

Scores rapportserie 2014:1

## Ekonomijournalistikens förändrade förutsättningar: Innehåll, format och aktörer

Maria Grafström

**SCORE**

STOCKHOLM CENTRE FOR  
ORGANIZATIONAL RESEARCH

# Ekonomijournalistikens förändrade förutsättningar: Innehåll, format och aktörer

Maria Grafström

kontakt: [maria.grafstrom@score.su.se](mailto:maria.grafstrom@score.su.se)

Scores rapportserier 2014:1  
ISBN 978-91-89658-81-3

Stockholms centrum för forskning om offentlig sektor  
106 91 Stockholm  
[www.score.su.se](http://www.score.su.se)



# Ekonomijournalistikens förändrade förutsättningar: Innehåll, format och aktörer

---

**Maria Grafström**

Ekonomijournalistik har idag en central position i nyhetsflödet och -arbetet. Inslag och artiklar om ekonomiska frågor är en självklar del av det dagliga flödet av nyheter. I den här rapporten undersöks dagens svenska ekonomijournalistik – dess innehåll, format och aktörer. Studien bygger främst på data från intervjuer med nyckelpersoner på det ekonomijournalistiska fältet samt på en innehållsanalys av nyheter publicerade på nyhetssajterna *Di.se*, *Svd.se*, *DN.se* och *SVT.se*. Dagens ekonomijournalistik karaktäriseras av att vara bred – ämnesområden och frågor som bevakas sträcker sig bortanför näringslivet och dess aktörer. Intervjupersonerna anser att det är viktigt att vara samhällsrelevant och att nyhetsinnehållet ska vara aktuellt och begripligt även för den utan specialistkunskap i ekonomi. Förutsättningarna och formerna för dagens nyhetsarbete förändras i och med att journalistiken digitaliseras. Kraven på snabbhet ökar, nya sätt att presentera och distribuera innehåll etableras och de traditionella medieproducenterna får sällskap av företag som ser möjligheter att delta i nyhetsproduktionen på webben. Nyhetsinnehållet på webben främjar också korta texter och resultaten från innehållsanalysen visar att dessa i hög grad är hämtade direkt från nyhetsbyråer eller baserade på konkurrenters nyheter. Digitaliseringen leder till ökad mångfald på det ekonomijournalistiska fältet – innehållet kan presenteras oftare, på fler sätt och av fler producenter. Samtidigt skapar utvecklingen ökad likriktning med utbredd rundgång i informationen där nyhetsbyråernas position blir central.

Today, business journalism has a central position in the news flow and work. News reports and articles on economic issues are an essential part of the daily news. This report examines the current status of Swedish business journalism – its content, format and actors. The study is based on data from interviews with key individuals in the field of business journalism and on a content analysis of online news from *Di.se*, *Svd.se*, *DN.se* and *svt.se*. Contemporary business journalism is characterized by being broad – its topics and issues stretch far beyond the business world and its organizations. The interviewees emphasize the importance of being relevant for the broader public and to publishing news content that is interesting and easy to understand also for those without specialist knowledge in the area. The digitalization of journalism is transforming the conditions and formats of business news reporting. For example, the pace of news production is growing in speed, new forms of presentations and distributions are developed and traditional media producers are joined by other organizations that see opportunities to participate in online news production. Furthermore, news content on the web promotes short texts and these are largely taken directly from news agencies or are based on competitors' news. The digitization leads to increased diversity on the field of business journalism – the content can be more frequently published, presented in more ways and be published by a larger number of producers. At the same time, however, the development increases uniformity with widespread recirculation of information in which news agencies are central.

## **Innehållsförteckning**

<b>Inledning .....</b>	<b>3</b>
<b>Metod och material.....</b>	<b>5</b>
<b>Det rutinbaserade nyhetsarbetet – ett fältperspektiv.....</b>	<b>7</b>
<b>När nyhetsarbetet digitaliseras.....</b>	<b>9</b>
<b>Ekonomiska nyheter angår alla.....</b>	<b>10</b>
<i>Vad är ekonomijournalistik? .....</i>	<i>12</i>
<i>Från nischa till allmän .....</i>	<i>13</i>
<i>Förklarande, granskande och samhällsrelevant – journalistiska ideal .....</i>	<i>16</i>
<b>Gränserna för nyhetsarbetet i förändring .....</b>	<b>18</b>
<i>Digitala ekonominyheter – både utmaningar och möjligheter.....</i>	<i>19</i>
<i>Innehållsproduktion genom digital interaktion .....</i>	<i>22</i>
<i>Företag blir nyhetsproducenter .....</i>	<i>24</i>
<b>Innehåll och form på webben .....</b>	<b>28</b>
<i>Nyhetsbyråmaterial med företagsfokus .....</i>	<i>28</i>
<i>Nya grafiska förutsättningar .....</i>	<i>31</i>
<i>Personifiering – både av källor och journalister.....</i>	<i>32</i>
<b>Avslutande diskussion och slutsatser .....</b>	<b>34</b>
<i>Ekonomisering – journalistiken både påverkas och påverkar .....</i>	<i>35</i>
<i>Ökad mångfald och fragmentisering ... ..</i>	<i>36</i>
<i>... och samtidigt rundgång i information och likriktning .....</i>	<i>38</i>
<b>Referenser .....</b>	<b>41</b>

## Inledning

När *Svenska Dagbladet* under hösten 2012 meddelade att tidningen skulle göras om i samband med ett tufft sparpaket så var ekonomidelen *SvD Näringsliv* den stora vinnaren. Från att ha varit en underavdelning till morgontidningen blev *Näringsliv* nu en av tidningens två huvudben: En morgontidningsdel med allmännyheter och en affärstidningsdel med ekonominyheter. Kulturen reducerades till att bli en del av nyhetsdelen och sporten lades ut helt på entreprenad. Dåvarande chefredaktör Lena K Samuelsson förklarade förändringarna med att ”papperstidningens roll som överordnad gått förlorad” och att omorganiseringen återspeglar mediekonsumenternas användning av *Svenska Dagbladet* på webben och att det därför är det digitala uttrycket – i sajterna *svd.se* och *nliv.se* – som har varit utgångspunkt för förändringsarbetet (Dagensmedia.se 2012).

Omorganiseringen på *Svenska Dagbladet* vittnar om två tydliga förändringar på det journalistiska fältet. För det första visar den att ekonomijournalistiken idag har hög status och en central position i nyhetsflödet och arbetet. Inslag och artiklar om ekonomiska frågor har blivit en självklar del av det dagliga flödet av nyheter. För det andra visar den att papperstidningens överordnade status i förhållande till webbnyheter inte längre är självklar. Det är snarare de digitala kanalerna som får sätta agendan för och styra omorganiseringen av framtidens nyhetsproduktion. Journalistiken befinner sig kort sagt i en brytningstid.

Vi hör ofta i den offentliga debatten att den digitala utvecklingen ritar om kartan för journalistiken och nyhetspraktiken under 2000-talet – med start redan någon gång i mitten och slutet av 1990-talet. Men att ekonomijournalistiken har gjort en liknande – om än med ett lite längre tidsperspektiv – expansiv utveckling pratas det mindre om. Det räcker att vi blickar bara 40 år tillbaka i tiden för att bli påmind om att vad som anses ha nyhetsvärde förändras över tid. Så sent som i mitten av 1960-talet existerande inte begreppet ekonomijournalistik i det svenska medielandskapet och det var långt ifrån självklart vad ekonominyheter skulle innehålla och hur de skulle presenteras. När den Bonnierägda veckotidningen *Veckans Affärer* publicerade sitt första nummer 1965 var osäkerheten kring vad den skulle fyllas med för innehåll och hur den skulle tas emot av omvärlden stor. I sina memoarer ger tidningens förste chefredaktör Gustaf von Platen (1994, s. 172) uttryck för dessa frågetecken:

’En affärstidning’ – ordet låter konkret men är i själva verket vagt, en tom säck som efter önskan kan fyllas med varierande innehåll. En affärstidning – om vad och för vem? För aktiesparare eller industrichefer, för dem som kallas *the middle management*, för tekniker eller reklamfolk?

*Veckans Affärer* blev startskottet för en moderniserad ekonomijournalistik i Sverige och banade väg för den expansion som så småningom skulle komma att fullt blomma ut under senare delen av 1980-talet. På några decennier gick det ekonomiska nyhetsområdet från att vara i stort sett obefintligt till att bli en etablerad del av den svenska journalistiken. Utvecklingen påminner om att, som Strömbäck (2008, s. 9) har formulerat det, ”innehållsriktigheten av journalistik är historiskt bestämd och därför föränderlig.”

I den här rapporten undersöker jag dagens ekonomijournalistik. Hur ser journalisterna på det ekonomiska nyhetsinnehållet? Vad anses vara viktigt och vem deltar i nyhetsproduktionen? Och hur påverkas ekonomijournalistiken av att den alltmer produceras och distribueras via webben? En central del av rapporten handlar om att visa hur digitaliseringen av medielandskapet förändrar förutsättningarna för det journalistiska arbetet och hur dessa förändringar medför att gränserna för vad som anses vara ekonominyhetsinnehåll är under omförhandling. Hur och var det ekonomiska innehållet presenteras och vem som anses vara

ekonomijournalist genomgår en förändring (jfr Nygren 2013). Genom att undersöka vad som formar ekonomijournalistiken – dess förutsättningar och karaktär – bidrar den här rapporten också med kunskap som kan utveckla förståelsen för vilken roll den ekonomiska nyhetsjournalistiken spelar för företag och andra organisationer.

Framväxten och etableringen av ekonomijournalistik är en del av den pågående medialiseringen av samhället. Forskare har främst visat på hur politiken och demokratin blir medialiserade (Asp 1986; Hjarvard 2013; Strömbäck 2004). Men idag pekar allt fler studier på hur den logik som styr mediearbete genomsyrar och blir styrande inom andra sociala sfärer som den offentliga sektorn (Schillermans 2013), näringslivet (t.ex. Pallas & Strannegård 2010), civilsamhället (Petrelus Karlberg et al. 2012), men också inom områden som religion och hur barn leker (Hjarvard 2013). Organisationer kan förstås som medialiserade när deras verksamheter genomsyras av mediernas arbetssätt och logik. Strömbäck (2004, s. 128) tar utgångspunkt i denna medialisering och menar att de medierade bilderna av verkligheten tenderar ”att upplevas som verkligare än verkligheten som sådan.” Medialisering är därför ingenting som enbart har med medierna och journalistik att göra, utan är något som innefattar samt påverkar och påverkas av alla de organisationer som på något sätt tar plats på den mediala arenan eller på annat vis förhåller sig till mediernas arbete. Utvecklingen måste också förstås i ljuset av att ny kommunikationsteknik intensifierar människors kommunikation – webben gör kommunikation och nyhetsflöden gränslösa och ständigt pågående, samtidigt som det finns fler mediekanaler att konsumera och producera innehåll till (t.ex. Deuze 2012; Lundby 2009).

Medierna som kollektiv är alltså en stark kraft för att sätta agendan för vad som blir uppmärksammat och på vilket sätt. Genom att lyfta fram vissa händelser i nyhetsflödet deltar medierna i formandet av idéer och föreställningar om vad som anses viktigt och önskvärt. Dagens självklara och väl etablerade ekonomijournalistiska praktik utgör därför en arena som påverkar och påverkas av organisationer. Det ekonomiska nyhetsinnehållet påverkar inte enbart vilka frågor som är på dagordningen (Carroll & McCombs, 2003), utan därigenom även till exempel vad som anses vara ett legitimt och ansvarstagande beteende (Grafström et al., 2013; Jonsson et al., 2009; Vaara & Tienari, 2002), idéer om hur verksamheter bör ledas och organiseras (t.ex. Abrahamson & Fairchild, 1999; Mazza & Alvarez, 2000), medarbetares uppfattningar om organisationsidentitet och kändisskap (Kjaergaard et al., 2011; Rindova et al., 2006) ledares syn på sig själva (Hayward et al., 2004; Petrelus Karlberg, 2008) och vem som anses vara expert och hur expertis skapas (Boyce, 2006; jfr också Furusten & Werr, 2012).

Medieinnehållets fokus och form spelar alltså roll för hur vi förstår världen och skapar förutsättningar för organisationers verksamhet. Det blir därför också viktigt att förstå varför vissa idéer, frågor och händelser får större genomslag än andra och vad som styr och formar mediernas arbetssätt och distribution av nyhetsmaterial. Den tekniska utvecklingen och den alltmer aktiva användningen av digitala kanaler och verktyg skapar nya spelregler för nyhetsproduktion och distribution.

## **Metod och material**

Den studie som ligger till grund för den här rapporten har i hög grad genomförts som en fortsättning på mitt avhandlingsarbete om framväxten av ekonomijournalistik i Sverige (Grafström 2006). Den studien sträckte sig från 1960-talet fram till och med år 2000. Då var fokus särskilt på papperstidningen och främst utvecklingen av den specialiserade

affärspressen samt stora morgontidningars ekonomiredaktioner såsom *DN Ekonomi* och *SvD Näringsliv*. Givet medieutvecklingen har jag i den här rapporten breddat ansatsen med särskilt fokus på vad som händer med ekonomijournalistikens innehåll, format och aktörer när den alltmer produceras och distribueras via webben. Jag har rört mig från att enbart fokusera på tidningar och deras nyhets sajter till att lyfta in andra centrala aspekter och förändringar för att förstå det ekonomijournalistiska fältet i bred bemärkelse. Exempelvis är både omorganiseringen på SVT, där det specialiserade ekonomiprogrammet A-ekonomi lades ned och en ny ekonomigrupp bildades, och Handelsbankens satsningar sedan hösten 2011 på att webbsända ekonominyheter (se [www.efn.se](http://www.efn.se)) inkluderade i analysen.

I linje med Czarniawskas (1998) argumentation om vikten av att använda olika källor för att skapa förståelse för sociala fenomen har jag valt att basera min analys på flera källor och utifrån dessa skapat en förståelse om vad som formar den ekonomijournalistiska praktiken. Två empiriska delstudier har genomförts: (1) en intervjustudie med nyckelpersoner inom området – ekonomijournalister, webbredaktörer, nyhetschefer, chefredaktörer eller ansvariga producenter, och (2) en innehållsanalys av de artiklar som fyra stora ekonominyhetssajter väljer att placera högst upp på portalsidan på vardagsmorgnar. Dessa två delstudier har kompletterats med empiriska observationer och resultat som andra forskare har gjort – inte minst medievetares empiriska studier av journalistik och nyhetsarbete.

