oss att välja ett uppsatsämne som berör det området. Det är intressant att få en inblick i vad vetenskapsjournalister i fältet har för ramar att arbeta utifrån. Vi har valt att undersöka Vetenskapens världs redaktion för att den har flera ramar att förhålla sig till, både mediemarknaden och public service-uppdraget.

Programmet Vetenskapens värld har funnits sedan 1971. Sedan starten har redaktionen sänt program kontinuerligt och behandlat olika vetenskapliga områden. Grundidén har inte förändrats, men utveckling har skett i takt med globalisering och det förändrade medielandskapet. Vi vill undersöka om programmet påverkas av det marknadsmässiga eller det normativa styrfältet och i så fall på vilket sätt. Med marknadsmässigt styrfält menar vi anpassning till publikens intressen. Med det normativa styrfältet menar vi hur redaktionen förhåller sig till public service uppdrag. Vi vill ta reda på hur väl de lever upp till sitt public service-uppdrag i det nya medielandskapet.

Genom att undersöka Vetenskapens världs redaktion och arbete utifrån flera olika perspektiv hoppas vi kunna utläsa ett eller flera mönster. Det är intressant att jämföra redaktionens val av olika ämnen, samt dess utveckling av webb i förhållande till förändringarna i medielandskapet. Vi vill också titta på dynamiken i redaktionen; om redaktionellt dilemma finns vill vi undersöka dess uppkomst och hur det hanteras.

Förhoppningsvis kan detta ge oss svar på hur väl redaktionen lyckas med sitt uppdrag på det kommersiella fältet. Inom klassisk nyhetsvärdering finns det mycket forskning, men inom ämnesvärderingen i vetenskapsfältet finns det knappt någon. Fälten har vissa angränsande kriterier, men inom populärvetenskapen är tilltalet till publiken och underhållningsvärdet en förutsättning. Ämnesvärderingen blir därmed komplex eftersom det finns ytterligare aspekter att ta hänsyn till. Därför är det extra intressant och spännande för oss att skriva om detta.

## 1.2 Syfte och frågeställning

Vi vill undersöka hur Vetenskapens världs nyhets- och ämnesvärdering påverkas av det marknadsmässiga och det normativa styrfältet. Med marknadsmässigt styrfält menar vi anpassning till publikens intressen. Med det normativa styrfältet menar vi hur redaktionen förhåller sig till public service uppdrag. Eftersom de är verksamma inom public service är detta en intressant forskningsfråga.

Vi vill få en överblick om programmets befintliga innehållstablå och ta reda på varför temafördelningen ser ut som den gör; på vilka grunder görs dessa urval?

Marknadsmässigt eller normativt perspektiv? Om redaktionellt dilemma finns tycker vi att det är intressant att se hur de löser detta.

Våra forskningsfrågor är därför följande:

1. Hur har Vetenskapens världs ämnesurval varierat över tid?
2. Vad grundas ämnesurvalet på?
3. På vilket sätt arbetar Vetenskapens världs redaktion för att leva upp till public service-uppdraget?

## 2 Bakgrund

### 2.1 Public service då och nu

*“Public service är radio och TV om alla och för alla. Programmen ska karaktäriseras av hög kvalitet och tillgodose både bredare och smalare intressen och behov. Det ska finnas något för var och en. Public service ska granska, ifrågasätta och skapa debatt, underhålla och bilda, spegla och tillgängliggöra” (SOU 2008:64)*

I slutet av 1980-talet förändrades tv-landskapet i och med de kommersiella kanalernas etablering. I Skandinavien uppstod den första konkurrensen till public service-medier år 1987 då Stenbecks MTG startade TV3 via satellitsändningar (Hujanen, T, Weibull, L,

Harrie, E. 2013, s. 22). Kort efter, år 1990, startade TV4. Vidare under 90-talet startade MTG även kanalerna ZTV och TV8 (Jutterström, 2008, s. 36, 38.). Hur dessa förändrade villkor påverkade public service i de nordiska länderna går att urskilja i tre faser, enligt Hujanen, Weibull och Harrie.

- I den första fasen, under slutet av 80-talet till första hälften av 90-talet, halverades de public service-drivna kanalernas tittartid. Publiken valde då konkurrerande kanaler (Hujanen, T, Weibull, L, Harrie, E. 2013, s. 22).
- Den andra fasen inleddes i mitten på 90-talet och varade till det tidiga 2000-talet. Tillgängligheten ökade i och med att det analoga marknätet digitaliserades (Jutterström, 2008, s. 37). De nordiska public service-kanalernas tittartid stabiliserades till cirka 40 procent, med SVT som undantag då de fortfarande förlorade publikandelar (Hujanen, T, Weibull, L, Harrie, E. 2013, s. 36).
- Den sista och tredje fasen i tv-konkurrensen representerar en ny situation som karaktäriseras av digitalisering och mediekonvergens. Under början av 2000-talet har de nordiska public service-verksamheterna anpassats till det nya medielandskapet. De blir därmed mer synliga i konkurrensen om publiken. SVT har fortfarande problem och de förlorade ytterligare nio procent i publikandelar mellan år 2000 och 2011. (Hujanen, T, Weibull, L, Harrie, E. 2013, s. 36).

Under de senaste två decennierna har public service-medierna varit utsatta för konkurrens från andra mediekkanaler och kommersiella etermedier. En konsekvens av detta är att innebörden och betydelsen av public service-uppdraget har ifrågasatts. Ändå framstår public service-konstruktionen som mer relevant än tidigare. Public service-medierna står för större djup och bredd, mer mångfald och de fyller samhällliga behov på ett sätt som de kommersiella kanalerna inte gör. Publikstudier visar att användningen av public service-medier fortfarande är väldigt omfattande, men att digitaliseringen och framväxten av nya plattformar innebär en utmaning (Jönsson, A-M, 2015, s. 383-384). Public service-medierna är inte vad de en gång har varit. De förändrade villkoren på en konkurrensutsatt mediemarknad har påverkat förutsättningarna för en radio och tv i allmänhetens tjänst (Nord & Grusell, 2012, s. 30).

## 2.2 Vetskap om vetenskap - en samhällelig förpliktelse

I Sverige förekom vetenskapsämnet redan under radions provsändningar. År 1953 fick ämnet vetenskap en egen sektion i radions kulturredaktion. Under efterföljande decennier breddade populärvetenskapen ut sig till så väl tidskrifter som till dagstidningar och tv (Finer, 2005, s. 11).

Enligt David Finer, medicinsk journalist och medieforskare, är vetenskapsjournalistiken under förändring i flera bemärkelser. Dels har man sedan cirka tio år tillbaka sett en förändring inom högskolor och universitet där journaliststudenter visar ett allt större intresse för vetenskapsjournalistik. Vidare pågår en debatt kring vetenskapsjournalistik inom massmedier, om hur den har utvecklats, om dess innehåll, och om dess avgränsning till nyhetsjournalistiken (Finer, 2005 s. 28).

Publikundersökningar visar att intresset för vetenskap är högt (Finer, 2005, s. 30). De vetenskapsanknutna inslagen i medierna har dessutom ökat under de senaste decennierna. Bevakningen av vetenskap har ökat kraftigt under de senaste 15 till 20 åren. *Eurobarometern* (2002) visade att Sverige hamnade i topp av 14 länder. 64 procent av den svenska befolkningen ansåg sig intresserade av forskning och teknologi (Finer, 2005, s. 12-13).

Många av de stora samhällsfrågorna bottenar i något vetenskapligt problem. Ofta har de lyfts fram utifrån vetenskaplig forskning. Exempel är medierapportering om ozonhålet, global uppvärmning, genteknik, elektronik, biologisk mångfald, med fler (Finer, 2005, s. 31).

## 2.3 SVT:s Vetenskapens värld - föregångare inom vetenskapsjournalistik

Vetenskapens värld är ett populärvetenskapligt program i dokumentärt format där man behandlar olika vetenskapliga ämnen. Programmet sänds i SVT och har gjort det sedan 1971. Journalisten Bo G. Erikson var programledare under åren 1971–2003.



Fram till slutet av 80-talet delade de det populärvetenskapliga fältet med tidskrifter som *Forskning och Framsteg* som startade i mitten av 60-talet, radiosänd vetenskap i SR:s regi och *Dagens Nyheters* vetenskapsredaktion som tillkom 1980 (Finer, 2005, s. 10-11).

SVT har varit föregångare vad gäller satsning på vetenskapsjournalistik. År 2005 bestod vetenskapsredaktionen av 17 personer som producerade Vetenskapsmagasinet, Vetenskapens värld, Mera vetenskap samt ett realityprogram om arkeologi (Finer 2005, s. 34). År 2010 omorganiserades SVT:s vetenskapsredaktioner och Vetenskapsmagasinet och Vetenskapens värld blev en redaktion. I dag består SVT:s vetenskapsredaktion av 13 medarbetare som förutom foto, redigering och grafik har kvalifikationer för specialbevakning inom olika vetenskapliga områden. Tillsammans gör de Vetenskapens värld och SVT:s vetenskapswebb (SVT 2015).

### **3 Teoretisk ram och tidigare forskning**

Vi har inte hittat någon tidigare forskning som kan ringa in våra forskningsfrågor. Eftersom Vetenskapens värld's redaktions villkor formas utifrån public service och det kommersiella medielandskapet, har vi valt att angripa våra frågeställningar utifrån följande teorier.

#### **3.1 Bleknar public service-uppdragets värde?**

Konsumtionen av public service-medier har sjunkit då det ökade medieutbudet har gett publiken många alternativ. Public service står inför ett dilemma där det finns två vägar att gå: public service skulle kunna utmana de kommersiella aktörerna genom att bli så lik dem som möjligt. Public service riskerar då att förlora särställning och legitimitet. Det andra alternativet är att skapa distans till de kommersiella aktörerna genom att ha ett helt annat utbud. Public service riskerar då att tappa en bred publik. Med andra ord är alternativen för public service att antingen förlora legitimitet, eller att äventyra den (Nord & Grusell, 2012, s. 30).

