

Uppluckrade gränser – kommunikatören som journalist?

Hanna Sofia Rehnberg och Maria Grafström

Vem är egentligen journalist och vad är journalistik i ett medielandskap där gränserna mellan journalistik, information och marknadsföring luckras upp? Journalistik är inget fredat område. Många vill använda journalistiska uttrycksformer och redaktionella arbetssätt för att förmedla budskap av olika slag: Företag och myndigheter startar nyhetsredaktioner, dagstidningar publicerar artiklar i samarbete med organisationer och företag köper plats i traditionella medier för annonser som ser ut som artiklar.

Vi som har skrivit detta kapitel intresserar oss för vad som sker i gränslandet mellan journalistik och kommunikation – och vad det betyder för journalistiken och för det offentliga samtalet. I texten som följer har vi valt att lägga stor vikt vid en av många företeelser i detta gränsland: att offentliga organisationer tar på sig rollen som nyhetsproducent. Som exempel använder vi VGRfokus, en nyhetskanal som drivs av Västra Götalandsregionen.

Statliga myndigheter, kommuner och regioner är politiskt styrda organisationer och skiljer sig därför i vissa avseenden från andra organisationsformer, som företag och föreningar (Lind & Ivarsson Westerberg, 2011). Precis som journalistiken har offentliga organisationer ett inbyggt demokratiskt uppdrag, och de har dessutom i uppgift att sprida information om sin verksamhet. Offentliga organisationer uppfattas ofta som mer trovärdiga informationsspridare än företag, som har krav på att gå med vinst. Samtidigt är det uppenbart att även myndigheter idag ägnar sig åt att bygga organisationens varumärke. Detta, menar vi, gör det extra intressant att undersöka vad som händer när offentliga organisationers kommunikationsavdelningar omorganiserar som

redaktioner. Håller kommunikatörer på att ta över journalister-
nas jobb – och vad innebär det i så fall för journalistiken?

Det demokratiska samhällets stöttepelare?

I själva verket är det lite missvisande att tala om gränslandet mellan journalistik och kommunikation, eftersom journalistik *är* kommunikation. Det rör sig alltså inte om två olika saker. Tvärtom är *kommunikation* ett paraplybegrepp som innefattar både journalistik och andra genrer och former för utbyte av information och gemensamt meningsskapande. Ordet *kommunikation* kommer från latinets *communicare*, som betyder *göra gemensam*. Men i dagens mediasamhälle har ordet *kommunikation* kommit att stå för något mer specifikt: det används ofta för den verksamhet som professionella kommunikatörer ägnar sig åt när organisationer vill föra ut sina budskap. Ibland talas det då om *strategisk kommunikation*. I detta begrepp ingår olika insatser som syftar till att framställa organisationen i en fördelaktig dager, något som ofta beskrivs i termer av att stärka varumärke och anseende. Inte bara företag utan även offentliga organisationer ägnar sig numera åt detta.

Parallellt med att antalet journalister har minskat i takt med neddragningar på landets redaktioner (Nygren & Nord 2019) vittnar många om att antalet kommunikatörer har ökat (se t.ex. SOU 2016:80; Tenor 2019), och idag kan kommunikatörsyrket ses som en egen profession. Organisationer ägnar sig åt allt mer kommunikation. Samtidigt finns det alltså färre journalister än tidigare som kan granska organisationerna. En fråga som har väckts och som har gett upphov till flera debatter på senare år är därför: Är det ett problem att kommunikatörerna är många och journalisterna få? ”Ja”, svarar vissa, ”för det finns kommunikatörer som fungerar som grindvakter och som hindrar journalister från att ta fram information. Det finns även kommunikatörer som förskönar och sminkar över verkligheten.” ”Nej”, svarar andra. ”Det är ett problem att journalisterna är få men inte att kommunikatörerna är många. För kommunikatörer är lika vik-

tiga för ett välfungerande demokratiskt samhälle som journalister. Och kommunikatörer och journalister behöver varandra.”

Kommunikatörer och journalister har olika arbetsuppgifter. Kommunikatörens uppdrag brukar formuleras i termer av att vårda förtroende och tillgängliggöra information (se t.ex. Kraft & Strandberg 2006), medan journalistikens uppdrag enligt 1994 års pressutredning är att informera, granska och vara ett forum för debatt (SOU 1995:37) – och på ett övergripande plan att verka i demokratins tjänst och underlätta för medborgare att vara delaktiga i demokratin (SOU 2016:30). Lite tillspetsat kan detta förstås som att kommunikatören vårdar organisationens förtroende medan journalisten berättar det som organisationen inte vill berätta. Men detta är inte hela sanningen. För i den offentliga sektorn är det ytterst sett medborgare som kommunikatörer arbetar för. Det är alltså medborgare som är deras uppdragsgivare, och det är medborgarnas förtroende som de ska vårda och förtjäna. Det innebär att en av deras arbetsuppgifter är att underlätta för journalister att granska.