Genom att intervjua idag verksamma personer på det ekonomijournalistiska fältet har jag kunnat skapa en förståelse för hur de ser på sitt arbete, vad ekonominyheter är för dem och vilka förutsättningar som råder för produktion och distribution av ekonominyheter. Urvalet av intervjupersonerna gjordes strategiskt och strävade efter att göras både i olika organisationer på fältet och med personer på olika nivåer i verksamheten – chefer, reportrar och redaktörer. Intervjuer har gjorts med personer verksamma i följande organisationer: *Dagens Nyheter*, *Dagens industri*, *Svenska Dagbladet*, *SVT*, och *EFN* (både på redaktionen och på Handelsbankens informationsavdelning). Dessa intervjuer har kompletterats med en informantintervju med en kommunikationskonsult som tidigare har lång erfarenhet av att arbeta som ekonomijournalist och chefredaktör. Totalt har 14 intervjuer gjorts om ca 40-90 minuter. Jag har i hög grad utgått från en gemensam intervjuguide med relativt breda, öppna frågor som berör de intervjuade personernas arbetssituation och syn på produktion och distribution av ekonominyheter – inte minst på webben. Intervjuguiden har sedan anpassats och specialiserats till respektive intervju beroende på organisation och position/funktion. I presentation av intervju svaren kategoriserar jag intervjupersonerna i tre något förenklade grupper: (1) nyhetschef (producent, programansvarig, nyhetschef, redaktionschef); (2) journalist (oavsett om främst tidning, webb eller tv); och (3) kommunikatör (kommunikationschef, kommunikationskonsult). De intervju personer som presenteras i kategorin kommunikatörer har samtliga lång erfarenhet av att ha arbetat inom ekonomijournalistiken (både som journalist och i ledande befattningar) och intervjuerna har i hög grad även handlat om det arbetet.

Det mest beprövade sättet att analysera medietexter är att använda sig av tekniken innehållsanalys (jfr Krippendorff, 2004), vilken främst handlar om att systematiskt identifiera mönster i förekomsten av vissa företeelser i texter (Bergström & Boréus, 2000). En innehållsanalys erbjuder därför möjligheten att dels skapa en förståelse för ekonominyheter innehåll och format på webben, dels att göra försiktiga och åtminstone ungefärliga jämförelser bakåt i tiden med andra, liknande studier av ekonominyhetsinnehåll (t.ex. Haglund & Englund, 2001; Hvitfelt & Malmström, 1990; Kjaer et al., 2007). Den här studien inkluderar



artiklar från nyhetssajterna Di.se, Svd.se/näringsliv, DN.se/ekonomi och SVT.se/ekonomi. Nyhetssajterna tillhåller fyra av de mest lästa när det gäller ekonomiska frågor.<sup>1</sup>

Att samla in och analysera nyhetsmaterial på webben skiljer sig i hög grad från traditionella metoder av att exempelvis studera nyhetsinnehåll i papperstidningar (Karlsson & Strömbäck 2009). Det är långt ifrån självklart vad som utgör enskilda artiklar eftersom innehållet i dessa förändras över tid – och allt som oftast sker dessa uppdateringar utan att läsaren informeras om dem. Det är därför svårt att göra sökningar i efterhand i databaser med webbmaterial. Sådana sökningar genererar självklart träffar och ger möjlighet till att läsa artiklar i efterhand, men information om till exempel var på sajten artikeln publicerats och visats för läsaren försvinner. Materialet som ligger till grund för innehållsanalysen i den här studien har därför samlats in i realtid. Varje vardag i september månad (totalt 21 dagar) har jag laddat hem skärmdumpar samt länkar till de två artiklar som respektive sajt har valt att publicera överst på nyhetssajten klockan 9.00 på morgonen. För respektive artikel har jag inkluderat både ”puffen” – den korta notis som marknadsför artikeln på portalsajten (den sida av sajten som läsaren först möter) – och själva artikeln. Artiklar på nyhetssajterna är ofta grupperade i teman som innehåller flera kortare artiklar men där en av dessa lyfts fram som ”huvudartikel”. Exempelvis om Di.se väljer att publicera en artikel med aktierekommendationer överst på portalsajten hänger den ofta samman med två ytterligare artiklar som exempelvis handlar om börsutvecklingen generellt eller presenterar en intervju med någon representant från berört företag. I dessa fall har huvudartikeln inkluderats och analyserats. Eftersom två artiklar per dag och nyhetssajt har valts har alltså den andra artikeln varit nästa ”tema”/huvudartikel i scrollistan. Ett sådant urval gör att jag har kunnat inkludera en större bredd i ämnesområden och kan ge en bredare förståelse för vilka frågor som prioriteras högt upp på respektive nyhetssajt.

Totalt har 168 artiklar analyserats (42 artiklar per nyhetssajt) och kodningsschemat har strukturerats utifrån både (1) *innehållet* – vilka ämnesområden/frågor som behandlas i artiklarna, om det är egenproducerat material eller nyhetsbyråmaterial och huruvida innehållet bygger på andra mediers material, och (2) *presentationen* – i vilket sammanhang artiklarna presenteras, om de innehåller grafik av något slag och användningen av bildmaterial samt personfokus. Innehållsanalysen syftar till att ge en bild av vad som är det dominerande innehållet – både ämnesmässigt och varifrån materialet kommer – i ekonomiska nyheter på webben samt hur de presenteras.

## **Det rutinbaserade nyhetsarbetet – ett fältperspektiv**

Nyhetsproduktion och distribution kan förstås som en institutionaliserad praktik där journalisters arbete är välstrukturerat och styrt av etablerade rutiner. Utifrån ett institutionellt organisationsteoretiskt perspektiv kan den journalistiska praktiken därför förstås som ett organisatoriskt fält (Cook, 1998) och ekonomijournalistik som ett eget eller kanske snarare som en del av det journalistiska fältet (Duval, 2005; Grafström, 2006; Mazza & Strandgaard Pedersen, 2004). Fältbegreppet betonar just institutionaliserade normer och värden som centrala förklaringar till organisationers och individers beteende och existerar endast genom

---

<sup>1</sup> Enligt KIA-index – som löpande mäter antal besökare på svenska sajter och presenterar informationen på [www.kiaindex.se](http://www.kiaindex.se) – har de studerade sajterna följande antal unika (varje användare räknas endast en gång oberoende av hur många gånger som hen besöker sajten) per vecka (vecka 48, 2013, observera att undantaget di.se visar siffrorna den totala sajten och alltså inte specifikt ekonomisidorna): svt.se: 2 439 913; DN.se: 1 528 870; svd.se: 1 355 869 och Di.se: 690 511.

aktörers kollektiva föreställningar (DiMaggio & Powell, 1983; Wooten & Hoffman, 2008; Scott, 2001). Organisationer tillhör därför samma fält när de har utvecklat gemensam förståelse och medvetenhet kring en praktik eller fråga – då det finns en samstämmighet bland fältaktörerna om vad de ska göra och hur de ska bete sig. Det är alltså dominerande logiker som håller fält samman och guidar aktörers beteende.

Idag är den journalistiska utbildningen utbredd och det finns flera professionella föreningar, som Svenska Journalistförbundet och Publicistklubben, där journalister kan mötas, utbyta erfarenheter och bygga en gemensam identitet. Medievetare har också sedan länge studerat och visat på att journalistiken har genomgått en professionalisering (t.ex. Wiik, 2012). Deuze (2005) beskriver den här utvecklingen som en process i vilken gemensamma idéer om vem som anse vara en ”riktig” journalist och vad som anses vara ”riktig” journalistik skapas. Ekonomijournalistiken måste förstås som en del av utvecklingen av det samlade journalistiska fältet – i hög grad formad av allmänjournalistiska värderingar och arbetsmetoder men också med delvis egna karaktärsdrag. Mazza och Strandgaard Pedersen (2004, s. 876) förstår exempelvis affärspressorganisationer som ”a separate and distinct field with its own members, set of rules, and taken for granted beliefs.”

Kanske är det just för att det journalistiska arbetet karaktäriseras av oförutsägbarhet och att journalister sällan vet exakt vad som kommer att bli till nyheter på förhand som nyhetsarbetet i hög grad är strukturerat utifrån tydliga gemensamma idéer om vem som gör vad och hur arbetet ska gå till. Tuchman (1973) har också beskrivit det just som att den journalistiska praktiken kan förstås som ”routinising the unexpected”. Det journalistiska fältet och arbetet med att producera nyheter tenderar därför i hög grad att styras av normer och principer som i sin tur skapar en viss interorganisatorisk homogenitet (t.ex. Benson 2006). Dessa normer som styr journalistisk praktik sammanfattas ofta i begreppet medielogik – den logik som dominerar på det journalistiska fältet och på det sättet också blir styrande för hur fältaktörerna förhåller sig till varandra och hur de agerar. Begreppet medielogik kommer ursprungligen från Altheide och Snow (1979) och har senare utvecklats av en rad medieforskare som exempelvis Asp (1990), Strömbäck (t.ex. 2004; 2009), Hjarvard (2008) och Schillemans (2012). Normerna som styr mediernas sätt att arbeta berör exempelvis mediernas format, arbetsrutiner och arbetslogik samt de berättartekniker som används för att fånga och upprätthålla publikens intresse (jfr också Johansson, 2004).

Idéer om vad som anses ha nyhetsvärde – vad som anses vara legitimt och önskvärt nyhetsinnehåll – är till exempel en hörnsten i medielogiken. Det här betyder, vilket också bland andra Cook (1998, s. 61) påtalar i sina studier av den politiska journalistiken, att “when reporters make choices on who and what to cover and how to cover it, these choices are governed [...] by ‘a logic of appropriateness’ based on their professional and craft-related roles as journalists”. Medievetare har sedan länge tillbaka försökt identifiera och göra listor över vad som anses utgöra kriterier för vad som ökar sannolikheten att något blir till nyheter. Det handlar främst om närhet i tid och rum, att något är ovanligt och intressant, gärna innehåller någon form av konflikt och är underhållande, anses vara aktuellt och nytt samt passar det aktuella medieformatet (för sammanfattning av flera listor över nyhetsvärderingskriterier, se Strömbäck, 2009, s. 170). Det betyder alltså att det finns frågor och ämnen som mer eller mindre konsekvent väljs bort och hamnar i det som brukar kallas för ”medieskugga” (von Krogh, 2013). På samma sätt följer nyhetsberättandet en rad tekniker och format som krav på förenkling, personifiering, polarisering, dramatisering och stereotypisering (t.ex. Schillemans, 2012; Strömbäck, 2008).

## När nyhetsarbetet digitaliseras

Förändring tar ofta lång tid – det har forskning visat otaliga gånger. Etablerade beteendemönster dröjer sig kvar och föreställningar om hur världen fungerar, om vad som är rätt och fel i en given situation, kan både vara svåra att uppmärksamma och inte minst att förändra. Men det är uppenbart att digitaliseringen av medielandskapet har fått konsekvenser. I den offentliga debatten har detta främst tagit sig uttryck i dels diskussioner om ”tidningsdöden” – där traditionella medieformer kämpar för att hitta nya affärsmodeller då alltmer nyhetskonsumtion sker gratis på nätet och annonsörerna är svårare att attrahera eller helt enkelt skapar sina egna kommunikationsvägar, dels i möjligheter och utmaningar med framväxten och användningen av ”sociala medier”.

När journalistiken kliver ut på webben och journalister alltmer producerar och distribuerar nyheter via webben kan vi anta att medielogiken förändras – att till exempel normer om nyhetsvärde och berättartekniker samt vem som anses vara journalist är under omförhandling. Den tekniska utvecklingen innebär att ett nytt medielandskap växer fram där det användargenererade innehållet – som ofta går under samlingsnamnet sociala medier – får större utrymme. Webben erbjuder exempelvis nya källor till idéer, nyheter och information. När svenska ekonomijournalister våren 2007 fick frågan om de såg bloggar som användbara källor svarade de flesta nej, men redan då fanns en inställning om att dessa spelar en viktig roll i medievärlden (Grafström & Windell, 2010). Idag är det sannolikt att ekonomijournalister – på samma sätt som journalister inom andra områden – aktivt använder sig av sociala medier för att hitta uppslag och information till nyheter (jfr Aalunds PR-barometer, 2013; Hedman & Djerf-Pierre, 2013). I en av få studier som har fokuserat just på ekonomireporterns nya möjligheter och utmaningar på webben framkommer också att webbjournalister – till skillnad från dem på en papperstidning – vet betydligt mer vad läsarna tycker om innehållet och förhåller sig till denna kunskap i sitt nyhetsarbete (Lord & Malicki Jakobsson, 2010). Digitaliseringen av det journalistiska fältet kan alltså antas ha stor påverkan på ekonomijournalistiken när det gäller både innehåll, form och vem som anses vara ”riktiga” ekonomijournalister (jfr Deuze, 2005; Nygren, 2013).

Forskare brukar beskriva den höga hastighet som karaktäriserar webbjournalistiken med att det är ”ständig deadline” och ”kontinuerlig publicering” som kräver betydligt kortare nyhetscykler (t.ex. Nygren 2013; Karlsson 2010). Tidsgapet mellan när en nyhet blir känd för redaktionen till dess att den publiceras blir allt kortare – ibland obefintligt. Normerna för vad som behöver göras (t.ex. källgranskning) innan en nyhet publiceras förändras och synen på webbnyheter är att information kan publiceras direkt när den är känd – för att sedan löpande uppdateras i takt med att ny information kommer. Processen från idé eller händelse till färdig publicerbar artikel/inslag ser alltså i grunden olika ut. På webben finns sällan utrymme att ”hålla på nyheter” eftersom tidsaspekten är alltför viktig och att vara först ett konkurrensmedel. Därför sker uppdateringar – exempelvis korrigeringar och tillägg – löpande i realtid online (jfr Nygren 2010; 2013).

Medievetaren Michael (2008) gör i en studie en jämförelse av nyhetssajters förstasidor under en dag och visar att av de antal nyheter som fanns klockan 9.30 finns 40 procent kvar klockan 21.30 (aftonbladet.se, expressen.se, svd.se och dn.se). Nyheter publiceras snabbt – men kan alltså också försvinna snabbt. Av de nyheter som fanns kvar på kvällen på de undersökta nyhetssajternas förstasidor är 55 procent oförändrade från morgon till kväll. Av det totala antalet nyheter publicerade på förstasidorna under den undersökta dagen är alltså bara 18 procent kvar och oförändrade på kvällen. Karlsson (2010) är också en av de som benämner webbjournalistiken som elastisk; dels kan innehållet hela tiden förändras, som exemplet visar,

dels är utrymmet i stort sett obegränsat (se också t.ex. Deuze, 2008). Antalet nyheter kan alltså vara betydligt fler än i en papperstidning. Forskning visar också att en journalist i genomsnitt producerar 2-3 artiklar/inslag per dag, vilket ska jämföras med webbjournalister som i genomsnitt skriver 5-10 artiklar/notiser om dagen och samtidigt har kravet på sig att uppdatera dessa löpande (Nygren, 2013).