Nord och Grusell menar att det är viktigt för public service-medierna att tillvarata de grundläggande värden som förknippas med public service. Genom att ha ett utbud som skiljer från de kommersiella konkurrenternas kan de vinna publikens förtroende på nya plattformar. I dagsläget vill man nå ut till de yngre åldersgrupperna, eller "unga vuxna". Där är internet ett viktigt medel för public service att skapa legitimitet hos de grupper som inte har någon erfarenhet av monopoltiden (Nord & Grusell, 2012, s, 91).

### 3.2 Public service-uppdraget och marknadsvillkoren

Konkurrensbegreppet består i att det förekommer någon form av tävlan mellan olika aktörer. Vilka medel som används inom konkurrensen och vad man konkurrerar om, samt de arenor eller marknader där konkurrensen sker, varierar. Det är centralt för medierna att de är verksamma på flera marknader samtidigt. Den amerikanske medieekonomen John H. McManus har studerat den amerikanska mediemarknaden. Han har identifierat fyra marknader som var och en präglas av specifika utbyten och relationer: publikmarknaden, annonsmarknaden, kapitalmarknaden och nyhetsmarknaden (Jönsson & Strömbäck, 2007, s. 44).

Kärnan i McManus resonemang är att de kommersiella medierna behöver publik, kapital och ett attraktivt medieinnehåll. På annons- och kapitalmarknaden kan de kommersiella medierna få tillgång till kapital. Nyheter finns på nyhetsmarknaden och publiken finns på publikmarknaden. De kommersiella medierna får tillgång till dessa marknader om de kan erbjuda ett utbyte. Mot investeringskapital erbjuds kapitalmarknaden framtida vinster. På publik-, annons- och nyhetsmarknaden erbjuder de innehåll, annonsintäkter och attraktiva nyheter i utbyte mot publikens uppmärksamhet. Konkurrensens karaktär och medel skiljer sig alltså beroende på den marknad där konkurrensen utspelas.

Med anledning av public services starka ställning i Sverige finns det viktiga skillnader mellan den amerikanska och den svenska situationen. I ett svenskt perspektiv bör man lägga till en marknad för symboliskt kapital, som handlar om graden av trovärdighet och legitimitet. Den är betydelsefull för publiker, annonsörer och de som arbetar inom medierna. Symbolmarknaden är central för samtliga medier. Centralt är också att SVT

är ett public service-medium som inte får sända reklam. SVT är därmed överksamma som aktörer på annonsmarknaden (Jönsson & Strömbäck, 2007, s. 44). Den ökade konkurrensen om publikens uppmärksamhet har gjort det svårare för public service-medierna att leva upp till sitt uppdrag, samtidigt som de ska försöka fånga in en tillräckligt stor publik för att kunna legitimera licensavgifterna (Jönsson & Strömbäck, 2007, s. 49).

Jönsson och Strömbäck (2007) drar slutsatsen att det framför allt är publikmarknaden och symbolmarknaden som har en direkt inverkan på journalistikens innehåll. De menar att publikmarknaden är överordnad i en kommersiell mediemiljö och att framgång i konkurrensen på övriga marknader beror på hur det går på publikmarknaden. Ökad konkurrens genererar en mer medveten publikanpassning. Betydelsen av att lyckas på olika marknader leder därmed till en allt mer kommersialiserad journalistik (Jönsson & Strömbäck, 2007, s. 270-271).

### 3.3 Nyhetsvärdering av vetenskap

Även om Vetenskapens värld inte är ett nyhetsprogram i sig, delar programmet dess fundamentala varumärke med nyheternas. Inom ren nyhetsjournalistik ska rapporteringen helst uppmärksamma något som är nytt för publiken (Ghersetti, 2012, s. 205). Vetenskapens värld vill förmedla kunskap utifrån vetenskap genom att presentera det i ett format som fördjupar och underhåller. Vetenskapens världs och nyhetsrapporteringens gemensamma nämnare är att innehållet ska skildra en händelse, något förhållande eller ett fenomen som är verkligt. Nyhetsvärderingen eller det vetenskapliga ämnesurvalet har en tydlig avgränsning till fiktion (Ghersetti, 2012, s. 205).

Nyhetsförmedling går ut på att bevaka, fånga upp och beskriva de senaste händelserna på ett begripligt och intressant sätt (Ghersetti, 2012, s. 214). Ambitionen i nyhetsrapporteringen är att de ska spegla verkligheten utifrån ett objektiva perspektiv (Ghersetti, 2012, s. 206). Ambitionen delas med Vetenskapens världs redaktion, då de också vill delge publiken aktuella nyheter inom forskning med en vetenskapligt förankrad grund. Ghersetti menar dock att alla nyheter omformas i bearbetningsprocessen och att den rapportering publiken får är en modifierad sådan. En central

aspekt inom nyhetsvärderingen är gate keeping-processen, som är ett avgörande moment för vilka nyheter eller ämnen publiken kommer att kunna ta del av. Ghersetti (2012, s. 206, 210) menar att dessa två processer bidrar till att skapa den verklighet som människor, organisationer och andra aktörer i samhället uppfattar och agerar utifrån. Trots att Vetenskapens världs redaktions planering är mer långsiktig än nyhetsredaktionens, har deras metoder gällande ämnesvärdering och val av vinkel gemensamma rutiner och angrepp.

Vetenskapens världs redaktion delar många villkor med en nyhetsredaktion. De verkar på samma publikmarknad men förutsättningarna för arbetet och vad som levereras ser olika ut. Vetenskapens värld behöver inte konkurrera om annonsörer med de kommersiella aktörerna, men likväl om publiken. Enligt tidigare forskning har nyhetskriterierna kommersialiserats. Vad som blir nyheter beror nu på andra faktorer än vad som var gällande inom den traditionella nyhetsvärderingen. Exempelvis har möjligheten till rationalisering av arbetet bakom en nyhet, blivit ett kriterium för nyhetsredaktionerna. Dessutom har det som passar in i dagens medielogik, där underhållningsvärdet har blivit allt viktigare, en större chans att bli prioriterad (Allen, 2012, s. 245).

Nyhetsredaktionerna förväntas vara källkritiska och leverera källsäkrade nyheter. Vetenskapsjournalistiken kritiseras ofta för att sakna kritisk granskning. Enligt Finer (2005, s. 61) är bristen på analytisk uppmuntran från redaktionsledningar en av orsakerna till detta. Istället prioriteras estetiskt snygga inslag och snabba nyheter.

“För SVT:s del gäller att andelen granskning av det man ser i rutan inte är med än 5 till 10 procent och resten är underhållning och folkbildning i skön förening. Men om man ser till redaktionens research utgör den granskande delen 30 %. Det är bara att vi inte redovisar den”, säger Anna Schytt. (Finer, 2005, s. 62)

### 3.4 Publikanpassning

Ingela Wadbring, professor i medieutveckling (2015, s. 392, 393) beskriver svensk publikforskning utifrån fyra olika faktorer hos användaren:

### *Motivation*

Man tittar på hur människor tar del av tillgängliga, traditionella medier. Tittaren eller användaren gör ett rationellt val, men det är svårt att avgöra om användningen av mediet är aktivt eller passivt, eftersom man inte kan säga något om graden av tittandet eller lyssnandet.

### *Situation*

Hur situationen spelar roll för användarnas medieanvändning är starkt kopplat till vanor och rutiner. Under denna faktor ingår alla slags medier. Användandet kategoriseras in under ritualiserad och instrumentell medieanvändning. Den ritualiserade medieanvändningen skulle kunna vara att titta på TV4:s 22-nyheter varje kväll. Aktiviteten behöver inte nödvändigtvis vara varken aktiv eller målorienterad, men skulle kunna vara både och. Det instrumentella användandet däremot, går ut på att användaren söker något specifikt innehåll, genom att till exempel googla efter information, eller streama en film (Wadbring, 2015, s. 393).

### *Individ*

Detta är den vanligaste ansatsen inom användarforskningen. Utifrån denna faktor tittar man på individuella faktorer som familjesituation, ålder eller arbetsförhållanden. För att kunna karaktärisera olika publikgrupper till olika typer av medier tittar man också på sociala och psykologiska faktorer. Även om ålder och intresse är av betydelse för individers val, är förmågan att ta till sig innehållet väsentligt. De olika faktorerna går inte att isolera från varandra. Om man har ett intresse för någonting är sannolikheten högre att man kan tillgodogöra sig innehållet (Wadbring, 2015, s. 393).

### *Struktur*

Den sista faktorn man tittar på inom användarforskningen är den strukturella. Med det menas vilket medieutbud eller vilka tekniska förutsättningar det finns för användandet. Hänsyn tas också till samhällsliga villkor och strukturer som kan spela roll för medieanvändningen. Internets spridning via olika plattformar har blivit en viktig förklaringsmodell. Frågan om nya medier kommer att ersätta de gamla eller om de kommer att komplettera varandra har blivit ytterligare en forskningsfråga (Wadbring, 2015, s. 393).

## 4 Metod och material

### 4.1 Kvantitativ metod

För att få en uppfattning om olika trender i programinnehållet gjorde vi en kvantitativ innehållsanalys av samtliga program, vår- och höstsäsong, vid tre årsnedslag (1994, 2004 och 2014). Datainsamlingen utfördes på Kungliga biblioteket och på Vetenskapens världs redaktion, där vi fick tillgång till SVT:s arkiv.

#### *Ämneskategorisering*

Studien omfattade 55 avsnitt. Vi utgick endast från avsnittens huvudämnen. Dessa kategoriserade vi in under följande ämnen: *astronomi, biologi (djur), biologi (natur), biologi (människa), arkeologi, historia, fysik, träning och hälsa, miljö, teknik, samhälle, medicin, kemi, geografi, livsstil* och *övrigt*.

En del ämnen var lättkategoriserade men det fanns också ämnen som var svåra att placera. Kategorin *övrigt* skapades för de ämnen som inte gick att sortera in under befintliga kategorier. Exempel på detta är "Fiffiga fuskare" som sändes 13 mars 1994 och som handlade om illusionister.

### 4.2 Kvalitativ metod

#### *Deltagande observation*

Vår teoretiska ram har varit utgångspunkt för observationsstudien. För att få ett så brett empiriskt underlag som möjligt har vi även noterat sådant som sträcker sig utanför denna ram. Analysen baseras på våra intryck och erfarenheter från fältet, våra fältanteckningar och vår intervju med Anna Schytt.