Dessutom är gränserna mellan kommunikation och journalistik inte alltid självklara. Som framgår av beskrivningarna ovan finns det överlappningar: Både kommunikatörer och journalister ägnar sig åt att informera. Och även medieföretag ägnar sig åt att vårda förtroendet för den egna organisationen i termer av varumärkesbyggande. Tänk bara på hur vanligt det är att tidningar slår upp stort när de vunnit priser i tävlingar av olika slag: Guldspaden, Stora journalistpriset, Årets bild – you name it! En annan gemensam nämnare har vi redan varit inne på, nämligen att även kommunikatörer i dag ägnar sig åt nyhetsproduktion och nyhetsförmedling med journalistiska förtecken. Det har gett upphov till en ny yrkesbenämning: i jobbbannonser från offentliga organisationer som Norrlandsoperan och Linköpings universitet efterlyses idag så kallade innehållsredaktörer. Här blir gränsen mellan journalistik och organisationskommunikation extra luddig.

Redaktionell kommunikation på frammarsch

De artiklar och inslag som sprids i myndigheters och företags nyhetskanaler ser i mångt och mycket ut som traditionella journalistiska produkter, eftersom organisationernas nyinrättade redaktioner lånar format, framställningsformer och arbetssätt från journalistiken. Ett tecken i tiden är boken *Följarna först – redaktionell metod för kommunikatörer*, skriven av Staffan Ekengren (2018), som är chef för den så kallade inhousseredaktionen Scania Newsdesk på företaget Scania. Ekengren är tydlig med att journalistik och det han kallar *redaktionell kommunikation* är två olika saker. Medan han beskriver journalistik som oberoende och granskande talar han om redaktionell kommunikation på följande vis:

Redaktionell kommunikation har en annan uppdragsgivare och är inte journalistik. Som kommunikatör är det viktigt att vara tydlig med skillnaden. Däremot finns det inga hinder att använda redaktionell metodik i syfte att sprida information och berätta en bra historia. Oberoende journalister har inte ensamrätt på att skriva artiklar, göra videoinslag och ställa frågor. Den rätten har alla, inklusive privatpersoner, organisationer och företag. (Ekengren 2018, s. 99)

Med andra ord handlar redaktionell kommunikation, enligt Ekengren, om att nyttja journalistiska metoder och framställningsformer i organisationers kommunikationsarbete. Att företag och offentliga organisationer tar sig rollen som nyhetsproducent är inte något helt nytt: organisationer har länge producerat kund-, medarbetar- och medlemstidningar. Men den nya tekniken har gjort det möjligt att växla upp detta arbete ytterligare. Ett exempel på hur en redaktionell metod skapar möjligheter för organisationer att utforma egna nyheter kan hämtas från just Scania: I samband med det årliga evenemanget Industridagen skulle statsminister Stefan Löfven komma till Södertälje (där Scania har sitt huvudkontor) och hålla tal. Enligt Ekengren (2015, intervju) skulle Scantias kommunikationsavdelning förr ha skrivit en text med ”några citat” lånade från någon

journalists intervju med statsministern. Men nu – i och med det nya ”redaktionella tänket” – tog Scantias newsdesk direktkontakt med Löfvens pressekreterare och fick en egen intervju med statsministern.

Lanseringen av en nyhetskanal

Ett annat exempel på en organisation som tagit nyhetsproduktion ovanligt långt är Västra Götalandsregionen (VGR), som väckte uppmärksamhet när de för ett par år sedan startade den digitala kommunikationskanalen VGRfokus. VGR ansvarar för sjukvård och lokaltrafik samt vissa kultur- och näringslivsfrågor i den geografiska regionen Västra Götaland, som bland annat omfattar Göteborg. VGRfokus lanserades i november 2017 som en nyhetssajt med journalistiska förtecken. I en pågående forskningsstudie har vi följt arbetet med VGRfokus från starten (Grafström & Rehnberg 2019, Rehnberg & Grafström 2020). Vi har analyserat det publicerade innehållet, intervjuat kommunikatörer som arbetar med kanalen och gjort studiebesök.