År 2010 kom den första handboken i webbjournalistik på svenska (Lindquist 2010), vilket är ett tecken på att vi idag kan förstå den som en egen journalistisk genre. Det var länge sedan webbnyheter handlade om att lägga ut det som ändå skrevs för och publicerades i papperstidningen. Med den här utvecklingen förändras också normerna som styr det journalistiska arbetet, exempelvis för vad som värderas som en nyhet och hur information hanteras innan och efter publicering; en utveckling som vi kan förstå som att en särskild medielogik för webben växer fram (t.ex. Grafström & Windell, 2012; Nygren, 2013). Webben erbjuder möjlighet att följa och analysera användaraktivitet i detalj på ett sätt som tidigare inte varit möjlig och skapar därför också en än större utmaning i att balansera mellan kommersiella intressen och journalistiska ideal (Windell, 2014). Baserat på Karlsson (2010), Lindquist (2010) och Nygren (2013) kan följande lite förenklat sägas utgöra kriterier för vad som karakteriserar webbnyheter och vad som tenderar att avgöra vad som blir publicerat på nyhetssajter:

- Händelsestyrt innehåll prioriteras, det vill säga händelser som sker och sedan tydliga uppdateringar med förändringar, exempelvis olyckor och brott.
- Läsarstatistiken styr i högre grad än i andra kanaler (en form av "klickjournalistik" växer fram).
- Tonen är mer lättsam och mer tillspetsad. Interaktiviteten i form av läsarkommentarer förstärker detta.
- Nyhetsflödet är beroende av snabba och lättillgängliga källor och "hjälp" från läsarna i form av tips och bilder.
- Trots att utrymmet är obegränsat är artiklarna generellt sett korta. Fördjupningar och kompletterande material är sällsynta.
- Nya typer av innehåll är bildspel, webbfrågor med omröstningar, tester av kunskap eller partisympatier, diskussioner i realtid med gäster.
- Länkar till förstahandskällor blir ett naturligt inslag i nyhetsartiklar vilket allt oftare också inkluderar direktlänkar till konkurrenters sajter.

Webbjournalistiken innebär andra möjligheter till interaktivitet jämfört med papperstidningen. Konsumenten eller användaren kan vara delaktig i den nyhetsskapande processen på helt nya sätt (t.ex. i form av länkar, delta i omröstning, lämna kommentarer, diskutera, chatta och bidra till en nyhet). Karlsson (2010) visar att andelen nyheter med interaktiva inslag har ökat de senaste åren och att läsaren får större plats på nyhetssajterna och i vissa fall är med och producerar nyheterna. Detta innebär både en förändrad karaktär på nyheterna, det vill säga att webbnyheter skiljer sig från printnyheter, men också att det finns värdefull "kringaktivitet" i form av exempelvis kommentarer till webbnyheter.

## **Ekonomiska nyheter angår alla**

Utifrån ett svenskt perspektiv är ekonomijournalistik ett relativt nytt fenomen. Det var så sent som under 1960- och 70-talen som affärstidningarna *Veckans Affärer*, *Dagens industri* samt en moderniserad version av den anrika *Affärstidningen* banade väg för den massiva expansion som följde under 1980-talet. Ekonomer och journalister möttes i dessa organisationer och lade

grunden för svensk ekonomijournalistik och för yrkeskåren ekonomijournalister vars existens vi tar som självklar idag (Grafström 2006). Resan från relativt yrvakna försök att producera begripliga ekonominyheter för en lite bredare publik till dagens etablerade position i medielandskapet har dock varit kantad av kritik och ”föraktfulla” tillmälen, som en av de intervjuade som har varit med sedan i början av 1980-talet uttrycker det. Ekonomijournalistiken fick sitt breda genombrott i samband med 1990-talskrisen, då även ”folk som tidigare hade haft en ganska snorkig inställning ekonomijournalistik inom media” blev intresserade (intervju K, journalist). Det var i samband med rapportering kring den krisen som ekonomijournalisterna på allvar började uppmärksamma det centrala sambandet som finns mellan den reala och den finansiella ekonomin. Innan dess fanns inget intresse för den finansiella ekonomin – ”det var ingen som skulle drömma om att skriva om en bank; en bank, än sen?” utan ”intresset var företaget, den reala ekonomin” (intervju K, journalist).

Mina studier av framväxten av ekonomijournalistik visar att en tydlig del av expansionen var att skapa separata tidningar, bilagor och program för just ekonominyheter. Det blev som en spiralutveckling där det ansågs vara självklart att redaktioner med självaktning också skulle ha en ekonomiredaktion. Det var genom att särskilja det ekonomiska nyhetsinnehållet från andra nyheter som de ekonomiska frågorna gavs tyngd och prioritet. Förutom att särskilda affärstidningar grundades – trots att veckotidningarna *Veckans Affärer*, *Affärsvärlden* och *Dagens industri* redan hade etablerats startades exempelvis dagstidningen *Finanstidningen* 1989 (som fusionerades med *Vision* 2002 och blev *Finansvision*; en satsning som lades ned redan i januari året därpå, 2003, se Grafström 2004) samtidigt som storstads- och landsortstidningarna utökade sitt redaktionella material om ekonomi (Bjur 2006; Grafström 2006) – skapade också public service-kanalerna SVT och SR egna ekonomiprogram i form av *Ekonomiekot* (1985) och *A-Ekonomi* (1991). Idag håller det ekonomijournalistiska fältet på att organiseras om där ekonominyheter alltmer kan förstås som en del av allmänjournalistik och där det verkar som att det nischade, särpräglade ekonominyhetsinnehållet inte har samma status eller inte anses vara lika viktigt längre. Utvecklingen bör också sättas i relation till att specialiseringen inom journalistiken har stagnerat efter 1990-talet (Nygren 2011) och en studie av nyhetsredaktioner mellan åren 1990 och 2010 visar att antalet specialreportrar minskar över tid (Sjöström 2011).

Under 1990-talet hade den svenska ekonomijournalistiken utvecklat tydliga gemensamma drag och etablerats som ett av de dominerande bevakningsområdena på svenska nyhetsredaktioner (Grafström, 2006). Trots att ekonomijournalistiken och de ekonomiska nyheterna idag är en självklar och väl etablerad del av det dagliga nyhetsarbetet är det långt ifrån självklart vad ekonomijournalistik är och om det ens går att definiera. Det är också fortfarande ett av de journalistiska områden som till och från får utstå kritik från omvärlden – inte minst i samband med finansiella kriser. Ofta handlar kritiken om att ekonomijournalister inte varit tillräckligt ifrågasättande och granskande av näringslivets aktörer (t.ex. Kainz Rognerud, 2007); en diskussion som fått ny näring inte minst i samband med den senaste finanskrisen, såväl i Sverige som på många andra håll (t.ex. Manning, 2012; Schechter, 2009; Schifferes, 2012). En analys av nyhetsrapporteringen av bankerna och utvecklingen på kreditmarknaden i samband med bankkrisen på 90-talet visar att den överlag var relativt okritisk och att det fanns ett stort samförstånd mellan journalister och aktörer i den svenska bankvärlden (Hadenius & Söderhjelm, 1994). På samma sätt visar en studie av IT-bubblan i slutet av 90-talet och runt millenniumskiftet att de övervärderade IT-företagen erbjöd en källa till underhållande ekonomijournalistik som var svår att stå emot (Petterson & Leigard, 2002). De enstaka exemplen på mer kritiska analyser från enskilda ekonomijournalister drunknade i det ständiga flödet av framgångsrika företagsberättelser.

### *Vad är ekonomijournalistik?*

När redaktionschefen på *Di.se* Klas Granström på ett seminarium i Almedalen för ett par år sedan ställdes inför moderatorn Anna Serners konstaterande att han och hans kollegor ”granskar bara ekonomi” svarade han lite förvånat att ”ja, men ekonomi är ju allt numera” (TU, 2011). Granströms bild av att detta med ekonomijournalistik kan handla om ”allt” bekräftas i de intervjuer jag har gjort. Många av de intervjuade ekonomijournalisterna återkommer till att det på något sätt ska handla om pengar, men att ”allt” egentligen kan ges ett – och förstås utifrån ett – ekonomiskt perspektiv. Och att det snarare, som en av de intervjuade uttrycker det, handlar om att ekonomijournalister ”förstår hur viktigt pengar är för att driva fram ett problem och konflikter” (Intervju B, journalist). En annan säger att det inte handlar om ”att skriva om aktier” utan betonar att hans intresse handlar om företag (Intervju G, kommunikatör). Och en tredje konstaterar att det ju inte går att ”klara sig utan pengar” men att det också gör det svårt att säga vad ekonomijournalistik är – ”det handlar om både rättigheter och skyldigheter, om investeringar, om sparande, om jobb, om att plugga, om att skapa sig ett liv” (Intervju I, nyhetschef).

En sådan ”allomfattande” syn på ekonomijournalistik är dock inte helt ny. Redan i tidigare studier har det konstaterats att de ekonomiska frågorna spänner över ett brett fält (jfr Grafström, 2005; Hvitfelt & Malmström, 1990) och att det ekonomiska perspektivet återfinns långt bortanför ekonomisidorna, exempelvis i samband med kulturens finansiering eller fotbollsspelares löner. Utvecklingen måste förstås i ljuset av att det har skett en ekonomisering av samhället där allt fler frågor och områden relateras till och förklaras utifrån ekonomiska perspektiv (t.ex. Lindhoff & Mårtensson, 1996; Lindqvist, 2001; Rombach, 2004). Det finns en uttalad och självklar inställning att individer idag kan klara sig utan mycket, men inte utan ekonomi. En av de intervjuade jämför med kultur och sport – sådant som du kan ”leva ett liv utan” men att ”du kan inte leva ett liv utan att på något sätt drabbas av ekonomi, det går inte” (intervju C, nyhetschef). Sveriges mest lästa dagliga affärstidning *Dagens industri* har sedan länge också inkluderat information om hotell, mat och vin och ger ut helgbilagan *DI Weekend* som ska förena nytta med nöje. Det har alltså skett vad vi skulle kunna kalla för en ”dubbel expansion” av ekonomijournalistik i termer av både antal och bredd: antalet artiklar och inslag om ekonomi har ökat samtidigt som dessa har ett bredare innehåll än tidigare – det ekonomiska nyhetsinnehållet har ”spätts ut”.

Ekonomijournalistik anses också spela en mer central roll på redaktionerna idag jämfört med för bara ett decennium sedan. En intervjuperson menar att eftersom ”ekonomi är mycket mer på allas läppar idag” har det gjort att ”ekonomijournalisterna helt klart har kommit in i värmen” (intervju F, nyhetschef). En annan uttrycker det som att ”idag är ekonomijournalistiken mera accepterad generellt, men har också blivit lite mer ödmjuk i förhållande till att vi inte alltid sitter inne med svaren” (intervju K, journalist). Ytterligare en intervjuperson menar också att ekonomiredaktionen idag har ett mycket tätare och mer självklart samarbete med andra redaktioner. Just de ekonomiska frågornas självklarhet är återkommande i intervjuerna. Och de som har varit med under en längre tidsperiod – sedan 80- eller 90-talet – tycker också att ekonomijournalistiken har fått en viktigare position inom journalistiken.

Flera av de intervjuade ställer sig ovilliga att prata om ekonomijournalistik som något särskilt separerat från annan journalistik och vill hellre att diskussionen handlar om nyhetsjournalistik mer generellt. De flesta är överens om att det är svårt att dra några gränser kring det ekonomiska nyhetsområdet. Samtidigt finns återkommande kommentarer om att siffror och

resultatorientering kan förstås som särpräglad för ekonomijournalistiken. En av de intervjuade liknar exempelvis ekonomijournalistik vid sportjournalistik.

Det dagliga, detaljerade flödet är ganska speciellt och det gör tycker jag att det på många sätt i många olika situationer har liknat sportjournalistik. Det är ganska mycket avrapporterande [och] väldigt resultatorienterat. Man har ett liknande språk. [...] Det är också en brist på reflektion kan jag tycka som jag tyckte från början just var särpräglad för sport och ekonomi. (Intervju A, journalist)

Samtidigt som de flesta frågor och händelser kan ges en ekonomisk aspekt kan många ekonominyheter också kvala in i andra kategorier, exempelvis politiknyheter. ”Så mycket av politiken handlar om ekonomi”, menar en av de intervjuade (Intervju C, nyhetschef). En annan lyfter fram att det finns ”ett gränsland mellan politik och ekonomi” och menar att samtidigt som ”Volvo tvärnitar, drar ner på produktionen” är en typisk ekonominyhet också arbetslöshetsstatistik (intervju K, journalist). En annan av de intervjuade exemplifierar med TeliaSonera i samband med misstankarna om mutbrott i Uzbekistan och menar att ”det är ju ekonominyheter fast egentligen i grund och botten handlar det ju om misstankar om korruption och då är det ju en polisnyhet, kanske” (Intervju B, journalist).

Att verkligen kontextuellt få in ekonomin i den stora bevakningen, det – som vi gjorde nu med apoteksbolagen och konsekvenserna av den avregleringen – det har ju också med ekonomi att göra. Det var en ekonomireporter som gjorde det hos oss. Är det ekonomi eller politik? Ja, det är både och. Och så är det ju med väldigt, väldigt mycket. (Intervju C, nyhetschef)

#### *Från nischad till allmän*

Innehållet i den ekonomiska nyhetsrapporteringen förändras över tid och i mina intervjuer framträder en bild av att 2000-talets ekonomijournalistik spänner över ett bredare antal frågor än tidigare – att den har blivit mer allmän och tillgänglig för fler. En intervjuperson uttrycker förändringen som att den tidigare var ”mer nischad” och att den idag är ”bredare” (intervju B, journalist). En annan betonar att även om ämnet ekonomi är mer relevant än någonsin, ”måste vi förnya det” (Intervju H, nyhetschef). I stort sett alla intervjuade påtalar på ett eller annat sätt att ekonomijournalistiken idag – jämfört med för ungefär ett decennium sedan – är bredare till karaktären och att det idag finns mer granskande samhällsjournalistik.

Utvecklingen mot ett alltmer breddat och samhällsekoniskt perspektiv i nyhetsbevakningen ska förstås mot bakgrund av den samhällstid vi befinner oss i, menar flera av intervjupersonerna.

I början av 90-talet då hade vi ju djup kris och då var det mycket neddragningar och folk var skuldsatta och man fick sälja villor och så, och då var det ett större sammanhang, men sen om man tar slutet av, stora delar av 80-talet och slutet av 90-talet och början av 2000-talet då var det väldigt mycket börsfokus, kraftiga börsuppgångar och gjordes mycket stora företagsaffärer [...]. Stort nyhetsflöde där. Det är det ju inte nu. Det är inga jättestora företagsaffärer, få företag till börsen. Så den delen, det offentliga nyhetsflödet är väldigt litet helt enkelt där (Intervju B, journalist).

Då (90-talet) var det mer snävt att det var en inriktning på börs och företag. [...] Nu har det begreppet vidgats enormt så att det handlar väldigt mycket om stora

delar av politiken. Vinster i välfärden tycker jag är ett bra exempel, det ryms inom den moderna ekonomijournalistiken. Även energifrågor och vissa typer av klimatfrågor. Hela det här med eurokrisen där både ekonomi och politik och hela problemkomplexet runt EUs framtid vävs in i ekonomijournalistiken och är ekonomijournalistik idag (Intervju F, nyhetschef).