Genom den deltagande observationen kunde vi få en förståelse för redaktionens aktiviteter och processer, vilket är viktigt för att se hur ämnen och nyheter organiseras i relation till redaktionens strukturella sammansättning (Østbye et al., 2004, s. 109). Vi försökte också kartlägga redaktionens ritualer som bidrar till gemensamma övertygelser

(Ekström, 2010, s. 25). Den deltagande observationen sträckte sig över fyra tillfällen: två planeringsmöten, ett utvärderingsmöte och ett tillfälle då vi fick tillgång till SVT:s arkiv.

Syftet med vår observation var att kunna iaktta redaktionsarbetet i en naturlig situation. Observation som forskningsmetod är dock inte helt problemfri. Den ”naturliga situationen” blir onaturlig i och med forskarens närvaro. Optimalt för en deltagande observation är att kunna utföra den under en längre period. Detta för att kunna urskilja hur oskrivna regler, relationer och förhållningssätt medarbetare emellan samt sociala och kulturella värden påverkar redaktionsarbetet (Ekström, 2010, s. 25, 28, 38).

Eftersom tiden för vår studie var begränsad strukturerade vi observationen i förväg. Utifrån våra frågeställningar och teoretiska ramar bestämde vi oss för att välja specifika faktorer att titta extra på under vår närvaro på redaktionen. Istället för att formulera konkreta frågor upprättade vi hållpunkter inför redaktionsmötena. Några av dessa hållpunkter var: vilka ämnen som togs upp, vem som sa vad, och hur man kom fram till beslut. Vi noterade även stämningen under mötena, vem som pratade mycket och vilka som fick säga mindre.

Under mötena närvarade vi utan någon som helst interaktion. Vid ett flertal tillfällen fanns det förutsättningar för öppna intervjuer med medarbetarna. Vad som framkom under dessa ingår också i vårt empiriska material. Fältanteckningarna var centrala eftersom de gav oss en djupare förståelse, än vad vanliga intervjuer hade gjort, för hur ämnesurvalet går till. För att utnyttja vår begränsade tid på redaktionen fördelade vi våra hållpunkter mellan oss. En av oss förde protokollliknande anteckningar medan den andra fokuserade på andra aspekter som till exempel redaktionens sociala strukturer, interaktioner medarbetare emellan, och den rumsliga organiseringen.

### *Intervju*

För att komplettera och få klarhet i frågeställningar som uppstod under observationsstudien intervjuade vi Anna Schytt, projektledare och chef för Vetenskapens världsredaktion. Intervjun spelades in och transkriberades. Vi valde en intervju av semi-strukturerad karaktär. Metoden tillät oss att vara flexibla och gav oss möjlighet att knyta an till vad utspelats under redaktionsmötena.

Vi upprättade ett antal punkter att diskutera kring under intervjun. Dessa formulerades först efter att perioden för vår deltagande observation löpt ut. Punkterna vi utgick från var följande:

- Vilka är redaktionens formulerade mål och visioner?
- Hur förhåller ni er till de olika villkoren för public service och kommersiell media?
- Vad föranledde omorganisationen av vetenskapsredaktionen år 2010?
- Riktat sig webb och TV till samma målgrupp?
- Hur ser urvals- och inköpsprocessen ut?
- Vilka är era främsta källor/samarbetspartners?
- Ett generellt problem inom journalistiken är att kåren blir allt mer homogen. Hur tänker ni kring detta?

### 4.3 Etiska problem

Resultatet av observationsstudien grundas på en subjektiv tolkning. Medarbetarna på redaktionen har inte haft någon kontroll över vilken information som studien har gett oss. Detta kan leda till personer känner sig utlämnade på ett orättvist sätt. Vi har därför valt att anonymisera alla deltagarna med undantag för Anna Schytt, eftersom vi har haft en officiell intervju med henne.

### 4.4 Tillvägagångssätt

Studien inleddes med en researchperiod då vi gjorde den kvantitativa innehållsanalysen. Satellitkanalerna började etableras i början av 90-talet och internets framväxt tog fart i slutet av samma decennium förändrade det villkoren för public service. Detta var vår grund när vi valde årsnedslag för analysen. Vi upprättade ett kodschema i Excel där år och ämneskategori är analysenheter, och årtal och ämnen är variabler. Vi tog hänsyn till att det totala antalet program per säsong skiftade. För varje år förde vi därför in antalet gånger ämnena behandlades. På detta sätt hoppades vi kunna urskilja ett mönster om vilka ämnen som var populärast. För att göra data mer överskådlig skapade vi ett antal stapeldiagram.



Följande två veckor ägnades åt den kvalitativa studien som inleddes med observationerna och avslutades med intervjun av Anna Schytt. Efter varje observationstillfälle renskrev vi våra fältanteckningar.

## 4.5 Metodkritik

### *Kvantitativ metod*

Materialet var av skiftande kvalitet beroende på vilket år vi undersökte. För de program som inte var digitaliserade utgick vi från programtablåns beskrivning. Kategoriseringen av ämnena är subjektiva. De ämnen som vi kategoriserade under *biologi (natur)* hade någon annan kanske kategoriserat annorlunda. Resultatet hade också sett annorlunda ut om vi hade fragmenterat ämnena på ett annat sätt.

### *Kvalitativ metod*

Den ursprungliga ambitionen var att spendera tio dagar på redaktionen för att få en uppfattning om hur den dagliga verksamheten, stämningar, hierarkier och redaktionskulturen ser ut. De två veckorna vi hade tillgång till redaktionen var dock exceptionella eftersom de sammanföll med redaktionens Nobelbevakning. Detta medförde att flera medarbetare var på Nobeluppdrag och de som var kvar på redaktionen hade en extra stor arbetsbörda. Vidare arbetade medarbetarna individuellt med egna inslag, reportage eller andra projekt. Även om den rumsliga organisationen passade för vår studie var det svårt för oss att följa upp de enskilda medarbetarnas arbeten. För att få förståelse för detta hade vi behövt mer observationstid.

Inom metoden deltagande observation finns två klassiska problemställningar; den ena är att deltagarna påverkas av forskarens närvaro och därmed kan situationen som ska observeras aldrig bli helt naturlig. Den andra problemställningen är att forskaren aldrig kan vara helt objektiv i sin tolkning eftersom forskarens förförståelse och egna uppfattning om verkligheten ligger till grund för denna tolkning (Ekström, 2010, s. 45). För att kunna bemöta den första problemställningen hade vi behövt ha mer tid. Så pass mycket att vår närvaro hade blivit ett naturligt inslag i den redaktionella miljön. Dessa förutsättningar har vi inte haft och därmed kvarstår problematiken. Vi har dock försökt att bemöta den sistnämnda problemställningen. Som tidigare nämnts förde en av oss

protokollliknande anteckningar medan den andra fokuserade på andra sociala aspekter. Genom att byta hållpunkter för fältanteckningarna med varandra vid de olika observationstillfällena ville vi förminska inverkan av vår förförståelse i tolkningen. Eftersom ålderskillnaden mellan oss är relativt stor hoppas vi att detta kan ha bidragit till ett mer rättvist och objektivet underlag.

## 4.6 Validitet och reliabilitet

### *Kvantitativ metod*

Vi anser att den kvantitativa innehållsanalysen har en relativt hög reliabilitet. Allt befintligt material har tagits med i analysen och resultatet är relevant för vår frågeställning. Som tidigare nämnts kan det finnas tolkningsproblem i ämneskategoriseringen, vilket kan visa på andra resultat om denna sett annorlunda ut. Vi har sorterat in programmets huvudämnen under kategorier. Eftersom det är vår egen kategorisering blir denna därmed subjektiv. Under kategorin *biologi (människa)* har vi till exempel sorterat in huvudämnen som evolution och genforskning. Dessa skulle ha kunnat segmenteras ytterligare, exempelvis genom att lägga till en egen kategori för evolution.

### *Kvalitativ metod*

Observationsmetoden är kritiserad för att forskarens närvaro kan påverka aktörerna. Metoden kräver att forskaren angriper forskningsfrågan utifrån många olika aspekter, till exempel sociala strukturer, rutiner, hierarkier och organisationskultur. Detta har varit en utmaning för oss att tolka, dels på grund av den begränsade tiden och dels eftersom tolkningen måste bli subjektiv. Genom att byta hållpunkter med varandra vid de olika observationstillfällena ville vi förminska inverkan av vår förförståelse i tolkningen, men trots att vi har tagit hänsyn till detta påverkas naturligtvis resultatets validitet. Vidare kritiserar metoden även för att forskaren och aktörerna kan, vid en längre fältstudie, utveckla en relation till varandra som i sin tur kan påverka fältet (Aspers, 2011, s. 116). Vi har haft detta i åtanke men anser att det inte har haft betydelse för validiteten eftersom vår studie är kort. Vi är även medvetna om att Anna Schytt är lojal med sin arbetsgivare under vår intervju.