VGRfokus ser ut som vilken annan nyhetssajt som helst, med innehållsflikar som *Politik*, *Vård*, *Trafik*, *Miljö*, *Näringsliv* och *Kultur & Nöje*. Materialet som publiceras på webbsidan – och som sprids via Facebook – är utformat som traditionella nyhetsartiklar med rubrik, ingress, citat och bildtexter. Här följer ett axplock av några rubriker:

Vårdcentraler testar ny teknik ihop med patienter

Alingsås lasarett är bäst på strokevård – igen

Patienter får fel information om vårdgarantin

Åsas affärsidé lyftes med oväntad hjälp

Kanalen vänder sig i första hand till medarbetare, invånare i Västra Götaland – och medier. En förhoppning är nämligen att andra medier ska plocka upp nyheter från VGRfokus och publicera i sina egna kanaler. På så vis hoppas VGR få större genomslag än vad de tidigare fått genom pressmeddelanden och

egna kanaler. VGRfokus drivs i skrivande stund av två redaktörer, som båda tidigare har arbetat som journalister. Alla kommunikatörer i VGR uppmanas att bidra med innehåll och därtill anlitas frilansande skribenter. Ansvarig utgivare är VGR:s kommunikationsdirektör, som även ansvarade för organisationens varumärkesarbete när kanalen lanserades.

The screenshot shows the VGRfokus website. At the top is a green navigation bar with the VGR logo and menu items: Politik, Vård, Trafik, Miljö, Näringsliv, Kultur & Nöje, Teman, Allmänt, Om. Below the navigation bar is a breadcrumb trail: 'Hem > Ledare > Ledare Därför drar VGR igång egen nyhetssajt'. The main headline is 'Ledare: Därför drar VGR igång egen nyhetssajt' with a date of '2017-10-02'. Below the headline is a photograph of Erik Lagersten, the communications director, speaking at a podium. To the right of the photo is a 'POPULÄRA' section with five article teasers: 'Patienter får fel information om vårdgarantin', 'Svår trötthet största hindret för rehabilitering', 'Dolda tidstjuven – vårdens felvrängda kläder', 'Ny app samlar VGR:s vård via videomöten', and '80-plussarna ökar - yngre minskar'. Below the photo is a caption: 'Erik Lagersten är kommunikationsdirektör i Västra Götalandsregionen(VGR). Foto Sergio Jozelovsky'. Underneath is a short text snippet: 'Erik Lagersten, kommunikationsdirektör, om varför Västra Götalandsregionen (VGR) startar egen nyhetssajt: "VGR har drygt 53 000 anställda och en omsättning på 62 miljarder. Den verksamhet vi bedriver träffar invånarna varje dag i någon form och förtjänar att synliggöras."'. At the bottom of the snippet is a quote: 'VGR är en del av landstingssverige. Eller det som Ekots podd Det politiska spelet mälände beskrev: "kommuner brvr sie folk om, riksdag brvr sie folk om. Så fort man säeer'.

VGRfokus ser ut som en traditionell nyhetssajt. (Bildkälla: VGRfokus.se)

I samband med lanseringen skrev kommunikationsdirektören en text med rubriken "Ledare: Därför drar VGR igång en egen nyhetssajt" (Lagersten 2017). Texten kan beskrivas som ett manifest. Här kungör kommunikationsdirektören att VGR startar den nya kanalen i syfte att lyfta fram allt som VGR gör, eftersom det "förtjänar att synliggöras" och eftersom organisationens verksamhet berör många människor. Han fastslår också ambitionen att vara "ett komplement och en plats där medierna kan hämta – och invånarna få – öppen, trovärdig, tydlig och enkel information". En "självständig redaktion av tjänstemän" ska berätta både

om besvärligheter och glädjeämnen i VGR:s verksamhet. Kanalen ska ”inte rädas att ta upp ämnen som kan vålla konflikt”, samtliga inblandade ska ges en röst och innehållet som publiceras ska ha nyhetsvärde.

Samtidigt som kommunikationsdirektören deklarerar syftet med VGRfokus pekar han ut brister i dagens journalistik. Ett exempel är följande påstående: ”Den tid och kunskap som behövs för att kunna rapportera regelbundet om VGR finns det för lite av på redaktioner i Västra Götaland – med något eller några lysande undantag.” Det sägs också att VGRfokus ska ”ge ett sammanhang som en medieredaktion idag inte hinner med i den utsträckning som önskas”.