Många påpekar just att nyheter som renodlat handlar om börs- och marknadsfrågor har minskat och att i stället, för att låna ord av en av dem, en ”mer genomarbetad grundläggande ekonomijournalistik, som är mer nationalekonomisk och samhällsekonomisk” (Intervju C, nyhetschef) har utvecklats och får ta plats. En annan av de intervjuade menar också att de på redaktionen arbetar aktivt för att komma bort från indignationsjournalistik där enskilda individer – individuella fall – lyfts fram och skapar berättelsen. Han menar att de i stället snarare vill att journalistiken ska handla om att hitta mer ”övergripande trender och samband” (Intervju F, nyhetschef). Ett par av de intervjuade tar Ericsson som ett exempel på gårdagens ekonomijournalistik. Det var bland ”det häftigaste som fanns” att skriva om och när de kallade till presskonferens slöt ekonomijournalisterna upp. Så är det inte längre. Dels menar en av de intervjuade att det handlar om att svenska mediekonsumenter nu har ögonen på andra typer av bolag – inte minst stora internationella jättar som är en del av internets framväxt (t.ex. Google och Facebook), dels lyfter några fram det faktum att svenskarna har minskat sitt aktieäggande.

Fram träder också en bild av att frågor som rör företags samhällsansvar – exempelvis hur svenska företag betar sig i utvecklingsländer – är betydligt mer på agendan än tidigare.

De fanns ju med redan på 70-talet, då det framför allt handlade om hur i-ländernas företag roffade åt sig av u-ländernas naturtillgångar. Men nu är frågorna om hur arbetskraften utnyttjas med hela tiden liksom hur företagen kränker mänskliga rättigheter, förhåller sig till korruption, etc. (mejlkonversation efter Intervju B, journalist).

Det kan också handla om frågor om huruvida de agerar etiskt utifrån ett arbetsgivar- och kundansvar på hemmaplan. Bland exemplen för bra ekonomijournalistik nämns nyheten om att Nordea i samband med att banken sparkade 2000 personer köper en våning på Östermalm för 22,5 miljoner kronor till vd, som dessutom ska renoveras för några miljoner. En av de intervjuade konstaterar att det trots att det är en ”klassisk kvällstidningsgrej” blir inte ekonomijournalistik så mycket bättre än så. (Intervju F, nyhetschef).

En av de intervjuade menar att detta handlar om att just den ekonomiska kompetensen bland journalister i allmänhet och ekonomijournalister i synnerhet har ökat. Hon menar att det därför går att göra mer avancerade granskningar – att räntor kan jämföras och fondavgifter kollas. På *Dagens Nyheter* beskriver intervjupersoner att de under de senaste tio åren har blivit färre som skriver om företag och börs samtidigt som fler skriver just om privatekonomi. En annan av de intervjuade pekar på att den traditionella konsumentjournalistiken ofta handlade om produkt- eller möjligen tjänstetester, men att den idag snarare skulle kunna kallas för finansiell privatekonomi. Det kan handla om banklån, fondavgifter och pensionssparande.

Samtidigt som de intervjuade betonar att kompetensen har ökat menar vissa att en breddning av ekonomijournalistiken riskerar att medföra att den blir förenklad. En av de intervjuade menar att det idag – åtminstone på deras redaktion – är fler allmänjournalister som skriver om



ekonomirelaterade ämnen och att det egentligen skulle behövas fler ”räknenissar”. Det kan alltså finnas problem med att ekonomijournalistiken breddas och därigenom blir alltför populär och inte längre tillåts vara ”torr” och ”lite tråkig”.

Ekonomijournalistiken har varit mer specifikt krånglig och svår och fick vara krånglig och svår för den var ju ändå bara för en liten klick som var rosa sidorna på något sätt (Intervju D, journalist).

Att det har blivit mer samhällsorienterat, så har vi ju i vissa lägen tappat den där spetskompetensen som är den här egentliga hardcoreekonomijournalistiken – det att analysera bolag, olika prognoser från bolagen, att hur aktien ser ut på börserna, göra uppskattningar av framtida vinster och sånt. Den typen av ekonomijournalistik som var mycket mer förr (Intervju F, nyhetschef).

Ett exempel på att synen på ekonomijournalistik har förändrats under de senaste åren är nedläggningen av SVT:s nyhetssatsning på ekonomiska nyheter, A-ekonomi, våren 2011. Att lägga ned A-ekonomi gick stick i stäv med den utbredda idén som dominerade under ekonomijournalistikens expansionsfas i slutet av 1980-talet och under 1990-talet. Intervjuade chefer och journalister i den här studien ger snarare uttryck för att ekonominyheterna idag är för allmänna, kanske till och med för viktiga, för att definieras snävt i ett separat nyhetsprogram. En av de intervjuade menar att A-ekonomi hade blivit som en egen ö och att det skapade problem i nyhetsvärderingen av de ekonomiska frågorna.

Att varje dag välja vilka tre eller fyra minuter [av Rapport/Aktuellt] som skulle gå till ekonomi, det är inte nyhetsvärderingsmässigt försvarbart. Vissa dagar får ekonominyheterna oproportionerligt stor plats, telegram som egentligen inte är särskilt viktiga tar sig in, medan man får försaka andra nyheter. Men det var också så, vilket var lite lustigt, de dagar som det var motiverat med mycket ekonomijournalistik blev det också svårt för då hade vi kanske ekonominyheter i topp, och så skulle då den här storyn återkomma eller utebli i A-ekonomi. Vi kunde ha samma nyhet på två platser i en ändå ganska kort nyhetssändning (Intervju C, nyhetschef).

Liknande resonemang förs av andra intervjupersoner på SVT:s ekonomigrupp. En person menar att journalistik inte låter sig – och heller inte ska – vara lätt att definiera, och att det argumentet stödjer att ekonomibevakningen ska vara i den allmänna nyhetsrapporteringen – inte i ett eget, isolerat program. Lindqvist (2001) visar också i sin studie av svensk televisions nyhetsbevakning av ekonomiska frågor att det inte var helt enkelt att avgöra vad som skulle inkluderas i A-ekonomi. I en och samma nyhetssändning föll exempelvis LO-styrelsens förslag om lönehöjning för förbunden utanför programmet (vilket rapporterades i det allmänna nyhetsflödet i Aktuellt) medan fusionen mellan de två bankerna Nordbanken och Merita ansågs vara en ekonominyhet värdig att rapportera i A-ekonomi (Lindqvist 2001).

Argumenten för en ekonomisk nyhetsbevakning på SVT under tidigt 2010-tal (ekonomiska frågor är viktiga och bör därför integreras i den allmänna nyhetsrapporteringen) går alltså stick i stäv mot argumenten under tidigt 1990-tal (ekonomiska frågorna är viktiga och bör därför ha en separat redaktion och ett eget program). När A-ekonomis redaktion lades ned 2011 organiserades istället de ekonomiska reporterna i en särskild ekonomigrupp som producerar nyheter till flera program – God morgon, morgonsoffan, morgonnyheterna, Rapport, Aktuellt och webben. De ekonomiska frågorna måste ges utrymme, ansåg man, i det

allmänna nyhetsflödet och har, som en av de intervjuade benämner det, ”släppts fria”. Uppdraget som ekonomigruppen har är att ”ta fram egna nyheter på det ekonomiska området, att hitta ekonomiska nyheter som berör och är angelägna för en stor del av våra tittare och sen naturligtvis att följa händelsenyheter på ekonomiområdet” (intervju M, nyhetschef). Samma intervjuperson förklarar att definitionen av vad som ska vara fokus för ekonomibevakningen gör att vissa frågor väljs bort, sådana nyheter som kan anses vara ”nördnyheter om ekonomi”, exempelvis aktiemarknaden och börsen. Urvalet av nyheter styrs också av att ekonominyheterna nu mer alltid ska konkurrera med allting annat. Under A-ekonomis tid konkurrerade de ekonomiska nyheterna bara med varandra – och behövde inte lika tydligt förhålla sig till det övriga nyhetsflödet.

Flera av de personer jag har intervjuat i andra medieorganisationer har spontant refererat till nedläggningen av A-ekonomi som ett tecken på att ekonomijournalistiken inte anses vara lika viktig och att redaktionernas resurser minskar. Det är tydligt att SVT inte har lyckats etablera bilden externt att detta är en satsning för att främja ekonomijournalistik – men kanske då en annan typ än den som tenderade att dominera i A-ekonomiformatet. En av de intervjuade på SVT, och som har lång erfarenhet från att ha arbetat på A-ekonomi, förklarar att hon nu kan göra mer djuplodande och granskande journalistik. Enligt henne har också omorganiseringen lett till en större andel egna, mer granskande reportage om ekonomi i nyhetssändningarna (intervju A, journalist). Totalt menar flera intervjupersoner att förändringen har lett till att SVT satsar mer på ekonomisk bevakning än tidigare.

#### *Förklarande, granskande och samhällsrelevant – journalistiska ideal*

Intervjuerna visar att det finns en samsyn kring vad som anses vara bra ekonomijournalistik. Många av de intervjuade lyfter spontant fram att ekonomijournalistiken har mognat, att journalisterna har betydligt mer kompetens nu än på exempelvis 1980- och 1990-talen. En person menar att ”det finns en större medvetenhet, man försöker mer nu än i mitten på 90-talet att hitta de här övergripande frågorna” (intervju M, nyhetschef). Det är när den lyckas förklara komplexa sammanhang – när siffrorna ges mening vilket ofta hänger ihop med att de uttrycks på annat sätt än just med siffror – och när nyheterna sätts i ett sammanhang och knyts till andra aspekter än de ekonomiska, som ekonomijournalistiken betraktas som lyckad och kompetent.

Det är ju aldrig en singelstory. Det är en väv. Det är först när man ser det som en väv som det blir intressant och relevant. Och det är väl det som är utmaningen att i den ekonomiska journalistiken klargöra orsakssamband och samtidigt göra det kort och begripligt. Och det där är jättesvårt. (Intervju C, nyhetschef).

Jag tycker att det journalistiska uppdraget är att ta siffrorna och sen förklara vad de innebär. Och att frågan inte är när det går att säga Ericssons vinst ökade med 50 och så med hundra miljoner, utan att frågan är i stället hur de siffrorna kan användas för att du ska kunna ställa rätt frågor till Vestberg [Hans Vestberg, vd Ericsson]. (Intervju G, kommunikatör)

Den senaste finanskrisen – som tidigare ekonomiska kriser – har varit och är en utmaning för ekonomijournalister att förstå och förklara. En av de intervjuade berättar om hur han tillsammans med en grafiker arbetade fram en jättegrafik just för att förklara hur finanskrisen växte fram och vilka konsekvenser den fick.

Det [arbetet] tyckte jag var kul för att den visade vad var det som hände och varför, jag ska precis köpa lägenhet, och banken kan inte låna ut pengar för de har inga pengar att låna ut och allt bara kollapsade. Och vad fan är Lehman för något och varför ska jag lida för att en bank som jag aldrig har hört talas om har kraschat i New York? Försöka förklara det här. Swedbank får inga pengar just nu och en bank måste låna in pengar. Jaha, okej. Den typen av grejer. Det är det som jag tycker är utmaningen (intervju K, journalist).

”Ekonomirapporteringen måste vara i väldigt hög grad granskande”, menar en av de intervjuade (Intervju E, journalist) och exemplifierar med frågor som rör girighet, korrupktion, insideraffärer eller trix med skatter. Ekonomijournalistiken ska granska det som ”blir problem i samhället” och visa att en fungerande ekonomi bygger på förtroende – ett kontrakt på något sätt.

Trots att många hyllar den granskande journalistiken och vikten av att få möjlighet att göra större reportage där enskilda händelser sätts in i sammanhang och problematiseras vittnar intervjuerna samtidigt om att det många gånger inte är genomförbart i praktiken. För det första handlar det om svårigheterna med att göra nyheter av alltför komplexa händelser. En av de intervjuade exemplifierar med HQ- och Carnegie-härvorna och menar att det var få som överhuvudtaget förstod vad som hände och som kunde se vad som var nyheten i dessa komplicerade företagsfall.

Nyheten blev liksom att Carnegie fick böta massa pengar eller att HQs styrelse fick avgå, Mats Qviberg fick avgå. [...] Men vad själva nyheten var eller vad bekymren var i de här, det var väldigt svårt att förklara. Utan i stället hamnar man i det här att man får dramatisera, det är bråk med styrelsen, eller bråk mellan ägarna, eller så (Intervju B, journalist).

För det andra beror utvecklingen mot mindre granskande journalistik på minskade resurser och krav på ökad snabbhet i kölvattnet av digitaliseringen, enligt mina informanter. De längre, granskande reportagen riskerar därför att trängas ut och i stället får de ytliga enkla nyheterna större utrymme.

Det finns en risk att medan eurokrisen rasar och ingen fattar den så ägnar [...] de som har lite resurser och lite kunskap att göra något djuplodande om det, lite för mycket tid åt att göra skitbra inslag om sms-lån eller ... nej, men egentligen små problem, men som är en tydligt enkel journalistik med tydlig plånbokskoppling (Intervju D, journalist)

Återkommande exempel på aktuella nyhetsreportage om ekonomi som anses vara föredömen och kan representera ekonomijournalistiken – och som förstärker idén om att den idag har breddats mot att bli alltmer samhällsorienterad – när den är som bäst är granskningar av verksamhet som drivs och köps av riskbolag, och då främst inom välfärden.

Att jag som ekonomireporter har ägnat mig åt Apotek, och skola och sånt är ju för att det finns en pengaaspekt i det nu som inte fanns förut och då blir man automatiskt, då tränger man in i de andra delarna i det också, hur fungerar skolan till exempel (intervju A, journalist).

Den här avregleringen som har skett i Sverige när det gäller massor av statliga bolag, företag, bostäder, kommunal verksamheter kräver att den ekonomiska journalistiken kopplas ihop. Vad går våra skattepengar till har blivit ännu viktigare. Och vad händer när de här verksamheterna privatiseras och det har vi fyllt våra sidor med och det visar att folk vill ha, folk är jätteengagerade i det här. Vad får vi för skolpeng? Vart går vinsterna? Räntesnurror! Allt sådant här. Det har blivit liksom hot stuff och hot news. Och nu är det mindre av – titta här kommer bankdirektörerna, nu ska vi höra vad de har att säga. Det är mycket bättre journalistik. (Intervju C, nyhetschef).

Bra ekonomijournalistik tillskrivs också sådana nyheter som påverkar på något sätt. Det kan till exempel handla om att enskilda journalister får respons från läsare som reagerar positivt på privatekonomiska nyheter – där de har lärt sig något och nu kan göra bättre ekonomiska val i livet. Det kan också handla om när nyheter får myndigheter att lova förbättrad information eller förenklade regler eller när dyra pensionsrådgivare granskas.