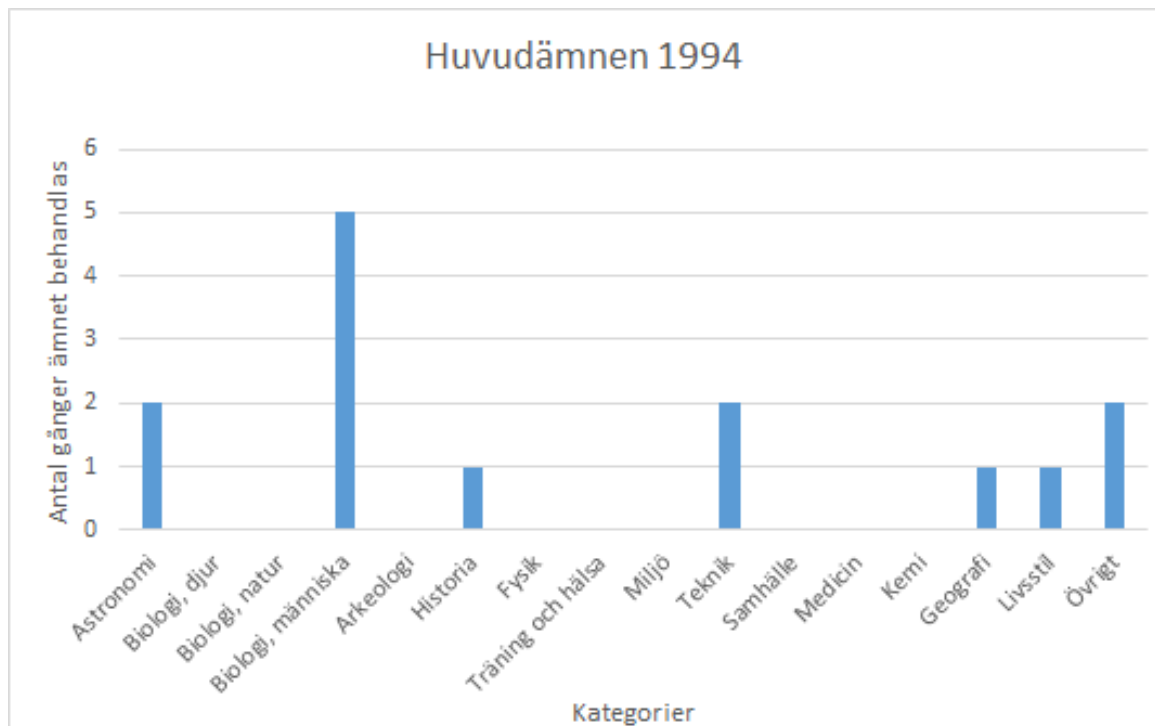
## 5 Resultat och analys

### 5.1 Hur har Vetenskapens världs ämnesurval varierat över tid?

*1994*

Under början av 90-talet började tv-sändningar via satellit etableras och TV4 blev den tredje marksända kanalen. Årsnedslaget vi har valt hamnar i slutet av *mångkanalsperioden* (1987-2000) och i början av den *digitala perioden* (2001-). I övriga Europa kände man av konkurrensen från kommersiell radio och tv medan public service-företagen i Sverige behöll sin starka ställning. Fram till mitten av 90-talet var det tv, radio och tidningar som stod för nyhets- och informationsflödet. Dessa villkor förändrades i och med internets etablering. Människor kunde nu kommunicera på ett annat sätt och använda internet för att hämta information (Hadenius et al. 2011, s. 113-116). Den borgerliga regeringen under 1991-1994 var angelägna om att svenskarna skulle ligga i framkant gällande användning av den nya informationsteknologin. Man införde skattelättnader för de som ville köpa en dator via sitt arbete. De hade även ett förslag om storsatsning av IT på skolorna (Hadenius et al. 2011, s. 122).

Under 1994 sände Vetenskapens värld 14 program. Totalt behandlades sju olika ämnen. Trots att medielandskapet hade börjat förändras verkar det inte som att Vetenskapens världs redaktion upplevde någon kännbar konkurrens. Huvudämnena var fortfarande relativt få och täckte inte in speciellt många områden. Detta år sände de flest program inom kategorin vi har valt att kalla *biologi (människa)* (se Figur 1).

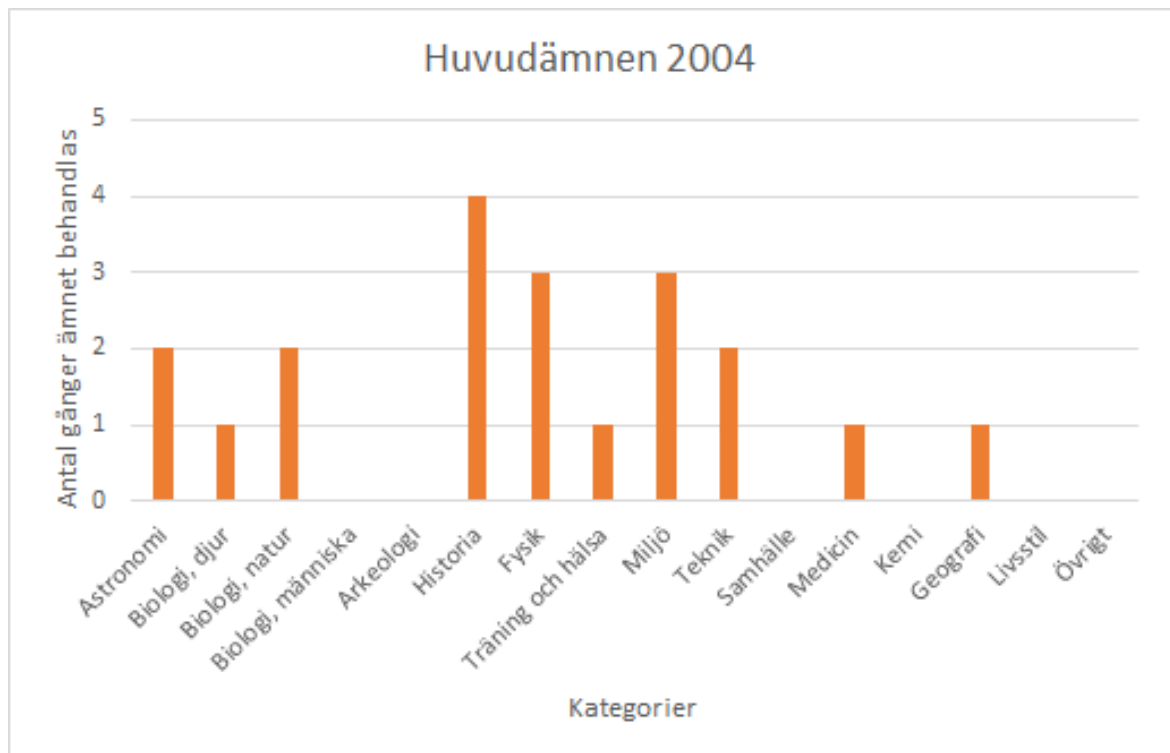


Figur 1. Diagrammet visar vilka ämnen som behandlades i Vetenskapens värld under 1994.

## 2004

De tekniska innovationerna möjliggjorde den fortsatta utvecklingen mot det globala medielandskapet. Utvecklingen påverkade konkurrensen och ägandeförhållandena. De nya ägarstrukturerna började påverka innehållet och fler kanaler tillkom med ökad konkurrens i utbudet som följd (Stúr, 2012, s. 53-54).

Under 2004 sände Vetenskapens värld 17 program. Totalt behandlades tio ämnen. Huvudämnena i förhållande till antalet program hade blivit fler. Detta år sände de flest program inom kategorin vi har valt att kalla *historia*. Ett annat populärt huvudämne var *miljö* (se Figur 2).



Figur 2. Diagrammet visar vilka ämnen som behandlades i Vetenskapens värld under 2004.

## 2014

Vi befinner oss i den mobila fasan där tv-konkurrensen representerar en ny situation som karaktäriseras av digitalisering och mediekonvergens (Hujanen, T, Weibull, L, Harrie, E. 2013, s. 36). Denna är också den tredje fasan i internetutvecklingen (Findahl, 2013, s. 93). Mediestructurerna fortsätter att utvecklas i takt med tekniken, men också med de nya ägandeförhållandena. De mediekonglomerat som har uppstått verkar över stora fält och tar inte hänsyn till varken nationsgränser eller branschtillhörighet. Det nätverkssamhälle vi befinner oss i nu genererar medvetna mediekonsumenter.

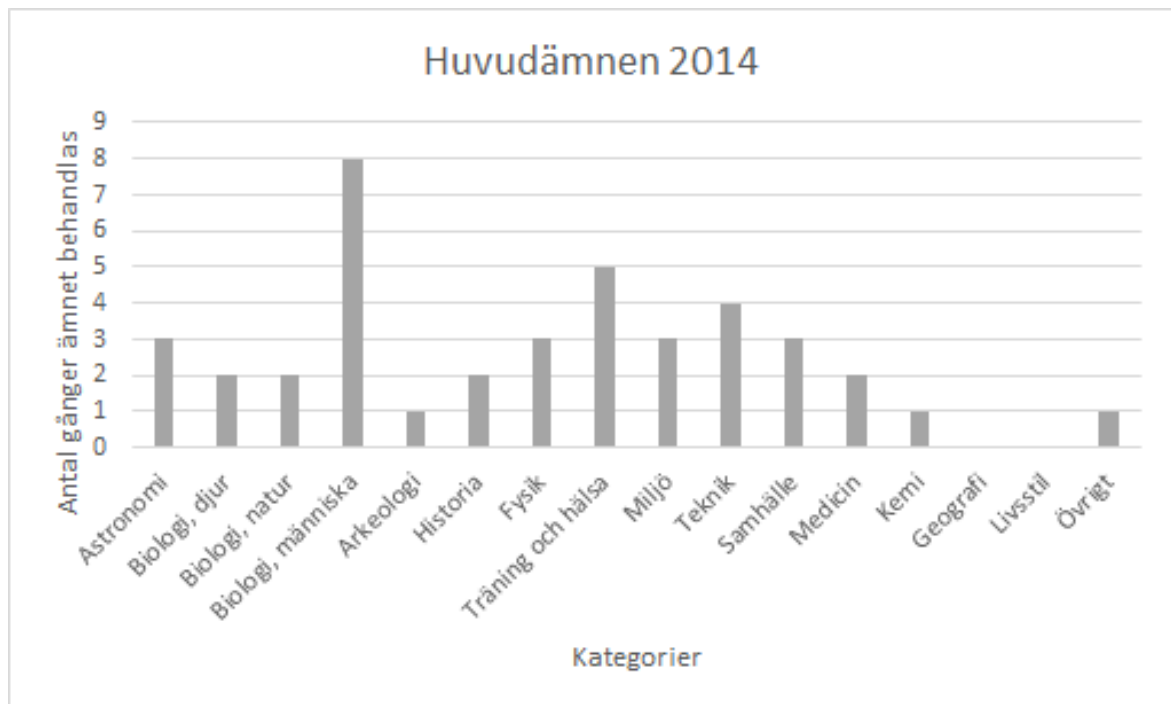
Information som produceras och förmedlas i ett globalt mediasystem måste vara anpassad till dess användare. Mening och innehåll som tilltalar, berör och intresserar mediekonsumenterna är centrala (Stúr, 2012, s. 53, 54, 57).

En konsekvens av dagens ägandestrukturer är att användare har tillgång till fler kanaler, plattformar och innehållsmässigt utbud. Mediekonsumentens valmöjligheter har ökat i jämförelse med hur det har sett ut tidigare. Den ökade konkurrensen mellan medierna har dock lett till ett mer likriktat och kommersialiserat programutbud.