Kommunikationsdirektören drar en skiljelinje mellan journalistik och den kommunikation som VGRfokus står för när han skriver följande: ”en offentlig verksamhet kan inte granska sig själv, det är journalistikens uppgift”. Men samtidigt gör VGRfokus anspråk på flera särdrag som brukar ses som karaktäristiska för journalistik: formatet, framställningsformen, organisationsstrukturen (med redaktörer och en ansvarig utgivare) och vokabulären med ord som *nyhetsvärde*, *redaktion* och *ledare*. Vad som inte sägs i kommunikationsdirektörens artikel – men väl i ett internt policydokument med riktlinjer för den nya kommunikationskanalen – är att VGRfokus ska ”sätta VGR på kartan nationellt genom att innehåll refereras och våra experter och talespersoner efterfrågas och citeras” (VGR 2017). Det finns alltså en tydlig varumärkesbyggande ambition.

VGRfokus skapar muller i de journalistiska leden

Lanseringen av VGRfokus – och inte minst kommunikationsdirektörens ”ledare” – väcker uppmärksamhet. Det mullrar i de journalistiska leden. Flera ledarskribenter och krönikörer rycker ut för att vägleda läsarna. De riktar kritik mot att skattepengar används för att producera VGRfokus och kanalen kallas till exempel för ”offentligfinansierad mediekritik” (Perlenberg, 2017). Särskilt formuleringen ”en redaktion av självständiga tjänstemän” upprör de debatterande journalisterna, som uppfattar den som

en självmotsägelse – tjänstemän kan inte vara självständiga och kan därmed inte arbeta redaktionellt med nyhetsproduktion, lyder deras samstämde budskap. De menar att upplägget kan bidra till att folk får svårt att hålla isär journalistik från andra kommunikationsformer, något som antas kunna leda till en ökad misstro gentemot journalistiken. Så här skriver till exempel *Bohusläningen*: ”Men läsarna ska vara medvetna om att det ändå till sist handlar om att tjänstemän har paketerat om det budskap man vill föra ut, till något som liknar journalistik” (af Geijerstam 2017).

Opinionsskribenterna kritiserar också konstruktionen med ansvarigt utgivarskap och påpekar att resultatet blir en konflikt mellan två olika rättsprinciper som föreskrivs i grundlagen: å ena sidan offentlighetsprincipen (som innebär att all inkommen, diarieförd korrespondens i offentlig verksamhet ska lämnas ut skyndsamt till den som så begär) och å andra sidan meddelarskyddet (som innebär att redaktioner inte får avslöja en uppgiftslämnare som vill vara anonym). Meddelarskyddet ger journalistik en särställning i samhället gentemot annan kommunikation. Denna särställning är reglerad i lag, eftersom journalistik ses som – och för att journalistik ska kunna fungera som – en vital del av ett fungerande demokratiskt samhälle.

Däremot är det få journalister som plockar upp handsken och adresserar problemet med de traditionella mediernas bristande regionbevakning. Ett undantag utgörs av *Bohusläningen*, som skriver:

Regionen [VGR] vill alltså nå ut till medborgarna, för man tycker att medierna inte gör sitt jobb att rapportera om regionens verksamhet. Men journalistik är inte samma sak som att informera. Det är förvisso sant att lokala medier i Västra Götaland har varit tvungna att skära ned bemanningen det senaste decenniet. [...] Att medierna har prioriterat bort ”detta har beslutats”-rapporteringen har inte bara varit av ondo. När resurserna är mindre, tvingas man prioritera och fokusera på granskande journalistik. (af Geijerstam 2017)

Citatet ovan belyser att det för de traditionella mediernas del är läge att tänka i termer av omprioritering. Kanske är det till och med dags att omvärdera vad som är journalistikens uppdrag?