Riktigt bra nyhets avslöjanden är naturligtvis en hörnsten i ekonomijournalistiken, eftersom det är så fruktansvärt mycket tillrättalagda sanningar som man serveras av de här enorma storbolagen och deras jättestora kommunikationsavdelningar. [...] När man får fram något som känns som att det här är ju vad folk faktiskt tycker, när man kommer fram till något oväntat, okända saker (Intervju F, nyhetschef).

Sammantaget vittnar intervjupersonerna om att dagens ekonomijournalistik i hög grad är en väl etablerad del av den svenska nyhetsjournalistiken. I takt med att ekonomijournalistiken fått en central och självklar roll i det dagliga nyhetsarbetet verkar även behovet av att dra gränser och skapa nischade program specifikt för frågor som rör ekonomi att minska. Flera av de intervjuade menar också att det varken är möjligt eller särskilt intressant att definiera eller särskilja ekonomijournalistiken från annan typ av journalistik, inte minst därför att de flesta frågor och händelser kan ges ett ekonomiskt perspektiv. Att ha särskilda format för just ekonominyheter kan i stället vara begränsande och tillåter inte den breda syn som många av de intervjuade journalisterna betonar är så viktig idag. Utvecklingen av ekonomijournalistiken bör också förstås i ljuset av en pågående ekonomisering av samhället. Nyhetsarbetet och dess innehåll är både ett resultat av och en påverkanskraft för att allt fler fenomen förstås och förklaras med hjälp av ekonomiska resonemang. Kort sagt, dagens ekonomijournalistik karaktäriseras av att vara bred – ämnesområden och frågor som bevakas sträcker sig bortanför näringslivet och dess aktörer, nyhetsinnehållet ska vara aktuellt och begripligt även för de utan specialistkunskap i ekonomi och grunden i ekonomijournalistiken överensstämmer med traditionella journalistiska värderingar som att förklara, granska och vara samhällsrelevant. Utvecklingen skulle kunna ses som både att ekonomijournalistiken blir allt viktigare i medielandskapet och att det ekonomiska nyhetsinnehållet ”späs ut” och blir en del av det allmänna nyhetsflödet.

### **Gränserna för nyhetsarbetet i förändring**

Att ekonomijournalistiken har breddats bör också förstås i ljuset av den tekniska utvecklingen. Ny informationsteknologi och den alltmer utbredda webbanvändningen bland både producenter och konsumenter gör att andra aktörer än de etablerade mediehusen kan ta plats på det ekonomijournalistiska fältet – både tillsammans med etablerade mediekanaler och i självständig regi. Att rollerna nyhetsproducent och konsument är satta i förändring och ofta

gestaltas i en och samma person är ingenting nytt – en utveckling som brukar diskuteras utifrån begrepp som *användargenererat innehåll* och *medborgarjournalistik* (t.ex. Karlsson, 2010; 2011). Genomgående handlar det om konsumenterna – den grupp individer som massmedierna tidigare endast talade till – numera har fått ökade möjligheter att delta i skapandet av nyhetsinnehåll. Envägskommunikation blir i allt högre grad flervägskommunikation. Användarnas betydelse måste självklart tas i beaktande i en förståelse av dagens ekonomijournalistik. Kanske är det också så att användarna som innehållsproducenter blir allt viktigare när etablerade redaktioner rustas ned. Etablerade nyhetssajter har i många fall varit skickliga på att uppmana användarna till att (gratis) skapa innehåll – genom att till exempel dela med sig av bilder, skriva kommentarer och delta i undersökningar – utan att användarna kan ställa krav på hur detta innehåll sedan används eller vad som lyfts fram och ges utrymme. Det användargenererade innehållet blir därför ofta något som bidrar till och förstärker etablerade nyhetssajters agenda och pågående medieberättelser (t.ex. Grafström & Windell, 2012; Larsson, 2012).

Den nya tekniken gör inte bara individuella mediekonsumenter till mer aktiva producenter, utan innebär också att organisationer kan skapa sina egna kommunikationskanaler – via konton på Twitter och Facebook, utvecklade webbsajter och forum – och nå sina målgrupper utan att gå via de traditionella kanalerna. Rörligheten mellan den kraftigt expanderande kommunikationsbranschen och journalistiken – där framför allt journalister söker sig till kommunikatörs- och pr-konsulttjänster – gör också att gränserna mellan organisationers kommunikation och medieorganisationers nyhetsproduktion alltmer suddas ut (t.ex. Palm & Sandström, 2013). Individens nätverk sträcker sig alltmer över dessa gränser och gör att det inte alltid blir tydligt vem som gör vad och vilket intresse. Utvecklingen hänger också samman med en ökad medialisering av organisationers vardag där mediens arbetsätt och logik blir styrande långt bortanför nyhetsredaktionerna (se även diskussion ovan om medialisering). Organisationers presstjänster och pr-konsulters arbete ligger i hög grad bakom mycket av det mediekonsumenten möter i medier, samtidigt som relationen mellan ekonomijournalister och deras källor kan beskrivas som samarbetsorienterad snarare än som en förhandling mellan olika perspektiv (Grafström & Pallas 2007; Grafström et al. 2006). Studier av brittisk ekonomijournalistik pekar på att det skapas nätverk inom näringslivet där exempelvis pr-konsulter, analytiker, ekonomijournalister, företagsledare och andra beslutsfattare känner varandra och gemensamt deltar i produktionen av ekonominyheter (Davis 2000). Den tekniska utvecklingen och produktion och distribution av nyheter på webben kan antas förstärka denna sammanblandning och leda till att nya aktörer kan kliva in och ta plats på det ekonomijournalistik fältet. Ett tydligt exempel på att spelreglerna förändras i och med digitaliseringen av medielandskapet är Handelsbankens satsning på att producera ekonominyheter. Genom webbtv-kanalen EFN sänder de dagliga nyhetsuppdateringar varvat med mer djuplodande inslag inom det ekonomiska området.

### *Digitala ekonominyheter – både utmaningar och möjligheter*

Det finns stora skillnader i hur de olika redaktionerna har organiserat arbetet mellan webb- och papperstidningen. *Dagens Nyheter* och *Svenska Dagbladet* är två exempel som visar på bredden i hur olika redaktioner har valt att organisera arbetet med papper och webb. På *Dagens Nyheter* är dessa två redaktioner i hög utsträckning skilda från varandra och självständiga avdelningar. De kan dela material mellan sig, men har inget formellt samarbete. Det handlar snarare om att webbredaktören har möjlighet att ställa frågor till och göra kortare intervjuer med papperstidningens ekonomijournalister inom olika expertområden eller i samband med att något större händer och tidningen snabbt behöver uttala sig och skapa innehåll. Papperstidningsjournalisterna kan ibland också användas för att svara på läsarfrågor

(chatt) eller liknande. Det händer också att papperstidningen använder något som har publicerats på webben. Personalstyrkan är också fördelad så att det är tydligt att papperstidningen har de ekonomijournalistiska resurserna och att det är på den redaktionen *Dagens Nyheter* främst ska skapa sina egna nyheter och ha möjlighet att göra mer långsiktiga, grävande arbeten. Det är också uttalat att papperstidningsjournalisterna inte behöver följa nyhetsflödet i detalj i samma utsträckning som en webbredaktör. På *Svenska Dagbladet* är det i stort sett den motsatta situationen. Där är utgångspunkten att webb och papper ska vara så integrerade verksamheter som möjligt. Arbetet handlar i hög grad om att arbeta mot att skapa material som passar så bra som möjligt i de olika kanalerna.

Ekonomijournalistiken på webben skiljer sig från den i papperstidningen – det är de flesta av de intervjuade överens om. Trots skillnader i hur arbetet har organiserats framträder en samstämmig syn i intervjuerna på vad som karaktäriserar webbjournalistiken. De flesta menar till exempel att nyhetsrapporteringen på webben främst handlar om att berätta vad som händer just nu – att hela tiden följa nyhetsflödet och uppdatera innehållet efter det. Webbyhetsflödet skapas och sköts av redaktörer, och alltså inte av de som själva kallar sig för journalister.

Den riktigt enkla journalistiken var att gå på presskonferens där två företag berättar att nu ska vi gå ihop och så är alla på plats och så är det bara att prata med dem. Så enkelt är det inte längre. Webben fanns då med, men det har slagit igenom mycket mera, man måste ha morgonens nyhet, kan inte ha gårdagens nyhet i tidningen. Man måste hela tiden tänka att kan vi få fram något eget på det här? Vad kan kännas fräscht imorgon bitti? (Intervju B, journalist)

Intervjupersonerna är överens om att det på webben i hög grad handlar om att ha ett så uppdaterat nyhetsflöde som möjligt. Nyheter som man inte riskerar att konkurrenter kan ha kan sparas till papper men om det är något som någon annan kan ha kännedom om är regeln att det ska ut som fort som möjligt. Publiceringstempot blir högre och som någon uttrycker det ”Man publicerar hela tiden”. Tempot gör också att det hämtas mer material från nyhetsbyråer som *TT* och att det blir allt vanligare med ”re-writes”, det vill säga att man återpublicerar konkurrenters material. Därför blir det också ofta svårt att använda sådant som redan har publicerats i tidningen på webben – det är helt enkelt för gammalt och anses inte vara nytt längre. En av de intervjuade som främst arbetar med webben säger att ”det är ofta som jag öppnar tidningen och känner att det finns ingenting häri jag kan använda idag, för allt hände igår” (intervju L, journalist). Utvecklingen leder också till att det blir allt vanligare att referera – och till och med länka – till konkurrenter. Det handlar om att skapa en plattform där läsaren kan få ta del av allt viktigt – oavsett ursprungskälla. Att länka till konkurrenter är alltså ingenting konstigt och ses som en ”service till läsaren”. Intervjupersonen förklarar också att ”man försöker lägga in länkar också till *Wall Street Journal* eller om det är rapporten till Länsförsäkringar eller andra ursprungskällor” (intervju L, journalist).

Det blir också tydligt i intervjuerna att just förhållandet till tid skiljer sig åt mellan papperstidningsjournalister och de som främst skriver för webben.

Många pappersreportrar tänker inte på att tid är jätteviktigt för oss, det kan vara vår avgörande faktor. Vi kan ha en puff som blev en artikel med tre rader, och mer information kommer. Men det måste ut, du kan inte sitta och fila på det till kl. 17 när det är presslämning. Man kan lämna små bitar till oss. Det är helt annat tänk (intervju L, journalist).

Det finns en tydlig idé om att det ska skrivas kort och nyhetsorienterat på webben. Samtidigt framkommer i intervjuerna att webben också erbjuder stora möjligheter att lägga ut mer information om aktuella teman. Ett exempel från etermedia är i samband med att inslag om huruvida det var en bostadsbubbla i Sverige eller inte, där jämförelse gjordes med Danmark, och där intervjupersonen förklarar att de

... kunde lägga ut enormt mycket mer material på webben. Man kan lägga ut och länka till tidigare texter och detta har hänt och så här påverkas du och man kan tillföra chattar med en privatekonom eller vad som är lämpligt (intervju M, nyhetschef).

Digitaliseringen av journalistiken i stort är också ett återkommande tema i mina intervjuer och föga förvånande den enskilda faktor som anses ha påverkat fältet mest de senaste tio åren. Många av de intervjuade lyfter fram den tempoförändring som ofta förknippas med webben och webbjournalistik: att tillvaron har blivit stressigare och det ständiga hungriga nyhetsflödet som måste matas.

De mer skeptiska kommentarerna från intervjupersoner visar att utvecklingen spänner över ett brett fält – allt från nya sätt att producera och distribuera ekonomijournalistik till att själv som ekonomijournalist behöva förhålla sig till de kommentarer som ständigt florerar på exempelvis Twitter och Facebook. Dessa röster pekar på vikten av att separera användningen av dessa kanaler till att dels utgöra möjligheter att hitta tips och idéer på nyhetsmaterial, och dels att vara kanaler som de själva känner att de borde agera i. En av de intervjuade – som har valt att inte vara aktiv på Twitter men som ibland upplever det som ett stort problem att hon inte kan följa diskussionerna om de inslag hon har gjort och då ibland tar hjälp av kollegor som har Twitterkonton – menar att det inte ingår i hennes uppgift som ekonomijournalist.

Jag tycker att [kommunikationen i sociala medier] minskar allas utrymme för att tänka sammanhängande två led utan att bli avbruten. Det är väldigt fragmenterat.[...] Mitt jobb är faktiskt att ta reda på saker och bidra till att ge nya perspektiv, ny information till allmänheten och jag tycker att det blir, att det är ett hinder. Det är ett sånt snabbt flöde, det hindrar mig i mitt arbete, därför vill jag inte ge mig in i det där med liv och lust även om det kan vara roligt och kan vara berikande på många andra sätt (intervju A, journalist).

Men det finns också de som betonar att utvecklingen delvis har lett till att arbetet har blivit enklare. Främst handlar det om att information finns mer tillgänglig i och med att alltfler organisationer lägger ut allt mer information på webben och gör det sökbart. Samtidigt reflekterar flera av intervjupersonerna över att informationen som läggs ut sällan är den som de främst skulle vilja komma åt. Känslig information och sådant som företag och andra organisationer inte vill kommunicera läggs sällan ut och förblir därför svår att få tillgång till. Men utvecklingen mot att alltfler är aktiva i sociala medier, och då särskilt Twitter, har gjort att journalisterna enklare kan hålla sig mer uppdaterade:

Jag kan följa någon telekomanalytiker som jag ringde till kanske en gång om året för fem år sen. Nu kan jag följa vad han skriver på Twitter, varje dag. Då vet jag att Nokia har sänkt priserna på sina windowstelefoner i London nu, och det är jättebra information för mig och den bara kommer känns det som (intervju B, journalist).

En annan intervjuperson önskar att det fanns mer tid för att följa sociala medier men säger att ”jag är inne varje dag och särskilt om det är nyhetstorka. Twitter är fantastiskt. Jag skulle vilja twittra ut mer men jag hinner vara så aktiv” (intervju L, journalist).

### *Innehållsproduktion genom digital interaktion*

Det finns en rad olika tekniker som syftar till att främja interaktion där några av de vanligare är öppna kommentarsfält (där användare kan dela med sig av kommentarer kring nyhetsinnehållet), chattrum (i samband med specifika frågor eller nyhetshändelser) samt olika former av korta webbenkäter (där användare kan ta ställning till eller rösta om något i relation till nyhetsinnehåll eller dela med sig av bilder – ofta i samband med att något har hänt och journalisterna själva kanske inte är först på plats). Användarna – mediekonsumenterna – är på dessa sätt medskapare av nyhetssajternas innehåll; något som kan diskuteras utifrån flera perspektiv. Å ena sidan är det relativt enkelt att se att denna utveckling kan leda till en demokratisering av kommunikationsströmmarna och att fler nu kan göra sin röst hörd. Å andra sidan visar studier att när användarna deltar i skapandet av innehåll på specifika nyhetssajter är det i slutändan de etablerade medieorganisationerna som ändå sätter agendan – pratet runt omkring kan användas för att förstärka den egna, pågående medieberättelsen (t.ex. Grafström & Windell, 2012; Larsson, 2012). Det är långt ifrån självklart vilken roll användarna spelar och vilken status och användning som finns i det användargenererade innehållet. Det är dock tydligt att mediehusen i dag satsar resurser och tid på att utveckla teknik och ta till vara möjligheter inom området. Grundsynen bland de intervjuade är också positiv.