De olika programmens innehåll konvergerar med andra genrer för att tilltala en bredare publik. Till exempel har infotainment blivit en modern form av nyhetsförmedling (Stúr, 2012, s. 55, 58, 59).

SVT var tidigt positiv till digitaliseringen och såg den som en möjlighet att ge publiken "mer" public service. De blev en motor i utvecklingen av de digitala medierna med funktionen SVT Play som introducerades i början av 2002. De kommersiella konkurrenterna var snabba med att följa efter. De mediestrukturella förändringarna har inneburit en del konsekvenser för SVT. Avregleringen av tv-marknaden och ökningen av antalet satellit- och kabel-tv-kanaler har lett till att SVT har förlorat en betydande marknadsandel i form av tittartid. Public service-tv:s tidigare starka ställning har försvagats och konkurrensen på tv-sidan har blivit hårdare. Med det sagt blir utvecklingen av nya medieplattformar en överlevnadsfråga för SVT. Satsningar på webb och mobil framstår som nödvändiga komplement (Nord & Grusell, 2012, s. 47-49).

Under 2014 sände Vetenskapens värld 34 program. Totalt behandlades 14 olika ämnen. Sedan 2004 har de utökat sändningstillfällena med 100 %. Även antal ämnen som programserien tar upp har ökat. De sände flest program inom kategorin vi har valt att kalla *biologi (människa)* (se Figur 3). Intressant är att program inom kategorin *träning och hälsa* har fått mycket utrymme. Något annat som är värt att notera är att samhällsfrågor har fått tablåtids, något som saknas helt 1994 och 2004. Under denna kategori har följande program sänts: "Sociala klyftor. Hur påverkar olikheterna vår hälsa, skolgång och liv?", "Nationalistiska partier växer över hela Europa, varför är det så?" och ett program där beskrivningen på programtablån lyder "*Vetenskapens värld tar sig av vardagen omkring oss och tar reda på vad forskningen säger*". I detta program behandlas fler ämnen som knyter an till människors vardag, till exempel "Allt fler arbetar i öppna kontorslandskap, hur påverkar det vår arbetsförmåga?" och "Mobilkameror och instagram förändrar hur vi sparar våra vardagsfoton. Är familjealbumet utrotningshotat?"



Figur 3. Diagrammet visar vilka ämnen som behandlades i Vetenskapens värld under 2014.

### *Ett föränderligt innehåll i en föränderlig tid*

1994 hade internet ännu inte fått sitt stora genombrott och konkurrensen mellan tv-kanalerna var inte kännbar för Vetenskapens värld. I och med utvecklingen mot den globala mediemarknaden har programmen och dess innehåll anpassats till det nya medielandskapet. De utökade sändningstillfällena och det breddade innehållet är en nödvändig utveckling för att kunna konkurrera om publiken.

## 5.2 Vad grundas ämnesurvalen på?

### *Konkurrensens inverkan*

Public service-medier ska vara oberoende av så väl politiska som ekonomiska och andra maktsfärer. Uppdraget att granska, folkbilda, underhålla och tillgängliggöra har fyllt en central roll i att förmedla demokratiska och nationella värden (Nord, 2012, s. 85). Under en lång tid verkade svensk radio och tv "i allmänhetens tjänst" under monopolliknande förhållanden, men under de senaste decennierna har en flerdimensionell konkurrens uppstått. Konkurrensen gäller inte bara de traditionella medierna. De nya medieplattformarna tillhandahåller ett flöde från ett obegränsat antal konkurrerande aktörer (Nord & Grusell, 2012, s. 31).

Studier visar att det vetenskapsanknutna materialet i medier ökar (Finer, 2005, s. 30), men Anna Schytt upplever inte konkurrensen som ett hot.

Vi är den enda programsloten för vetenskap i tv. Vi är ganska ensamma så vi har inte så mycket konkurrens. När det gäller Forskning och Framsteg till exempel, eller dagstidningarnas nyhetsrapportering på vetenskap konkurrerar inte vi. Vi kan snarare vara draghjälp åt varandra. (Anna Schytt, 15.11.19)

Människor kan nu producera egna nyheter och söka information där de vill. Detta innebär att de traditionella medieföretagen har fått ytterligare konkurrens inom de digitala medierna, där folket gör journalistik för folket. Dock visar studier att information från traditionella medier har en högre trovärdighet på internet (Karlsson, 2012, s. 103-104). Public service-företagen står inför nya utmaningar då man måste marknadsanpassa utbudet till det digitala medielandskapet; detta med samma resurser som tidigare. Deras framgång inom området går inte att förutsäga. Trots att de har en lång tradition inom etermedier är de nya aktörer på de digitala plattformarna (Nord & Grusell, 2012, s. 31).

Under redaktionsmötet tisdagen den 10 november diskuterades de stora förändringarna public service och Vetenskapens världs redaktion står inför. Anna Schytt avslutade mötespunkten med kommentaren "Vi kommer i efterhand att kunna säga att vi var med under de här stora förändringarna, trots att vi i nuläget inte vet var de kommer att landa". Under vår intervju bad vi Anna Schytt utveckla hur hon ser på framtiden. Hon tycker att de nya utmaningarna är svåra men spännande.

Vi har en så bra utgångspunkt. Vi har redan nu en stor publik och vetenskap är gångbart och efterfrågat. Sen om det sker i broadcast eller på digitala medier eller hur vi förmedlar det, det är mindre viktigt. Det där kommer vi att hitta plattformarna för. (Anna Schytt, 15.11.19)

### *Publikanpassad vetenskap underhåller*

Enligt Jönsson och Strömbäck har publikmarknaden och symbolmarknaden en direkt inverkan på journalistikens innehåll, där publikmarknaden är överordnad i en kommersiell mediemiljö. Framgång i konkurrensen på övriga marknader beror på hur det går på publikmarknaden.



I Wadbrings publikforskning som nämnts i det teoretiska avsnittet kan man utgå från fyra olika användarfaktorer. En utav dem är *motivation*, där man tittar på hur användaren tar del av tillgängliga traditionella medier. Även om användaren gör ett rationellt val är det svårt att avgöra om användningen av mediet är aktivt eller passivt eftersom man inte kan säga något om graden av användarens uppmärksamhet.

Under vår intervju med Anna Schytt diskuterar vi Vetenskapens världs tittares motivation.

Det är en form av underhållning, men vi ger också en fördjupning och problematisering av ett ämne. Det är ett sätt att få nya insikter. Man har fått en lite annan bild av någonting när programmet är slut. Det kan tittaren ge en kick, att få en insikt. Statistiskt sett tittar män och kvinnor på tv av olika skäl. Kvinnor tittar i högre grad för att bli underhållna och koppla av, och män tittar i högre grad för att få förkovran. (Anna Schytt, 15.11.19)

Vetenskapens världs redaktion har en bra uppfattning om hur publiksiffrorna har sett ut för varje program som har sänts. På tisdagarnas uppföljningsmöten presenteras det senaste programmets tittarsiffror. De tittar även på vilka program konkurrerande kanaler sände vid samma tidpunkt, och vilka publiksiffror de hade. Programmet som sändes den 9 november var del ett av tre i en programserie om människans utveckling efter istiden. Man hade haft 375 000 tittare vilket redaktionen ansåg var en bra siffra. Detta med hänsyn tagen till att TV4 hade sänt *Fotbollsgalan* samtidigt med en miljon tittare.

Vidare nämner Wadbring *situation* vilken man också undersöker inom publikforskningen. En individs medieanvändning är starkt kopplat till vanor och rutiner. Denna faktor omfattar alla tillgängliga medieplattformar. Användandet kategoriseras in under ritualiserad och instrumentell medieanvändning. Att titta på TV4:s 22-nyheter varje kväll räknas som en ritualiserad aktivitet. Att aktivt söka efter ett specifikt innehåll, genom att till exempel googla efter information på nätet kategoriseras som instrumentell medieanvändning. Vetenskapens världs redaktion vill vara tillgänglig för både den instrumentella och den ritualiserade användaren.

- Tv fördjupar. Den skrivna vetenskapsjournalistiken är snabb och rapporterande, säger Anna Schytt under vår intervju.

Utöver programmen via broadcast publicerar Vetenskapens världs redaktion också vetenskapliga nyheter på webben. Planeringen för webbnyheterna och för broadcast ser olika ut. De samplaneras i viss mån eftersom webbredaktionen följer upp och publicerar nyheter eller anekdoter som knyter an till aktuella ämnen som visats i broadcast.

Webbens nyhetsvärdering liknar en nyhetsredaktions. Både webbredaktionen och nyhetsredaktionen vill undvika att göra nyheter som redan gjorts, såvida de inte kan hitta en egen unik vinkel till den. Webbredaktionen söker också idéer utifrån vad som publicerats i etablerade vetenskapliga tidskrifter som *Science* och *Nature*. De försöker också leta efter passande vinklar på händelser i det dagliga nyhetsflödet. Aktualiteter under vår observation var förutom Nobelbevakningen det då annalkande klimatmötet i Paris, och den pågående flyktingfrågan.

Att utgå från *individen* är den vanligaste ansatsen inom användarforskningen, enligt Wadbring. Här tittar man på hur individuella faktorer som familjesituation, ålder eller arbetsförhållanden påverkar individers mediekonsumtion. I bedömningen räknas även sociala och psykologiska aspekter in. Även om ålder och intresse är av betydelse för individers val, är förmågan att ta till sig innehållet väsentligt. De olika faktorerna går inte att isolera från varandra.

Under redaktionsmötet den 10 november gick Anna Schytt igenom gårdagens sändnings tittarstatistik. Framkom gjorde att 3,7 % av de 375 000 tittarna var unga vuxna. Hon tyckte det var en bra siffra med hänsyn tagen till konkurrensen i övriga kanaler under samma sändningstid. Vidare fördes en diskussion om att man ville måna om den unga generationen, eftersom Vetenskapens världs största publik är i övre medelåldern och äldre. Trots att planeringen av vad som visas i broadcast sker långt i förväg, har man avsatt två minuter oplanerad programtid i början av varje sändning. Detta för att kunna ha ett litet inslag om något som är aktuellt just då. Vad som ska fylla dessa två minuter bestäms under redaktionens veckomöten. Redaktionen har tillgång till statistik som visar vilka ämnen som attraherar olika åldersgrupper.