Håll diskussionen levande

Debatten om VGRfokus följer i många delar ett mönster som blivit vanligt de senaste åren, i spåren av återkommande medie-rapportering om kommunikatörer som skönmålar och försvarar journalisters arbete genom att fungera som grindvakter. De kritiska uttalanden som förekommer i mediernas granskningar av kommunikatörers verksamhet har inte stått oemotsagda. ”Faktum är att de allra flesta kommunikatörer i offentlig tjänst bidrar till demokratin och tillgänglighet för alla”, hävdar Hanna Brogren (2019), som är generalsekreterare för yrkesföreningen Sveriges kommunikatörer och som flera gånger ryckt ut till yrkeskårens försvar. Anders Svensson, kommunikatör med journalistbakgrund, säger i podden *Svensson & Mattisson* (2019) att han snarast ser kommunikatören som ett ”sanningsserum” i organisationen. I hans ögon är kommunikatören den som hela tiden påminner medarbetare och chefer om att ”vi måste vara transparenta, vi måste vara ärliga i vår kommunikation” eftersom transparens är nödvändigt för att en organisation ska uppfattas som trovärdig. En av redaktörerna på VGRfokus bidrar med ett annat perspektiv. Denna redaktör har en bakgrund som nyhetsreporter men tycker att mycket av dagens nyhetsrapportering är för grund. Han säger att han lämnade journalistiken och började som kommunikatör på VGR för att han ville göra större nytta med sin journalistiska kompetens (Redaktör 2019, intervju).

I den pågående diskussionen om journalistik och strategisk kommunikation finns trots allt nyanserade röster på båda sidor – så även i debatten om VGRfokus. Inte bara kommunikatörer utan även vissa journalister frågar sig om polariseringen verkligen måste vara så stark (se t.ex. Tenor 2017). Är inte den situation vi nu ser ett naturligt resultat av ett läge där båda ”sidor” agerar rationellt utifrån sin egen logik? Kan VGRfokus möjligen ses som ett komplement till journalistik i en tid när mediehusens

resurser tryter? Och vad blir i så fall journalistikens roll i detta nya medielandskap?

Frågan om journalistikens roll är viktig att ställa, inte minst mot bakgrund av den slentrianmässiga nyhetsrapportering som ibland blir följden av att dagens medieredaktioner är så hårt pressade. I den debatt som ägde rum i tidningsspaltarna efter VGRfokus lansering framställdes regionens nya kommunikationskanal i hög grad som en motståndare till etablerad dagstidningsjournalistik. Vår analys visar dock att vad (opinions)journalisterna *säger* är en sak. Vad (nyhets)journalisterna *gör* är en annan. Ända sedan starten har VGRfokus använts flitigt som nyhetskälla av journalister. Ofta refereras det till VGRfokus på samma sätt som till nyhetsbyråer och andra mediekällor, utan att läsarna blir upplysta om att det rör sig om en myndighetskanal som drivs med det uttalade syftet att "sätta VGR på kartan nationellt". I praktiken inlemmas alltså VGRfokus tämligen friktionsfritt i den traditionella journalistikens produktionsprocess och nyhetsflöde. Och frågan är vad som då händer med journalistiken? Kontentan är kanske att det är lätt att i ord leva upp till professionella ideal medan det i praktiken inte är alldeles enkelt att hålla den journalistiska fanan högt i dagens medielandskap.

Det är därför viktigare än någonsin att diskussionerna om journalistikens mål och mening hålls levande. Och de som måste hålla diskussionerna levande är inte minst vi tillsammans – studenter, yrkesverksamma, forskare och lärare i journalistik och andra samhällsorienterande ämnen. När tid och engagemang läggs på att gå i polemik med diverse nya aktörer i medielandskapet finns risken att än mer angelägna frågor hamnar i bakgrunden. Så låt oss hålla fast vid det som är – och borde vara – de mest centrala frågorna om journalistik ska kunna vara ett bärande element i det demokratiska samhället: Vilken lucka ska journalistiken fylla när människor inte längre efterfrågar färdigpaketerade helhetsbilder? Vad kan journalistiken bidra med som inte andra former av kommunikation kan?

Vi föreslår följande – åtminstone som en utgångspunkt för vidare diskussioner: Journalister ska granska, gärna i långt högre grad än vad som görs idag. Journalister ska också fortsätta att

berätta – men kanske inte om allt. Kanske behöver journalister inte informera om det som organisationer redan informerar om på ett bra sätt? I stället skulle ännu mer krut kunna läggas på att försöka finna, formulera och förmedla de berättelser som inte hörs idag, de berättelser som andra – exempelvis myndigheter och företag – inte vill eller inte kan berätta. Mediehusen ska erbjuda fördjupning och reflektion i form av välformulerade texter och inslag präglade av kompletterande och tankeväckande perspektiv. Det är därigenom som journalistiska publiceringskanaler kan vara både en arena för – och en aktör i – samhällsutvecklingen.