Man tar hjälp av användarna. Och då utgår man ju mycket mer från vad är den faktiska nyttan för kunderna, för konsumenterna, hur ser det ut för dem? Blir de blåsta av sina elbolag? Av sina banker? (Intervju F, nyhetschef)

Att ha öppna kommentarsfunktioner på nyhetssajter har dock varit förknippat med en hel del problem, då de måste modereras för att undvika och/eller städa bort olika former av stötande uttalanden. Därför har flera mediehus över tid valt att begränsa den öppna kommentarsfunktionen och även, i de fall de ser att diskussionen ”spårar ur”, stängt av den. Ett antal teman brukar lyftas fram som sådana där kommentarsfunktionen ofta är stängd eftersom erfarenheten säger att diskussionerna som följer blir problematiska, exempelvis i samband med Israel-Palestina-konflikten och liknande värdeladdade frågor. En av de intervjuade personerna i den här studien förklarar att ekonominyheter dock är ”väldigt okontroversiellt” vilket har den fördelen att kommentarsfunktionen i stort sett alltid kan vara öppen. Den stora vinsten med att ha kommentarsfunktionen öppen är enligt intervjupersonerna möjligheten att få återkoppling på det som har publicerats – exempelvis om något har blivit fel och kan förbättras – och att få uppslag till nya nyheter. Antalet kommentarer anses också vara ett kvitto på läsarintresse; det blir vad journalisterna kallar ”en snackis”. På samma sätt signalerar artiklar som delas mycket – inte minst på Twitter och Facebook – att det är något många är intresserade av. Det blir en indikator på vad som intresserar och engagerar – vad människor vill läsa om helt enkelt. Det som blir mycket kommenterat och delat kan därför leda till nya artiklar som bygger på och hänvisar till vad läsarna tycker. Det användargenererade innehållet blir på så sätt en möjlighet att skapa redaktionellt, journalistiskt innehåll på ett enkelt sätt. Det kan också leda till att just det temat blir något som prioriteras av redaktionen även framöver och alltså generera en ökad bevakning och fler artiklar/inslag på längre sikt.



Många av de intervjuade lyfter fram just det fantastiska med att webben är interaktiv – det anses vara en av de stora fördelarna med nätet. Utifrån interaktivitetsmöjligheterna skapas också nya journalistiska produkter och tjänster. Att erbjuda läsarna möjlighet till att kommentera, ställa frågor via chattrum och utbyta erfarenheter och kunskaper via forum av olika slag har funnits relativt länge. Di.se startade exempelvis aktieforumet Börssnack – där aktieintresserade kan mötas och diskutera köp- och säljrekommendationer med varandra – redan 1997. Ett sådant forum kan förstås som en tilläggstjänst som inte nödvändigtvis har särskilt mycket med det redaktionella utrymmet att göra, men som blir ett sätt att locka intresserade till sajten och att skapa engagerande innehåll – oavsett om det är traditionell journalistik eller annat innehåll – för mediekonsumenten.

En del av den här utvecklingen innebär att reportrar och redaktörer rapporterar allt oftare i realtid. Då handlar det om att någon reporter finns på plats vid ett evenemang eller i samband med någon händelse och sedan löpande rapporterar om detta i bloggformat med korta inlägg. Mediekonsumenten kan då också vara delaktig i att styra innehållet genom att kommentera eller ställa frågor. Sådana live-flöden om ekonomiska frågor har ambitionen att fånga upp det som händer just nu – att vara allra först med vad som händer genom att erbjuda läsare realtidsinformation. Exempelvis om KappAhl presenterar nya siffror då kan redaktören för live-bloggen lägga upp ett illustrerande diagram. I samband med att Iphone 5 släpptes i USA kunde en webbredaktör på *SvD Näringslivs* redaktion i Stockholm och en medarbetare på plats i San Francisco kommentera själva eventet i realtid och därtill svara på frågor från läsare. Satsningen lockade många läsare som tillsammans ställde nästan 300 frågor om den nya telefonen – under en och samma kväll. Enligt *SvD Näringsliv* handlar det om att tillmötesgå det enorma informationssug som uppstår i samband med den typen av events. Under september månad visar också resultaten från innehållsanalysen (presenterad ovan) att *Svd.se/näringsliv* två gånger har toppat nyhetsajten med live-bloggar (i samband med Microsoft köp av Nokias mobiltelefonenhet och när H&M kvartalsrapport presenterades, se Bild 1), *DN.se/ekonomi* en gång (Borg presenterade budgeten) och *SVT.se/ekonomi* en gång (Obamas statsbesök).



Bild 1. Exempel på live-blogg i samband med att H&M presenterade sin kvartalsrapport, 26 september, 2013.

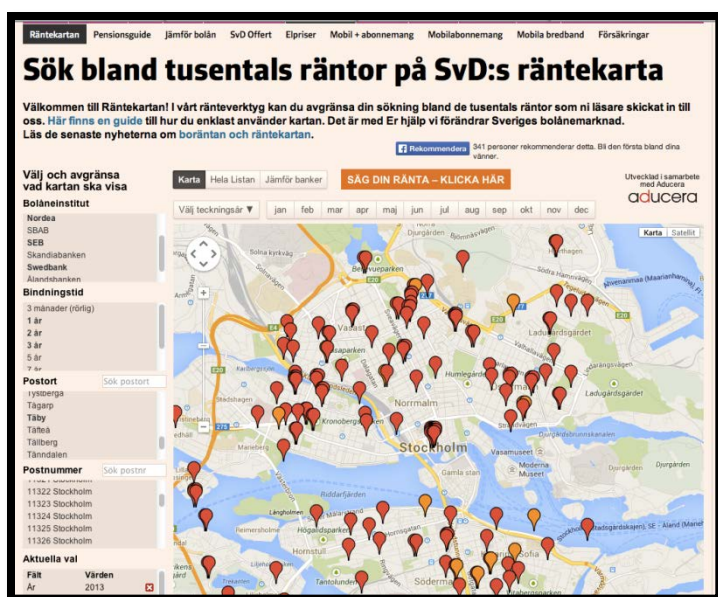


Bild 2. Räntekartan på SvD.se/naringsliv, 2013-12-02.

*SvD Näringsliv* har sedan april 2012 tillsammans med läsarna skapat en räntekarta (se Bild 2). Där kan läsarna se vad andra betalar för sitt bolån och göra sökningar på och jämföra exempelvis bank, bindningstid och bostadsort. Räntekartan har prisats och lyfts ofta fram som föregångare för den moderna journalistiken som på bästa sätt drar nytta av möjligheterna som kommer med digitaliseringen. I november, 2012, fick satsningen både Stora Journalistpriset i kategorin Årets förnyare och Sveriges Radios journalistpris Årets Medieorm. Det förstnämnda motiverade valet utifrån bankkundernas möjligheter: ”Med tiotusentals läsares hjälp har de utvecklat konsumentjournalistiken. Rapporteringen har blottat orättvisor och gett läsarna nya möjligheter att påverka” (Storajournalistpriset.se 2012). Sveriges Radio utvecklade motiveringen genom att tydligt också peka på den vägledande rollen som satsningen har för framtidens journalistik. Från motiveringen:

Nyckeln till framgång stavas transparens och delaktighet och här visar SvD prov på hur läsekretsens engagemang i den samhällsviktiga frågan privatekonomi inte bara avlästs korrekt utan också fångats upp och förvandlats till angelägen journalistik som anpassats till flera plattformar och därmed stimulerat interaktivitet och återkoppling. Och – inte att förglömma – satt press på den ekonomiska makten i vårt samhälle. Räntekartan guidar inte bara sina läsare rätt i bolånedjungeln utan är också en utmärkt kompass för journalistiken i det moderna medielandskapet (Sverigesradio.se 2012).

### *Företag blir nyhetsproducenter*

Företag har länge producerat kundtidningar, men med ny teknik och digitalisering kan företag och andra organisationer nå ut på nya sätt och betydligt bredare än de någonsin har kunnat tidigare. Ett exempel som vittnar om hur organisationer förändrar sin kommunikation med omvärlden är fondbolagets Avanza Banks nyhetssajt Placera.nu. Nyhetssajten har samma format som vilken redaktionell sajt som helst och presenterar nyheter i kombination med analyser och krönikor – samtliga med en eller annan koppling till privatekonomi. Rörlig bild är en central del i den här utvecklingen och illustreras inte minst av att alltför många företag väljer att satsa på det som brukar kallas för ”företags-tv”. Fritidsresor sänder exempelvis

reseprogrammet ”Lotties Värld”, där företagets kommunikationsdirektör Lottie Knutsson, som blev en offentlig person i samband med Tsunamikatastrofen i Thailand 2006, reser runt i världen, träffar kända människor och delar med sig av sina resetips. Volvo trucks lägger löpande ut videoklipp om branschen på sin Youtubesajt och Robur sänder webb-tv Robur Direkt där fondbolaget delar med sig av kunskap och tips om fondmarknaden.

Handelsbanken står för en av de största satsningarna. Sedan hösten 2011 sänder banken dagliga nyhetsprogram – en satsning som bytte från ursprungsnamnet Handelsbanken TV till Ekonomi och Finansnyheter (EFN) i juni, 2013 – på sajten [www.efn.se](http://www.efn.se). De uppger på sin sajt att ambitionen är att förse besökarna med ”de viktigaste nyheterna om din privatekonomi, börs- och finans, näringsliv med små och stora företag, makroekonomi och internationell ekonomi” (EFN 2013). Studio 12 står för huvudmaterialet och utgör de dagliga nyhetssändningarna (morgon, lunch och middag) och som sedan kompletteras med mer fördjupade program: Studio 12 Intervjun (intervjuer med företagsledare och andra makthavare), Veckomagasin (diskuterar aktuella frågor med studiegäster), Så funkade det (förklarande program om exempelvis fonder, bostadsköp och pensioner), Rapportfloden (program om kvartalsrapporter under dessa perioder) och Din ekonomi (privatekonomiska frågor). EFN har rekryterat namnkunniga ekonomijournalister från redaktioner och publicerar dagliga nyhetsuppdateringar samt fördjupande program där ekonomiska frågor diskuteras. Satsningen kan alltså förstås som att en ny aktör – med en något ovanlig finansiär – gör anspråk på att vara en del av det etablerade ekonomijournalistiska fältet genom att delta i produktion och distribution av nyheter.<sup>2</sup>

En av ekonomijournalisterna på EFN:s redaktion menar att det har skett en avveckling av ekonomirapporteringen under de senaste åren.

A-ekonomi borta, Finansnytt, Finanstidningen nedlagd. Så att visst ekonomi är jätteviktigt men alltså det är inte samma fokus på det nu som det var tidigare. Och det är väl egentligen det som gör att det här på Handelsbanken blivit ett utrymme att starta det här (Intervju E, journalist).

När Handelsbankens informationschef Johan Lagerström i september 2011 meddelade att banken börjar sända ekonominyheter på webben deklarerade han tydligt att ”målet med programmen inte är att sälja in Handelsbanken och bankens produkter, utan målet är helt enkelt att förmedla kunskap” (Dagensmedia.se, 2011). Fenomenet att företag och andra organisationer använder tv-mediet för att nå målgrupper via nätet är inget nytt. Men Handelsbankens tv-satsning har skiljt sig åt på flera punkter, vilket inte alltid har varit särskilt tydligt för utomstående. En av de intervjuade som är involverad i arbetet med webb-tv-kanalen menar att Handelsbanken skiljer sig från de övriga storbankerna och det är i bankens egen historia och den kritiska inställningen till traditionell marknadsföring som förklaringar till satsningen på EFN måste sökas. Enligt intervjuade personer på Handelsbanken har banken högt förtroende bland allmänheten bland annat för att de – inte minst under finansiella kriser – alltid har undvikit statlig hjälp samt att intressenter anser att banken kan saker; att de har en ”position som de som har mycket kunskap” som en av de intervjuade uttrycker det. Och den kunskapen, fortsätter informanten,

---

<sup>2</sup> Nedan text om EFN är baserad på intervjuer med personer verksamma på Handelsbankens informationsavdelning och EFN:s redaktion. Intervjuerna genomfördes i november 2012 och kompletterades med information via mejlväxling i mars 2014.

är något som våra kunder efterfrågar. Att producera redaktionell webb-tv om ekonomi är ett sätt för oss att erbjuda våra kunder bra och nyttig kunskap om ekonomi. Genom att förpacka det lättillgängligt i webb-tv-format så hoppas vi att innehållet ska vara attraktivt och dessutom ge kunder och andra intresserade goda skäl att besöka våra webbplatser flera gånger. Eftersom vi vet att våra kunder inte vill ha reklam, utan i stället efterfrågar information om ekonomi, tycker vi att det är en bra service till våra kunder (intervju J, kommunikatör).

Intervjupersonen fortsätter att förklara att han tycker att EFN:s utmaning är att göra riktigt bra ekonomijournalistik – sådan som inte finns på marknaden idag – ”förklarande, pedagogisk och fördjupande ekonomijournalistik”. Det är på detta sätt Handelsbanken med hjälp av sin tv-produktion kan erbjuda kunder och potentiella kunder något av värde. En annan av de intervjuade, som också är involverad i tv-arbetet, förklarar dock att den ”vanligaste reaktionen” fortfarande är att ”man utgår från att det är klassisk företags-tv”. När väl dessa personer har tittat på EFNs sändningar förstår de dock att så inte är fallet. Samma person är också noga med att betona att det redaktionella arbetet inte ”ägs” av Handelsbanken. EFN AB är ett självständigt dotterbolag till Handelsbanken och därmed separerad från den finansiella koncernen. EFN anlitar produktionsbolaget Strix Television AB som i sin tur hyr in redaktionell personal. En av de intervjuade förklarar att upplägget är viktigt eftersom det ”markerar redaktionens integritet och oberoende” och skapar ”en gräns mellan webb-tv-redaktionen och bankens verksamhet”.

De intervjuade återkommer också till att webb-tv-produktionen inte behöver ta hänsyn till annonsintäkter och klickstatistik på webben på samma sätt som andra redaktioner. Det finns också en samsyn om att satsningen kan förstås som ”privatfinansierad public service” (intervju J). I intervjuerna betonas just detta att andra mediehus – som Schibsted och Bonnier – ju är i branschen för att tjäna pengar, men att detta inte gäller för EFN. ”Vi behöver inte tjäna pengar på journalistiken för banken tjänar redan pengar på annat sätt” (intervju J, kommunikatör). Även om intervjupersonerna menar att EFN arbetar kostnadseffektivt lyfts just detta med att inte behöva räkna på intäkterna från projekten fram som ett stort plus, särskilt i relation till dagens hårt ansatta mediebransch där redaktioner minskas och arbetsvillkoren blir allt sämre. Intervjupersoner vittnar om att det just är detta som gör att EFN inte behöver förhålla sig på samma sätt till den kommersiella medielogikens krav på dramaturgi och tillspetsning som vinstdrivande medieföretag. Det framkommer också av intervjuerna att alltför ekonomijournalister hör av sig i hopp om arbete; något som både förstås som en allt sämre arbetsmarknad för journalister och som att EFN anses vara en ”riktig” redaktion att räkna med.