Vi försöker analysera vad det är som ger höga tittarsiffror när vi väljer ämnen. Unga gillar internet, big data och teknik som till exempel drönare, men också filosofiska frågor som har med universum och kvantfysik att göra. Den äldre publiken gillar välkända ämnen som de förstår, som historia och rymden. Alla åldersgrupper dras in i ämnen som finns i nyhetsflödet. Kärnkraftsolyckor, jordbävningar eller ebolautbrott, och annat som är på nyhetssidorna, och som vi kan göra en fördjupning till ger bra tittarsiffror. (Anna Schytt, 15.11.19)

Anna Schytt är den som har en utmärkande gate keeper-roll på redaktionen eftersom hon är den som köper in material och filmer till den kommande säsongen. Hon anser att uppgiften är svår utifrån flera olika aspekter. Dels menar hon att utbudet inte är så stort, och hon är dessutom noga med materialets kvalitet och underhållningsfaktor. Hon lägger stor vikt vid vilka forskare som säger vad, och om det är både manliga och kvinnliga forskare som får komma till tals. Hon har inte kompetens inom alla ämnen, men rådfrågar gärna sina medarbetare.

Vilka filmer ska jag välja? Jo, de som passar bäst för mixen eller aktualiteten. Det händer att jag väljer bort bra filmer, eller kanske skjuter upp snarare till hösten, för att det är så viktigt med ämnesmixen. (Anna Schytt, 15.11.19)

Under ett av våra besök på redaktionen framkom att Anna Schytt ännu inte hunnit se alla filmer hon har köpt inför kommande säsong. En medarbetare uttryckte det "Lite som att köpa grisen i säcken".

Den fjärde faktorn man tittar på inom användarforskningen är, enligt Wadbring, den *strukturella*. Man tittar på vilket medieutbud och vilka tekniska förutsättningar som finns för användandet. Även samhällseliga villkor och strukturer som kan spela roll för medieanvändningen ingår i denna bedömning. Frågan om nya medier kommer att ersätta de gamla eller om de kommer att komplettera varandra har blivit ytterligare en forskningsfråga.

På Vetenskapens världs redaktion satsar man på alla befintliga plattformar och arbetar utifrån premisserna att de nya medierna kompletterar de gamla.

De är medvetna om att deras besökare på webben skiljer sig från de som tittar på programmet. Innehållet på de olika plattformarna är uppbyggt för att komplettera varandra. Att det som sänds i broadcast är ryggraden är tydligt.

Man brukar ju tala om att tv som är en dumburk och att det som visas är ytligt och snuttifierat, och att det är det skrivna ordet som fördjupar, men jag upplever att det är tvärtom hos oss. (Anna Schytt, 15.11.19)

Under planeringsmötet den 10 november kommunicerades att redaktionen behöver vara snabbare när det gäller nyheter på webben. Anna Schytt meddelade också att hon har vikt en bit av budgeten för ett arbete de kallar *centrifugprocessen*, ett utvecklingsarbete som ska leda till en nystart av SVT Play. I denna ska alla delar av Vetenskapens värld ingå; program, nyheter och information om själva redaktionen, samt mer plats för tittarnas reflektioner.

#### *Publikanpassad webb tillgängliggör*

Vetenskapens värld's nyhetswebb har i snitt 120 000 unika besökare per vecka. En teknisk miss som togs upp på mötet den 10 november var att programmet Vetenskapens värld inte har någon länk på SVT:s huvudsidas "Sök program A-Ö". Mycket av trafiken till webben sker via *Facebook* där man i nuläget har 14 000 följare. Något som också diskuterades var hur webben kan förbättras med tekniska lösningar och hur man skulle kunna göra den mer intressant.

Det framkom att medarbetarna på redaktionen var relativt nöjda med innehållet på webben; de tyckte att de har en bra bredd och att det finns ett djup även i de korta artiklarna. Varje besökare läser i genomsnitt knappt två sidor när de är inne på webben. Detta vill man arbeta för att förbättra genom att anpassa innehållet. Genom att göra artiklarna kortare och istället beskriva något med hjälp av mer bilder, grafik och animering tror man att artiklarna blir mer tilltalande. De vill dessutom lätta upp innehållsmixen med vinjetter som veckans bild och veckans roligaste vetenskapsmoment. Ett annat förslag som kom upp var att de kunde skriva med en mer personlig touch för att "odla profiler". Anna Schytt försöker dessutom förhandla om rättigheterna att få ha kvar programmen längre tid på webben.

Vi kan upplevas som kaxiga för att vi har funnits så länge, men just det här att vi har funnits länge förpliktigar ju också. Hade vi inte hela tiden utvecklats så hade ju vi blivit nedlagda för länge sen. (Anna Schytt, 15.11.19)

### 5.3 På vilket sätt arbetar Vetenskapens världs redaktion för att leva upp till public service-uppdraget?

Vi ska locka in publiken i ett stort cirkustält där programledaren står i dörröppningen och schasar in folk och säger ”Kom hit, det är gratis och det kommer bli jättekul. Det är högt och lågt och det är till för alla, unga och gamla”. Vi drar in publiken i fascinationen med vetenskap och populärvetenskap. Vi behåller dem med fördjupning och kunskapsspridning, och de vill komma tillbaka för att de har haft en meningsfull upplevelse. (Anna Schytt, 15.11.19)

Med metaforen om cirkustältet beskriver Anna Schytt Vetenskapens världs vision om hur de ska arbeta för att locka in och behålla tittare. Redaktionens mål och visioner formulerades av Anna Schytt inför säsongstarten 2014. Dessa är inte oföränderliga utan förnyas kontinuerligt. I januari 2016 ska de göra en analys av vilket tilltal och vilka utgångspunkter de har, vilket kommer att leda till att de ser över målen. Detta kan resultera i nya mål eller omformuleringar av de nuvarande målen.

Public service definieras som tv och radio i allmänhetens tjänst och ett av deras många uppdrag är att utbilda och folkbilda. Att detta är något Vetenskapens världs redaktion värderar högt framgick tydligt i vår intervju med Anna Schytt när hon utvecklade deras vision ytterligare.

Vi tror på vetenskapen som metod för att söka kunskap. Detta för att markera att det inte alltid är forskarna som har rätt. Vi vill nå en stor publik med vårt innehåll. Vår ambition är att inte bara nå de redan frälsta. Vi har också en folkbildarvision; att även nå de som normalt inte kommer i kontakt med vetenskap. (Anna Schytt, 15.11.19)

Under vår intervju med Anna Schytt betonade hon vikten av redaktionens formulerade mål och värderingar. Under tisdagens utvärderingsmöte gick hon igenom resultatet av

en medarbetarundersökning. Där framkom att medarbetarna upplevde en otydlighet kring vilka mål redaktionen egentligen har. Detta resulterade i att medarbetarna har svårt att dra åt samma håll. Anna Schytt var angelägen om att följa upp resultatet från medarbetarundersökningen. Hon sammanfattade även kommentarer från SVT:s vd Hanna Stjärne gällande SVT:s mål; en svårighet med ett övergripande mål är att de olika redaktionernas konkurrens ser olika ut.

### *Redaktionsarbetet*

Redaktionen består av män och kvinnor i yngre medelåldern och uppåt, ingen av medarbetarna har utländsk bakgrund. Varje måndag hålls planeringsmöten på Vetenskapens världs redaktion. Då går de igenom veckans vetenskapliga nyheter för att få idéer om vad de själva kan rapportera om. Planeringsmötena avhandlar alla kanaler och frågan “*Något annat som händer i veckan som vi borde kolla upp?*” är återkommande. Stämningen är prestigelös och lättsam men metodisk. Vissa medarbetare sitter och antecknar under mötet medan andra sitter med en mobil enhet och surfar på ämnen som tas upp. Alla medarbetare är mer eller mindre delaktiga. Trots att stämningen är informell kommer de fram till konkreta slutsatser om vilka nyheter redaktionen vill, respektive inte vill, gå vidare med.

På planeringsmötena diskuterades medarbetarnas egna förslag inför kommande veckas webbnyheter, men man utgår även från en lista som chefredaktören för webbredaktionen har tagit fram. Huvudkällor för listan är etablerade vetenskapliga tidskrifter som till exempel *Nature*, *PNAS* (Proceedings of the national academy of science), och *Science*.

Några av de ämnen redaktionen valde att arbeta vidare med till veckans nyhetswebb var:

- Klimat; inför klimatmötet.
- Prostatacancer; nytt test av prostatacancer ska hindra felaktiga ingrepp.
- Skönhetsmarknaden; för att utifrån ett vetenskapligt perspektiv visa vilka risker det finns inom skönhetsindustrin.
- Ålderskontroll av ensamkommande flyktingbarn.

Exempel på ämnen som diskuterades men som lämnades öppna för vidare diskussion:

- Så kommer en varmare jord att vara – ständigt i dimma.  
De tyckte att det var intressant men de upplevde att den redan var gjord.
- Klimatförändringar och vattenreserver i öknar.  
De var överens om att nyheten hade en amerikansk vinkel och kändes därför irrelevant.
- Om huvudtransplantation.  
Aktuellt ska sända ett inslag om den första huvudtransplantationen på en människa.  
Ämnet genererade en stor etisk diskussion.
- Biodling förekom redan för 9000 år sedan.  
Kategoriserades som kuriosa.
- Öarna som kan avslöja hur vattnet kom till jorden.  
Ingen hade läst artikeln och därför kunde de inte hitta en annan intressant vinkel.

Några exempel på ämnen på listan, men som inte diskuterades:

- Fåglars färger styrs av könsroller
- Nytt system kan följa influensaspridning i realtid
- Männens pubertet kartlagd
- Massutdöende kommer slå hårt mot ryggradsdjur

På uppföljningsmötet som hålls på tisdagar utvärderas gårdagens tv-sända program och den gångna veckans webbnyheter. Mötet leds av Anna Schytt och är mer strukturerade än planeringsmötena. Det finns ingen tydlig hierarki och alla medarbetare får komma till tals. Uppföljningsmötet som vi deltog i bestod av mycket inbördes beundran och avslutades med repliken *“Det är kul att jobba här!”*.