Det är fortfarande ovisst hur den utveckling av journalistiken som vi skisserar här ska vara praktiskt möjlig, givet de ekonomiska problem som dagens mediehus brottas med. Oavsett detta menar vi att det krävs journalistiskt motiverade ideal och mål att sträva mot, för om journalister gör samma sak som kommunikatörer blir det svårt att motivera journalistikens existens. För att journalistik ska vara trovärdig måste den vara något annat än myndighetsinformation. Nyhetskonsumenterna skapar idag sina egna helheter utifrån ett urval av alla kanaler och nyheter som står till buds, och journalistikens existensberättigande vilar på att de bilder som förmedlas är trovärdiga och unika och upplevs som värdefulla.

Hanna Sofia Rehnberg är språkvetare och lektor i journalistik på Södertörns högskola. Som forskare intresserar hon sig för berättande och identitetsskapande, mediediskurser och strategisk kommunikation. Hon har en bakgrund som journalist och har även utbildat kommunikatörer.

Maria Grafström är docent i företagsekonomi och organisationsforskare på Stockholm centrum för forskning om offentlig sektor (Score) vid Handelshögskolan i Stockholm och Stockholms universitet. Hennes forskning handlar om mediers betydelse för organisationer och deras verksamheter med särskilt fokus på medialisering, idéspredning samt vad som händer i gränssnittet mellan strategisk kommunikation och journalistik.

Referenser

- Brogren, H. (2019). Offentlig kommunikation är sällan lobbyism. *Resumé*, 22 augusti.
- Ekeningren, S. (2015). Forskningsintervju, 9 september.
- Ekeningren, S. (2018). *Följarna först: redaktionell metod för kommunikatörer*. Stockholm: Liber.
- af Geijerstam, K. (2017). Med regionen i fokus. *Bohusläningen*, 17 november.
- Grafström, M. & Rehnberg, H.S. (2019). Public organisations as new producers – an odd species in the local media landscape. *Nordicom Review*, 40(2), s. 85–100.
- Kraft, M., & Strandberg, P. (2006). *Samhällskommunikation – ny strategi för informatörer i offentlig sektor*. Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag.
- Lagersten, E. (2017). Ledare: Därför drar VGR igång en egen nyhetssajt. *VGRfokus* [webbplats]. VGR, 12 november. <<https://vgrfokus.se/2017/11/ledare-darfor-drar-vgr-igang-egen-nyhetssajt/>> [2020-02-13]
- Lind, R., & Ivarsson Westerberg, A. (2011), Ledning av företag och förvaltningar. I Lind, R. & Ivarsson Westerberg, A. (red.) *Ledning av företag och förvaltningar: former, förutsättningar, förändring*. Stockholm: SNS Förlag, s. 9–30.
- Perlenberg, C. (2017). VGRfokus är inte public service. *GT*, 18 november.
- Redaktör (2019). Forskningsintervju, 6 september.
- Rehnberg, H.S. & Grafström, M. (2020). Using counter-narrative to defend a master narrative: discursive struggles as part of the reorganization of the media landscape [före tryckning, preliminär titel]. I: *The Routledge Handbook of Counter-Narratives* [preliminär titel].
- SOU 1995:37. *Vårt dagliga blad – stöd till svensk dagspress*. Betänkande av Pressutredningen 1994. <<https://filedn.com/ljdBas5OJsrLJOq6KhtBYC4/forarbeten/sou/1995/sou-1995-37.pdf>> [2020-02-09]
- SOU 2016:30. Människorna, medierna & marknaden: medietutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring. <https://www.regeringen.se/contentassets/a54e03720c7b4b9eb3f227e8ca32d72b/manniskorna_medierna_marknaden_SOU_2016_30> [2020-02-09]
- SOU 2016:80. En gränsöverskridande mediepolitik: för upplysning, engagemang och ansvar. Slutbetänkande från Medietutredningen. <<https://www.regeringen.se/4ab3d0/contentassets/c4f57b68335e491a948185108aa3833f/en-gransoverskridande-mediepolitik.-for-upplysning-engagemang-och-ansvar-sou-201680>> [2020-02-09]

- Svensson, A. & Mattisson (2019). Journalisten versus kommunikötören – dags att gräva ner stridsyxan! [podd], 11 september.
- Tenor, C. (2017). Går det att konkurrera med någon som inte längre bevakar? *Medievärlden*, 6 december.
- Tenor, C. (2019). Lokala kommunikatörer versus lokala journalister 2019. I Truedson, Lars (red.) *Mediestudiers årsbok – tillståndet för journalistiken 2018/2019*. Stockholm: Institutet för mediestudier, s. 121–145.
- VGR (2017). *Riktlinje. Digital nyhetskanal VGRfokus*. Diarienummer: RS 2017-02859.