Snarare än att särskilja sig från företags-tv vill de som jag har intervjuat prata om hur EFN alltså både liknar och skiljer sig från andra ekonominyhetsproducenter. De ser sig själva som en ekonominyhetsproducent på det journalistiska fältet; en roll som de alltså inte anser har något att göra med andra företags-tv-satsningar i syfte att marknadsföra produkter eller tjänster. Intervjupersonerna återkommer också till den bredd som eftersträvas i programtablån och hur hela idén hänger på att rågången mellan bankens kommersiella och EFNs redaktionella verksamhet upprätthålls, exempelvis:

Alla ska känna sig välkomna när de går in här. Även om man aldrig har intresserat sig för ekonomi eller tyckt att det är för svårt eller för komplicerat, här ska det finnas något för alla. Det är skottpengar på att någonting ens uppfattas som produktplacering. Det får det inte, får då spricker hela idén. Vår överenskommelse

med dem som tittar är att det här kan jag lita på. Det finns inga dolda budskap. [...] Vi gör ekonomi-tv som ingen annan har gjort tidigare. När A-ekonomi fanns så var det på något sätt för en väldigt smal grupp ändå (Intervju I, nyhetschef).

Strävan efter att upprätthålla rågången mellan banken och redaktionen har komplicerat möjligheterna till att göra nyheter om den egna banken, vilket enligt en av de intervjuade har setts som en ”redaktionell svaghet”. En annan av de intervjuade förklarar att ...

... även om andra kan utse Handelsbanken till Årets Bank eller Årets affärsbank eller bankens vd till Årets ledare eller andra fina utmärkelser, så bör inte vår webb-tv-kanal berätta om det för det är för nära bankens egenintresse (intervju J, kommunikatör).

Samma intervjuperson menar också att själva namnbytet från Handelsbanken TV till EFN har skapat ett ”större avstånd till banken så rent formellt kan redaktionen självklart nämna om banken får en utmärkelse, men de undviker det ändå eftersom det kan uppfattas som att det för nära bankens intressen”. Enligt intervjupersonerna har EFN gått från att i början enbart exempelvis rapportera en banks senaste rapport i telegramform till att idag alltmer rapportera löpande om bank- och finansnyheter. Det finns numera också inslag där EFN har rapporterat om kritik som har riktats mot Handelsbanken, exempelvis i samband med bolagsstämman i mars 2014.

I intervjuerna som genomfördes i slutet av 2012 framkom att det då ansågs svårt att förklara för gamla journalistkollegor och andra intresserade att Handelsbankens satsning är något annat än företags-tv. Exempelvis menar en av de intervjuade att människor ”i sin erfarenhetsbank har att om ett företag betalar så är det företags-tv och det är svårt att frigöra sig från dem – om man inte verkligen går in och kollar på vad vi faktiskt gör. Det är en utmaning” (intervju I, nyhetschef). En annan person menar ”att man nog ska bokföra det mesta av de här reaktionerna som förbryllning snarare än något annat” (intervju N, kommunikatör). Reaktionerna handlar också om att människor förskräcks inför det faktum att en bank nu startar ekonomi-tv och att rollerna därmed blandas ihop; ”att den granskade startar en egen kanal, det är som vargen som fåraderde och att demokratin är i fara” (intervju J, kommunikatör). Våren 2014 menar delvis samma intervjupersoner att inställningen till webb-tv-kanalen har förändrats och att de tas på större allvar som nyhetsförmedlare.

Det verkar finnas ett stort engagemang och en stolthet kring det som redaktionen på EFN skapar. En av de intervjuade säger till och med att ”Jag undrar om det finns någon redaktion i Sverige som har så pass många erfarna duktiga ekonomireportrar, journalister, programledare som jobbar dagligen med det här” (intervju I, nyhetschef).

De som jag har intervjuat jämför också gärna den journalistiska integriteten på EFN med andra mediehus och en person menar att de har högre redaktionella integritet än de flesta andra i branschen: ”Det var länge sedan man såg kritiskt om Schibsted i Svenska Dagbladet eller i Aftonbladet av Schibsteds hårdföra metoder när man minskar personal och det var länge sen Expressen gjorde ett sånt här ’Bonnier-familiens mörka hemlighet’” (intervju J). Andra mediasatsningar som helt eller delvis finansieras av näringslivsaktörer, exempelvis Jan Stenbecks MTG lyfts också fram som exempel.

Avslutningsvis kan det konstateras att förutsättningarna och formerna för dagens nyhetsarbete är i förändring i och med att journalistiken digitaliseras. Flera olika förändringar pågår

samtidigt och för med sig både möjligheter och utmaningar för ekonomijournalister och andra verksamma på nyhetsfältet. Sociala medier lyfts till exempel fram både som en tillgång till att snabbt få information om aktuella händelser och möjliggöra interaktion, inte minst med mediekonsumenter, och som en utmaning då det krävs tid och resurser att vara delaktig. Digitaliseringen för med sig tre förändringar som framträder särskilt tydligt. För det första förstärker digitaliseringen värdet av tid – att vara först med en nyhet anses vara särskilt viktigt på webben för att attrahera läsare. För det andra experimenteras det idag med en rad olika format för innehållsproduktion och distribution där mediekonsumenterna involveras (ex. SvD:s räntekarta). Och för det tredje gör de kostnadseffektiva distributionsmöjligheterna på webben det möjligt för nya aktörer att ta plats på fältet för nyhetsproduktion – där Handelsbankens satsning på webb-tv är ett tydligt exempel på den utvecklingen. Sammantaget kan dessa förändringar leda till att definitionen av och förväntningarna på ekonomijournalistiken omförhandlas. Utvecklingen väcker frågor om vilket innehåll som klassas som ekonominyheter och vem som anses vara ekonomijournalist i morgondagens medielandskap.

## **Innehåll och form på webben**

Som jag har diskuterat tidigare i den här rapporten har både nyhetsinnehållets fokus och karaktär förändrats över tid. Innehållsanalyser av ekonomiskt nyhetsinnehåll vittnar om att det över tid har skett en förskjutning från arbetsmarknads- och konsumentfrågor till frågor som rör företag och börs (t.ex. Haglund & Englund 2001; Hvitfelt & Malmström 1990). Även det makroekonomiska perspektivet har ofta kommit i skymundan för ett mer företagsekonomiskt vinklat nyhetsinnehåll som fokuserat privata aktörer i näringslivet. Företagsperspektivet har över tid också kommit att handla mer om kapital och investeringar och allt mindre om frågor som rör själva produktionen (Kjaer et al. 2007).

### *Nyhetsbyråmaterial med företagsfokus*

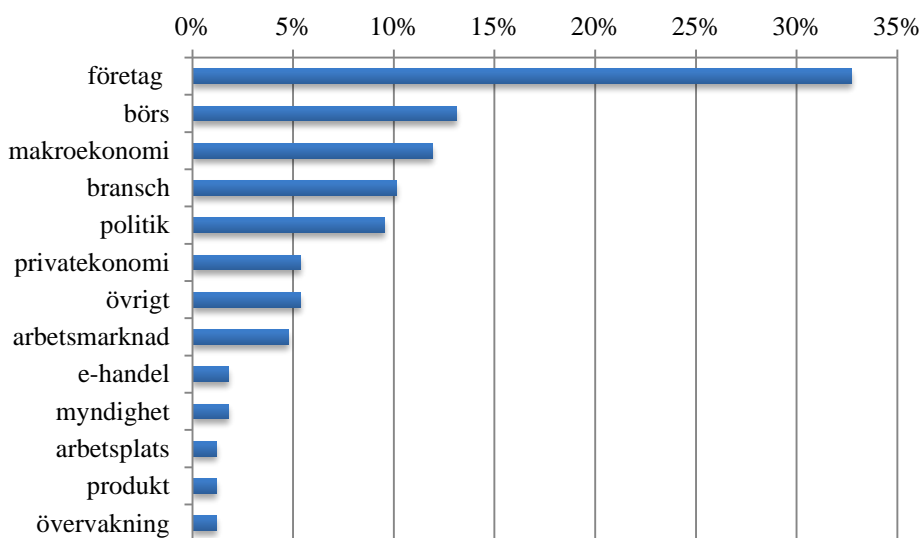
Innehållsanalysen av vad nyhetssajterna SvD.se/Näringsliv, Di.se, DN.se/ekonomi och svt.se/ekonomi placerade högst upp på portalsidan vid 9.00-tiden på vardagar under september månad 2013 visar att frågor om företag och börs hade en särställning i ekonomiska webbnyheter denna höst. Det är svårt att göra direkta jämförelser med tidigare studier, men i en innehållsanalys av ekonomiska nyheter i Svenska Dagbladet och Dagens industri med nedslag åren 1960, 1970, 1980, 1990 och 2000 är det tydligt att innehåll om företag och börs (kategori *business/industry*)<sup>3</sup> ökade under perioden 1960–2000 medan till exempel makroekonomiska frågor och arbetsmarknadsrelaterat innehåll (kategorierna *macro economy* och *labor & labor market*)<sup>4</sup> minskade. År 2000 var fördelningen 69 procent respektive 11 procent. Siffrorna kan försiktigt jämföras mot den här studiens resultat från 2013 där – lite grovt fördelat – företag, bransch och börs utgör 57 procent av de analyserade artiklarna medan makroekonomi och arbetsmarknad tillsammans uppgår till 17 procent (se Figur 1 för sammanställning av samtliga ämneskategorier). Styrkeförhållandet mellan dessa huvudämnen

---

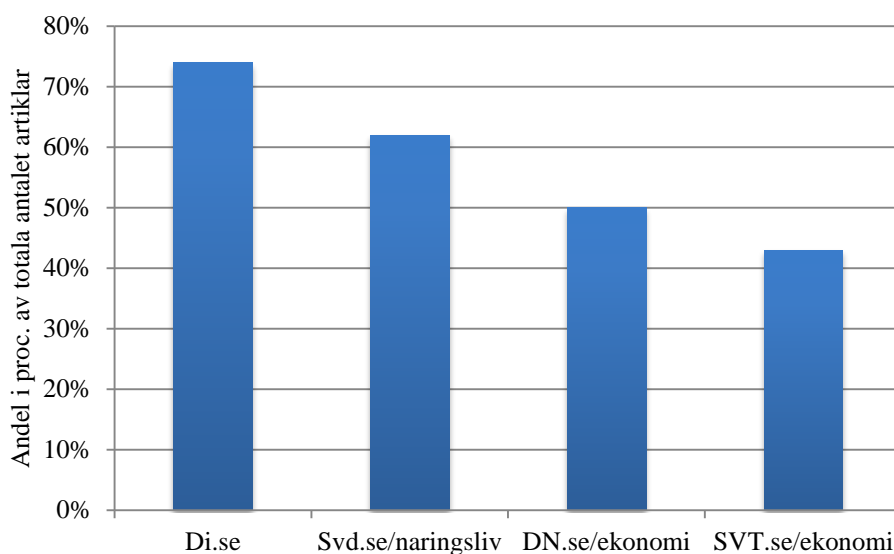
<sup>3</sup> Kategorin ”business/industry” består av en sammanslagning av kategorierna market, capital/investment och production i (Grafström 2005; Kjaer et al. 2007) och ska endast försiktigt jämföras med ”företag, bransch och börs” då de enskilda kategorierna skiljer sig åt.

<sup>4</sup> Kategorierna ”macro economy” (sammanslagning av kategorierna economic policy/regulation, economic development och international economic policy/cooperation) och ”labor & labor markets” (Grafström 2005) ska endast försiktigt jämföras med ”makroekonomi och arbetsmarknad” då kategorierna skiljer sig åt.

var alltså desamma – mycket nyheter om företag och börs, mindre om arbetsmarknad – vid båda tillfällena, även om dominansen för företag- och börsfrågor inte var riktigt lika markanta år 2013 (57 %) som år 2000 (69 %). Nedbruket per nyhetssajt blir det tydligt att företag- och börsfokus exempelvis dominerar på Di.se men har relativt låg prioritering på DN.se (se Figur 2 för andel nyheter om börs/företag för respektive nyhetssajt). Resultaten pekar mot en något ökad andel nyhetsinnehåll som berör samhällsekonomiska frågor och framför allt på en ökad spridning i ämnesområden där nya frågor som varken direkt rör företag/börs/bransch eller makroekonomi/arbetsmarknad bevakas och rapporteras. Det är dock viktigt att betona att jämförelsen är mycket ungefärlig, eftersom kodschema och kategorier inte är helt överensstämmande mellan de båda studierna.



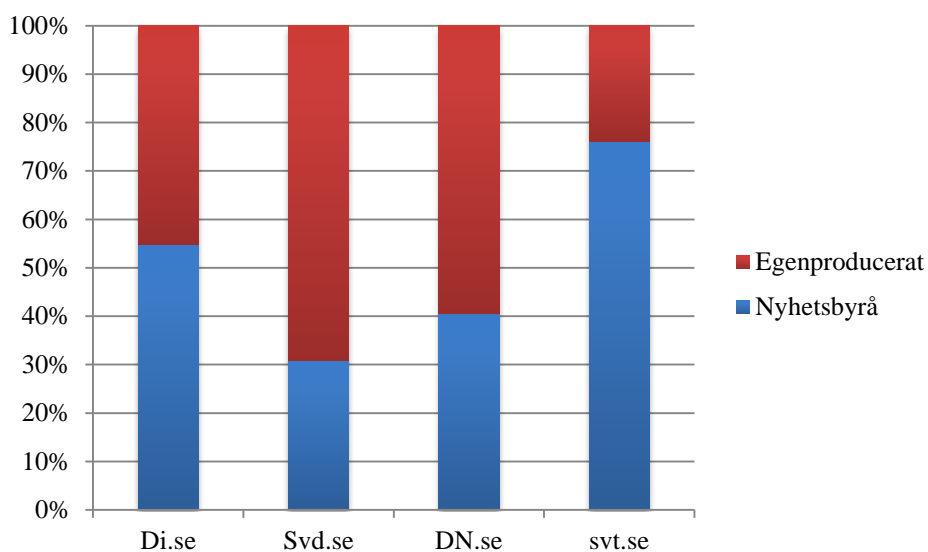
Figur 1. Fördelning av huvudämne (ett ämne per artikel). Procent av samtliga analyserade artiklar (N=168).



Figur 2. Andel nyheter om företag, bransch och börs i procent av totala antalet artiklar för respektive nyhetssajt.