Det enda tillfället redaktionen diskuterade källor var under ett uppföljningsmöte. Veckan före vårt besök hade de infört att lägga till den vetenskapliga referensen, och en länk till originalkällan i webbartiklarna. Alla var nöjda med initiativet och tyckte att det såg professionellt ut. De kunde dessutom korta ner artiklarna eftersom de slapp att hänvisa till källan i den löpande texten. Under vår intervju med Anna Schytt ställde vi frågan om vilka källkritiska rutiner de har generellt.

Det är sällan vi skickar en film till en professor i till exempel onkologi, för att se om någon forskning håller. Det händer ju lite då och då, men ganska sällan. Det kan säkert hända att vi gör fel i bedömningar. Vi hade ett jobbigt exempel för två år sedan. Då sände vi en film i evolutionsbiologi som vi fick mycket kritik för, och jag fick försvara redaktionen. Det var en miss i hanteringen. Filmen höll inte vetenskapligt. (Anna Schytt, 15.11.19)

### *Representativitet*

Generellt sett har journalistkåren genomgått en förändring under några decennier. Trenden har gått mot en homogenisering utifrån en högre social grupp med bakgrund från tjänstemannahem. Journalister med invandrarbakgrund är underrepresenterade, och 76 % av journalisterna har någon form av högskoleutbildning. Journalistkåren representativitet är inte längre representativ (Nygren, 2008, s. 93).

Representationen hänger inte för mig på hur vida man har mycket utbildning eller inte. Däremot vill jag ha riktigt bra journalister som också kan göra vetenskapsinslag så att de blir så angelägna som möjligt för många. (Anna Schytt, 15.11.19)

Anna Schytt menar att representativitet kan ha en större roll inom andra genrer. Samtidigt har kritiken mot SVT som bolag ökat och redaktionen på Vetenskapens värld känner också av detta.

Folk ser på oss som en auktoritet. De tar sig rätten att ringa och gräla och använda hur hårda ord som helst, för att vi är makten och de är förtryckta. Vi får många sådana samtal då vi gör något om klimatfrågan framför allt. (Anna Schytt, 15.11.19)

På Vetenskapens världs redaktion arbetar 8 journalister. För Anna Schytt är mycket kunskap generellt sett en förutsättning för anställning. Hon menar att vikten av representativitet inte är lika viktig som specialkunskaper inom vetenskap när det gäller just deras redaktion.



Jag skulle inte vilja att det fanns någon reporter på min redaktion som hade mindre utbildning för att kunna representera folket. Inte för fem öre! Mer kunskap desto bättre. Verkligen! Det räcker ju aldrig med kunskap men jag tror ändå att den akademiska kunskapen ska finnas från grunden, och att det är lite lättare att göra journalister av vetenskapare, än vetenskapsjournalister av allmänjournalister. (Anna Schytt, 15.11.19)

## 6 Diskussion och slutsats

### 6.1 Marknadens inverkan på ämnesvärderingen

Vid första anblicken skiljer sig Vetenskapens världs ämnesvärdering markant från den klassiska nyhetsvärderingen. Vid eftertanke kan man se att de har många gemensamma nämnare. Ämnesvärderingen kan liknas vid nyhetsvärderingar som också de utgår ifrån att innehållet ska skildra en händelse, ett förhållande eller fenomen, som man vill förklara. Skildringen ska vara informativ och lättillgänglig men också seriös. Nyheterna bevakar och rapporterar om de senaste händelserna, och Vetenskapens värld bevakar och rapporterar om nya rön inom forskning. Gällande för båda är att rapporteringen ska vara objektiv.

Trots att den kvantitativa analysen inte är så omfattande visar den ändå att Vetenskapens värld behandlar fler ämnen och sänder fler program nu jämfört med tidigare. Vi tror att den här utvecklingen är en följd av dels det förändrade medielandskapet och dels den ökade konkurrensen. Ett exempel på detta är att antalet program som behandlar klimat- och miljöfrågor har ökat i takt med utvecklingen av de globala mediasystemen.

Även om Vetenskapens världs programform angränsar till såväl nyheter som samhällsinformation är det tydligt att innehållsmixen och underhållningsvärdet har en central roll när det gäller ämnesvärderingen. Innehållet ska vara lättillgängligt för alla.

Vi kan se en överrepresentation av naturvetenskapliga ämnen vilket vi tror beror på att naturvetenskapen innefattar många olika ämnen och den har många aktuella samhällsliga anknytningar, vilket ger den en hög igenkänningsfaktor.

Naturvetenskapliga ämnen är därför relevanta, väcker intresse, och underhåller.

Som tidigare nämnts i teoridelen påverkas public service-mediers innehåll av den rådande konkurrensen, trots att de inte omfattas av alla marknader för utbyten som Jönsson och Strömbäck presenterar. Utifrån den kvantitativa studien kan man utläsa tidernas olika aktualiteter. Att vi ser en ökning inom ämneskategorierna *träning och hälsa* och *samhälle* tolkar vi som en anpassning till det kommersiella styrfältet mer än till det normativa. Det går dessutom att dra tydliga paralleller från dessa ämnen till vår tids individualisering, där individen, våra vanor, vårt välmående och eget liv står i centrum. Detta tolkar vi som en typ av publikanpassning.

Vi tror att konkurrensen om publikens intresse ligger till grund för ämnesvärderingen, snarare än redaktionens ambition att informera och folkbilda på ett underhållande sätt. Att Vetenskapens värld konsekvent väljer att visa material med naturvetenskapliga huvudämnen, medför att samhällsämnen som världsekonomi eller världspolitik har en lägre prioritet, eftersom de är svåra att förmedla på ett underhållande sätt. Vi tror att det här är en konsekvens av den ökade konkurrensen vilken genererar en mer medveten publikanpassning, och att betydelsen av att lyckas på olika marknader leder till en allt mer kommersialiserad journalistik.

Även om Vetenskapens världs programform är unik för det svenska tv-utbudet är konkurrensen från den digitala marknaden högst verklig. De globala mediasystemen tillhandahåller kunskap och medvetenhet hos människor. Vid Vetenskapens världs programstart 1971 och många decennier efter det, var informationen man fick via radio och television den enda som fanns att tillgå. Idag ser villkoren för programmet annorlunda ut eftersom människor har tillgång till egen informationssökning när helst det passar dem.

För redaktionen är konkurrensen kanske inte uttalat kännbar men vi upplever att de är fullt medvetna om den. Trots att de sedan länge är en etablerat programslot är det tydligt att redaktionen inser vikten av att utveckla både webb och broadcast.

Genom att göra webben mer användarvänlig och lättsam, samt idén om att odla profiler, tolkar vi som ett tecken på att de har sneglat på konkurrenterna.

Ett dilemma som vi ser det är att ämnesurvalet försvåras utifrån flera olika aspekter. Den ökade konkurrensen om publikens uppmärksamhet har gjort det svårare för public servicemedierna att leva upp till sitt uppdrag, samtidigt som de ska försöka fånga in en tillräckligt stor publik för att kunna legitimera licensavgifterna. Eftersom deras uppdrag är att vara till för alla vill man tillgodose allas behov. Olika åldersgrupper attraheras av olika ämnen. Genom att göra ämnesval för att inkludera en grupp, exkluderar man en annan. Till exempel vill redaktionen ha fler unga vuxna tittare men vi kan inte se att de har prioriterat ämnen som tilltalar just den gruppen. Vetenskapens världs redaktion har istället satsat på deras webb, SVT Play och sociala medier, som en ingång för den här ålderskategorin.

En annan aspekt på redaktionens dilemma gällande ämnesurval är den begränsade tillgången till material. Anna Schytt uttrycker att filmerna hon har att välja på vid inköp till kommande säsong är få. Hon har dessutom många urvalskriterier utöver själva ämnet och publikanpassningen; filmerna ska vara välgjorda, underhållande och bygga på en bra vetenskaplig forskning. De ska också tilltala både vetenskapsmän och de som normalt inte kommer i kontakt med vetenskap. Det finns en uppenbar public service-ambition i ämnesurvalet, men som på grund av tidsbrist, konkurrenssituation eller andra faktorer inte håller hela vägen.

Som nämnts i teoriavsnittet kritiseras vetenskapsjournalistiken ofta för att sakna kritisk granskning. Anna Schytt köper dock in filmer från ett fåtal utvalda produktionsbolag som hon anser har en hög vetenskaplig kredibilitet. Vidare menar hon att det är bara en liten del av det granskande arbetet som tittarna får ta del av, eftersom det som presenteras ska vara "underhållning och folkbildning i skön förening" (s. 11). Trots Anna Schyts många urvalskriterier och det kritiska redaktionella arbetet upplever vi att redaktionen har ett annat problem. Att redaktionens källkritiska rutiner är otillräckliga är anmärkningsvärt eftersom de vill vara ett program för alla. I den bemärkelsen förväntar sig kanske akademiker och vetenskapsmän ett mer källkritiskt perspektiv. En annan aspekt på den källkritiska problematiken är att kan det tolkas som oansvarigt och nonchalant att inte tillämpa standardiserade källkritiska rutiner under urvalsprocessen

(s. 23), eftersom man har ett folkbildningsuppdrag. Det är i mångt och mycket utifrån vad som sägs i medierna som människor grundar sin uppfattning om samhället och omvärlden på. Det kan hända att redaktionen själva upplever att detta har varit en bristande rutin eftersom de alldeles nyligen har börjat publicera originalkällan i sina artiklar på webben.

## 6.2 Marknadens inverkan på public service-uppdraget

Även om redaktionen, på grund av faktorer som konkurrens och publikanpassning, inte når hela vägen, anser vi att ambitionen att leva upp till public service-uppdraget finns. Det är tydligt att alla på redaktionen har en stark relation till vetenskap. Under redaktionsmötena diskuteras demokratiskt och metodiskt om vilka ämnen de vill publicera något om, vilken vinkel de vill att dessa ska ha, och hur de kan omvandla komplicerad forskning till något som är pedagogiskt, intressant och begripligt för publiken. Utifrån detta, sammantaget med redaktionens mål och visioner, anser vi att public service-uppdraget ligger till grund för deras nyhets- och ämnesvärdering.

Vi upplevde gruppen som förhållandevis homogen vilket inte är optimalt i relation till public service-uppdraget, representativiteten, och den folkliga förankringen uppdraget innefattar. Å andra sidan menar Anna Schytt att man inom det vetenskapliga området måste värdera kunskap och akademisk utbildning högre än representativiteten. Hon har en viss poäng i det. För att det man visar eller publicerar i ett program med vetenskap som utgångspunkt förväntas det att de som arbetar med produktionen är kunniga inom området. Det är tydligt att det här är en fin balansgång eftersom människor upplever SVT som en auktoritet.

Redaktionen har väl genomtänkta och formulerade värderingar och mål för hur de ska förmedla vetenskap enligt public service-uppdraget. Ett problem är medarbetarna inte är riktigt införstådda med dessa, eller kanske snarare hur de ska tillämpa dessa i den dagliga verksamheten. En verksamhets mål och värderingar, anser vi, är en del av företagskulturen och är den som ska ligga till grund för allt som produceras.

Att detta är bekymmersamt framkom då Anna Schytt pratade om resultatet av medarbetarundersökningen där tydligheten kring redaktionens gemensamma mål var en

av de punkter som fick sämst resultat. En svårighet för redaktionen som vi ser det, är de måste förhålla sig till sitt public service-uppdrag och därmed blir deras ambitioner för omfattande. Detta gör det svårt för dem att formulera konkreta mål och värderingar som är lätta för alla att tolka.

Något annat som vi reflekterade över under observationsstudien var att det var stora skillnader i hur vi blev bemötta och i angelägenheten att vara oss behjälpliga. Under vår mejlkontakt med redaktionen var det endast Anna Schytt som återkom inom rimlig tid och utan att vi behövde mejla ytterligare påminnelser. Anna Schytt var också den enda som vi upplevde vara angelägen om att tillhandahålla oss det material vi behövde. Hon kom dessutom med flera egna förslag om underlag som skulle kunna vara intressant för vår studie, till exempel publiksiffror för de säsonger vi hade valt till vår kvantitativa analys.

De olika bemötandena kan tolkas utifrån flera olika aspekter. De kan dels bero på att Anna Schytt känner ett större ansvar, och att det ingår i hennes arbetsuppgifter att vara redaktionens ansikte utåt. Hon har i och med sin roll som chef, per automatik, en större public service-nerv än de andra. Men det kan också bero på att hon som chef är den enda på redaktionen som kan ta sig friheten att frångå det ordinarie redaktionsarbetet. Vårt intryck av Anna Schytt är inte bara att hon är kunnig inom sitt fält, utan också att hon är ett superproffs på att vara chef, både vad gäller interna och externa angelägenheter. Att hon är den som har varit oss mest tillmötesgående kan utifrån detta intryck bero på att hon vill bespara sina medarbetare besväret, men också för att kunna ha kontroll över vilken information som lämnas ut.

De redaktionsmöten vi har varit närvarande på har vi upplevt att stämningen har varit mycket god. Även om inte allas idéer gillas, sker denna nedröstning på ett väldigt diplomatiskt sätt. Varje idé fick dock tid för öppen diskussion och det fanns en, om än försiktig, uppriktighet kollegorna emellan. Vilka ämnen som valdes att gå vidare med var i första hand ämnen som kändes aktuella, även vikten av att hitta en intressant vinkel var också av betydelse för redaktionen. En del ämnen kategoriserades som kuriosa, och en av anledningarna till att vissa ämnen lades på is var för att de inte passade in i veckans ämnesmix, eller för att de krävde en större research.

En stor del av mötestiden gick åt till att rosa kollegornas publikationer eller inslag. Vi upplevde att alla medarbetare trivs med det de gör, och med varandra. De olika journalisterna har kompetens inom olika vetenskapliga områden, samt arbetar med sina egna uppdrag. Vi upplevde att det finns en ton av fascination och beundran över varandras arbeten på redaktionen. Detta bidrar naturligtvis till den trevliga stämningen, men redaktionen skulle möjligen kunna utvecklas mer, och redaktionens värderingar och mål skulle kanske per automatik bli mer relevanta, om det hade funnits en annan öppenhet för kritik.

## 6.3 Slutsats

Vetenskapens världs ämnesvärdering har utvecklats i takt med ökad indirekt konkurrens och förändrade villkor. Trots att de är ensamma om sin programform måste de ta hänsyn till konkurrensen som den tekniska utvecklingen genererar. De behandlar numer fler ämnen, programmen sänds oftare, och de lägger stora resurser på att utveckla sin webb. Aktuella ämnen ökar parallellt med globaliseringen och anpassas till samhällliga trender och normer.

Innehållsmixen och underhållningsvärdet har en central roll när det gäller ämnesvärderingen. Innehållet ska vara lättillgängligt för alla. Att vi kan se en överrepresentation av naturvetenskapliga ämnen vi tror beror på att den har många samhällliga anknytningar vilket ger en hög igenkänningsfaktor. Naturvetenskapliga ämnen är därför relevanta, väcker intresse och underhåller. Vetenskapens världs ämnesval av naturvetenskapliga huvudämnen, medför att samhällsämnen som världsökonomi eller världspolitik har en lägre prioritet, eftersom de är svåra att förmedla på ett underhållande sätt. Ökning inom ämneskategorierna *träning och hälsa* och *samhälle* tolkar vi också som en anpassning till det kommersiella styrfältet mer än till det normativa.

Utifrån vår studie drar vi slutsatsen att konkurrensen om publikens intresse ligger till grund för ämnesvärderingen, snarare än redaktionens ambition att informera och folkbilda på ett underhållande sätt. Publikanpassningen är ett måste. Det vore helt förkastligt att sända program som ingen vill se eller publicera webbnyheter som ingen

vill läsa. En publik som är särskilt intresserad av humaniora eller samhällsvetenskap skulle kunna säga att Vetenskapens världs redaktion tappar public service-anknytningen något. Redaktionen skulle kunna ha en högre ambition och goda förutsättningar för att hitta, eller själva producera, program och nyheter som innehåller mer komplicerade vetenskapliga ämnen. Om de hade kunnat leverera komplicerad vetenskap inom till exempel ekonomi eller politik på ett intressant och underhållande sätt, skulle de kunna vara både attraktiva för publiken och samtidigt närma sig public service-uppdraget mer. Vi kan inte se att redaktionen prioriterar eller är intresserade av denna sortens kreativitet. Vi tror att det här är en konsekvens av den ökade konkurrensen vilken genererar en mer medveten publikanpassning. I denna ingår även en kommersialiserad journalistik och medielogistiska villkor.

Det är tydligt att Vetenskapens världs redaktions grundvalar vila på public service-uppdraget. Redaktionen formulerade mål och värderingar syftar alla till att vara ett program i allmänhetens tjänst där man vill folkbilda, underhålla och vara tillgänglig för alla. Denna bredd gör det dock svårt för redaktionen att konkretisera ett gemensamt utgångsläge och dra åt samma håll. För Vetenskapens världs redaktion pågår det ett ständigt utvecklingsarbete och en kontinuerlig marknadsanpassning inom både webb och broadcast. Detta är direkt kopplat till förändrade medievillkor och konkurrens.

## Källor:

- Allen, S (2012). Journalistiken och kommersialiseringen i Nord & Strömbäck (red.) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur
- Aspers, P (2011). *Etnografiska metoder*, 2:a uppl. Malmö: Liber
- Ekström, M (2010). Etnografiska observationer i Eksrtröm, M & Larsson, L (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- Finer, D (2005). *Fokus forskning, Vetenskapsjournalistikens olika roller*. Bogå: Stiftelsen Institutet för Mediestudier
- Findahl, O (2013). Vad händer när gamla medier möter nya medier? 5:e uppl. i Nygren, G. & Wadbring, I, (red.). *På väg mot mediavärlden 2020, Journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur
- Ghersetti, M (2012). Journalistikens nyhetsvärdering i Nord & Strömbäck (red.) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur
- Hadenius, S, Weibull, L, Wadbring, I (2011). *Massmedier. Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. Stockholm: Ekerlids Förlag
- Hujanen, T, Weibull, L, Harrie, E. (2013). *The challenge of Public Service Broadcasting in the Nordic Countries, Content and Audiences* i Carlsson (red.) *Public Service Media from Nordic Horizon*. Göteborg: Nordicom
- Jutterström, C (2008). *Fri television?* Vänersborg: Natur och Kultur
- Jönsson, A-M (2015). Public service som ideal och verklighet i Karlsson och Strömbäck (red.) *Handbok i journalistikforskning*. Lund: Studentlitteratur



- Jönsson, A-M, Strömbäck, J (2007). *TV-journalistik i konkurrensens tid: nyhets- och samhällsprogram i svensk TV 1990-2004*. Stockholm: Ekerlid
- Karlsson, M (2012). Mediernas teknologiska villkor i Nord & Strömbäck (red.) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur
- Nord, L (2012). De nationella mediesystemen i Nord & Strömbäck (red.) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur
- Nord, L, Grusell, M (2012). *Inte för smalt, inte för brett. Spelet om framtidens Public Service*. Göteborg: Nordicom
- Nygren, G (2008). *Nyhetsfabriken, Journalistiska roller i en förändrad medievärld*. Lund: Studentlitteratur
- Stúr, E (2012). De globala mediesystemen i Nord & Strömbäck (red.) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur
- Wadbring, I (2015). Journalistikens publik i Karlsson & Strömbäck (red.) *Handbok i journalistikforskning*. Lund: Studentlitteratur
- Østbye, H et al (2004). *Metodbok för medievetenskap*. Trelleborg: Liber
- SOU 2008:64. Kontinuitet och förändring: Betänkande av Public service-utredningen. Stockholm: Statens offentliga utredningar. Tillgänglig:  
[<http://www.regeringen.se/contentassets/b989d429fa7f468883c9ca862b13834f/kontinuitet-och-forandring-sou-200864>] (2015-12-03)
- SVT (2015). Så kontaktar du SVT Vetenskap. (Elektronisk) Tillgänglig:  
[<http://www.svt.se/nyheter/vetenskap/vetenskapsredaktionen-pa-svt-1>] (2015-12-03)