De mer renodlade företagsnyheterna är relativt jämt fördelade mellan de fyra analyserade nyhetssajterna och utgörs främst av ekonomiska resultat (exempelvis i samband med kvartalsrapporter) och större företagsaffärer. Vad gäller artiklarna som handlar om börs utgörs merparten av aktietips och är publicerade på Di.se. Ingen av de övriga nyhetssajterna publicerar aktierekommendationer och Di.se är därför den nyhetssajt som har det tydligaste börs- och aktieperspektivet. Ett par gånger i veckan toppas sajten med artiklar som renodlat innehåller köp- och säljrekommendationer – ofta med rubriker i stil med ”Haka på raketerna”, ”Köpläge i raketerna”, ”Köpläge i kvartett”, ”Köp nagelbitaren” och ”Dags att sälja ögonstenen” – rubriker som lockar läsaren till klick eftersom ”raketerna” inte avslöjas förrän i själva artikeln. Aktietipsen utgörs i nästan samtliga fall av artiklar från *Nyhetsbyrån Direkt* som i sin tur baserar sin text på rekommendationer i *Börsveckan* eller *Affärsvärlden*.

Merparten av nyheterna om företag och börs är nyhetsbyråmaterial och alltså inte producerade av redaktionens egna journalister. Drygt 60 procent av dessa nyheter är hämtade från nyhetsbyråer – och då främst TT – medan knappt 40 procent är skrivna av nyhetssajtens egna journalister. Fördelningen ska jämföras mot motsvarande siffror för det totala antalet analyserade artiklar där nyhetsbyråmaterialet och det egenproducerade materialet utgör 50 procent vardera (TT står för drygt 70 procent av det totala nyhetsbyråmaterialet). Av de studerade nyhetssajterna förlitar sig Svt.se mest på nyhetsbyråmaterial medan SvD.se är den sajt där egenproducerat material är vanligast (se Figur 3). Precis som några av de intervjuade resonerade kring möts läsaren också av hänvisningar till andra medier – både till närliggande konkurrenter och nyhetssajter och mer avlägsna papperstidningar. Drygt en tredjedel av antalet analyserade artiklar innehåller någon form av hänvisning till annan mediekanal/andra medier. Di.se gör det i drygt hälften av artiklarna. Motsvarande siffror för DN.se är 40 procent, SvD.se 24 procent och Svt.se 17 procent. Eftersom Di.se och Dagens industri har organiserats som två självständiga mediekanaler hänvisar Di.se till Dagens industri i de fall som man plockar nyheter därifrån, vilket bidrar till att andelen är så hög för just Di.se. Det är relativt vanligt att det är utländska källor som refereras, antingen namngivna tidningar (exempelvis *Wall Street Journal*, *Financial Times*, *The Guardian* och *Helsingin Sanomat*) eller mer svepande hänvisningar till ”engelska medier” eller ”en rad nyhetsmedier”. Rundgången i informationen på webben blir särskilt tydlig i de fall då nyhetssajterna publicerar material från nyhetsbyråer som i sin tur hänvisar till andra mediekanaler. Exempelvis kan SvD.se publicera en artikel hämtad från *TT* som i sin tur hänvisar till *Dagens industri* som källa.





*Figur 3. Fördelning mellan nyhetsbyråmaterial och egenproducerat material på respektive nyhetssajt. Fördelning i procent.*

När det gäller nyhetsinnehåll om makroekonomiska frågor utmärker sig *SvD Näringsliv* och *SVT.se/ekonomi*. *Di.se* och *DN.se/ekonomi* hade endast en toppande artikel vardera med huvudämnet makroekonomi under vardagsmorgnarna i september 2013. *Svenska Dagbladet* och *SVT* rapporterade däremot löpande om den ekonomiska utvecklingen på internationell nivå och den förstnämnda sajten gjorde också ett längre reportage på 5-årsdagen då Lehman Brothers gick i konkurs. Det är alltså tydligt att det finns olika tankar och strategier bakom vilket innehåll som publiceras på de fyra studerade nyhetssajterna. Även formen skiljer sig tydligt åt. *Di.se* satsar exempelvis på kortare företagsnära nyheter kryddat med aktietips medan *Svenska Dagbladet* dels publicerar fler längre artiklar och dels ett bredare utbud av ekonominyheter (vid sidan av de renodlade företagsnyheterna även nyheter om exempelvis finanskrisen, Postkodlotteriets vinster och välgörenhetsgåvor samt arbetsmarknadssatsningar för svenska ungdomar).

Trots att intervjupersonerna påpekar att det finns ett större intresse för samhällsekonomiska frågor och några av de intervjuade till och med understryker att börsbolag och aktiekurser inte alls är särskilt centralt och intressant längre visar innehållsanalysen att dessa nyheter alltså ändå dominerar. Samtidigt är det inte främst dessa artiklar som redaktionernas egna journalister lägger tid och energi åt att skriva. Det ämnesområde som har i särklass högst andel egenproducerade artiklar är "bransch". Under den kategorin samlas artiklar som tar mer av ett helhetsgrepp om specifika branscher, för att exempelvis peka på framtidsutsikter. Det handlar exempelvis om biografbranschen (biobesöken gick ned under en solig sommar), detaljhandeln (Handelsbarometern spår en positiv utveckling), möbelbranschen (som går dåligt) och fiskerinäringen (som gynnas av höga hummerpriser). *DN.se* har, för att nämna ytterligare ett till exempel, gjort en granskning (två artiklar inkluderade i denna analys) av att välfärdsbranschen expanderar då kommunerna köper alltmer privat. Branshperspektivet erbjuder journalisterna att ta ett större grepp och göra både bredare men också mer fördjupade analyser som tillåter att de kan peka på trender och större fenomen.

#### *Nya grafiska förutsättningar*

Det är förstas inte bara det ekonomiska nyhetsinnehållet som förändras över tid utan även den journalistiska formen och berättartekniken. Som framgått gäller detta särskilt när nyhetsproduktion och distribution flyttar ut på webben. Trots det "elastiska" och i det närmaste obegränsade utrymmet på webben visar innehållsanalysen i den här studien att varje nyhetssajt har utarbetat en tydlig layout och ett relativt strikt och återkommande sätt att presentera nyheterna. *Di.se* framträder som den av de fyra studerade nyhetsmedierna som är mest konsekvent med hur de nyheter som toppar sajten presenteras. I samtliga analyserade artiklar utom en på *Di.se* presenteras huvudartikeln följt av två ytterligare artiklar på samma tema (i den här studien har alltså huvudartikeln analyserats, för exempel se Bild 3). Om huvudartikeln handlar om tre köpvärda aktier måste det alltså till två ytterligare artiklar på samma tema, vilket exempelvis kan vara en djupare analys av ett av dessa tre bolag, en intervju med en finansanalytiker om ett – eller samtliga – bolag, en intervju med någon representant från något av bolagen om framtidsutsikter, en artikel med lite bakgrund om något av bolagen, en text som mer allmänt diskuterar börsens utveckling framöver eller framtiden för någon relevant bransch. Layoutformatet innebär att det som förut kunde vara en lite längre artikel nu alltid behöver presenteras som tre artiklar. Exempelvis kan argumentet eller en händelse som utvecklas i huvudartikeln sedan möta motstånd – men i en annan artikel. Webbformatets fragmentisering och fokus på korta texter leder alltså till att

mediekonsumenten förväntas klicka sig och in och läsa flera artiklar för att skapa sig en lite mer helhetsförståelse av det som diskuteras. Att enbart läsa huvudartikeln kan lätt förstärka ett visst perspektiv och förstärker medielogikens krav på förenkling.

Särskilt Svd.se (som i regel puffar för en eller två artiklar, men i undantagsfall också tre) utnyttjar möjligheterna på webben att presentera grafik, bildspel och använda interaktiva verktyg. Om huvudartikeln handlar om något som relaterar till räntan eller marknaden för bostadsrätter puffas ofta för deras användargenererade Räntekarta (jfr ovan) och om det som diskuteras i huvudartikeln kan illustreras i form av diagram inkluderas dessa på separat sida (se t.ex. om uttagsautomater Bild 4). Här kan läsaren navigera och själv ställa in diagramvyerna utifrån intresse.



Bild 3. Exempel på layoutformat med tre artiklar på samma tema, Di.se, 4 september, 2013.



Bild 4. Exempel från Svd.se/naringsliv som visar statistik över uttagsautomater i Europa i samband med en artikel på samma tema, 13 september, 2013.

### Personifiering – både av källor och journalister

Ett utmärkande drag för journalistik i allmänhet, som även återfinns i ekonomijournalistiken, är en ökad personorientering. Det är en utveckling som har pågått över lång tid. Redan inför det första numret av *Veckans Affärer* som kom 1965 slog en av de drivande grundarna Erik Westerberg fast att varje nummer skulle kretsas kring ett personporträtt av någon från näringslivet. Westerberg skriver i ett brev till Albert Bonnier:

Varje nummer bör innehålla ett personporträtt som anknyter till omslaget. I artikeln skall huvudpersonen få en initierad presentation, som ger hans bakgrund och individuella intressen, hans insatser i företaget, hans syn på branschen och näringslivet [...]. Men också övriga artiklar skall helst ha en uppläggning på en person och utvecklas från hans utgångspunkt. (Brev från Erik Westerberg till Albert Bonnier Jr., 30 juli 1964)

Från mitten av 1970-talet till 1990 blev också, visar exempelvis medieforskarna Hvitfelt och Malmström (1990), den ekonomiska nyhetsrapporteringen i svensk dagspress alltmer personinriktad. Andelen artiklar utan personfokus halverades nästan under perioden (från 42 procent av samtliga analyserade artiklar 1976 till endast 26 procent 1990). Hvitfelt och Malmström (1990, s. 48) menar att utvecklingen redan då skapade nya förutsättningar för vd-rollen då ”den tidigare relativt anonyma verkställande direktören [har] klivit fram i rampljuset, alternativt lyfts fram i journalistiken. Det här är en utveckling som sedan dess har intensifierats och idag kan vi förstå vd-arbetet som medialiserat och därmed i hög grad påverkat och styrt av mediernas arbetssätt och logik (Petrelius Karlberg, 2008).

Andelen artiklar med ett uttalat personfokus (individ på bild och som ofta även nämns redan i rubriken eller där rubriken tydligt är citattext) varierar mellan nyhetssajterna som jag har studerat: från 25 procent av det totala antalet artiklar i dn.se och svt.se till dryga 30 procent i Di.se och knappa 40 procent i SvD. I de fall där en person lyfts fram handlar det ofta om att någon i ledande befattning får representera sin organisation, exempelvis bild på personerna i fokus med rubriker som ”Google-vd:ns senaste projekt – att förlänga livet” då företaget utvecklar ny tjänst; ”Ballmers superköp” i samband med att Microsoft köper upp Nokias mobilenhet; ”Cameron: Jag har bevis för gasattack” om huruvida kemiska vapen använts i Syrien eller inte; ”Schörlings sorgebarn” i artikel om möbelbranschen och EMs dåliga resultat och ”Gardells megaköp” när Christer Gardells aktivistfond har utökat sitt ägande (för exempel, se Bild 5).



Bild 5. Två exempel på personorientering i det ekonomiska nyhetsinnehållet både i rubrik och med bild. Bilder från Di.se, 3 september, 2013 respektive 9 september, 2013.



Bild 6. Andreas Cervenkas krönika lyfts fram och toppar SvD.se/naringslivs nyhetssajt den 5 september, 2013.

I tre artiklar (av 42) toppar SvD.se/näringsliv med en krönika/analys skriven av en av deras egna journalister. Trots att antalet artiklar är få och andelen därför marginell ger det ändå en signal om att åsiktsjournalistiken har flyttat fram sina positioner, vilket även andra studier pekar på (se t.ex. Asp, 2011; Strömbäck, 2004). En del av denna utveckling handlar om att journalisters personliga varumärken blir allt viktigare (t.ex. Alström, 2008). Medan *Affärsvärlden* fortfarande under 80-talet tonade ned individuella journalisters signaturer och argumenterade med inspiration från *The Economist* för att analyserna och texterna var ett kollektivt arbete där de enskilda journalisterna ansågs mindre viktiga att lyfta fram (Grafström, 2006), kan dagens ekonomijournalistik innehålla helsidesstora bildbylines på skribenten. Och när en av de mest etablerade och största nyhetssajterna som SvD.se anser att den egna journalistens åsikter är det viktigaste och därför toppar nyhetssajten är det ett ytterligare tecken på den utvecklingen. Andreas Cervenkas bildbyline är stor och han skriver om frihandelsavtalets roll för världsekonomin under rubriken "Bättre balans en ödesfråga" (5/9-13, se Bild 6). Alström (2008) menar att när bilden av journalisten tar form i mediekonsumentens medvetande kan det leda till att journalisten som person blir viktigare än texten/programmet, vilket ökar svårigheterna att skilja på nyhets- och åsiktstext. Palm & Sandström (2013) har i sin studie av politisk journalistik pekat på en liknande utveckling och menar att den skapar ett övre lager, en "elitgrupp", av journalister som blir viktiga representanter för deras mediekanaler. Ekonomijournalister som Cervenka och hans kollega Carolina Neurath blir journalistikens egna kändisar på den mediala arenan.

Genomgången av nyhetsinnehåll på webben visar visserligen att de klassiska ekonomijournalistiska frågorna om företag och börsnyheter får sällskap av andra frågor, men samtidigt att det är just nyheter om företag och börs som fortfarande dominerar. Förskjutningen från dessa företagsekonomiska frågor till bredare, samhällsekonomiska analyser och nyheter är alltså inte så kraftig som intervjupersonerna gör gällande tidigare i den här rapporten. En mer närgången analys av det egenproducerade ekonomiska nyhetsmaterialet – material som alltså inte är hämtat från nyhetsbyråer – visar dock att dessa nyheter främst handlar om olika branscher. Det vittnar om att nyheter om enskilda företag eller börsinformation inte tenderar att vara tillräckligt intressanta för att göra djupare redaktionellt arbete på. Nyhetsinnehållet på webben är i hög grad hämtat direkt från nyhetsbyråer eller är baserade på konkurrenters nyheter. Det tenderar alltså att vara en stor rundgång i informationen och en och samma nyhet återfinns på flera ställen. Webbformatet främjar korta texter och en och samma nyhet delas därför ofta upp i flera artiklar där olika perspektiv – exempelvis olika källors åsikter – kan presenteras i olika artiklar. Nyhetsinnehållet fragmenteras därigenom och mediekonsumenter som endast tar del av huvudartikeln kan antas få en förenklad bild av händelsen. En analys av personfokus i artiklarna visar att det inte bara är vd:ar och andra beslutsfattare som lyfts fram som centrala aktörer, utan att ekonomijournalisterna själva får allt mer plats i rampljuset. På svd.se/näringsliv finns under den studerade månaden till och med exempel på när de egna journalisternas kommentar om något aktuellt fenomen eller fråga får toppa nyhetssajten.

### **Avslutande diskussion och slutsatser**

Den tidiga moderna ekonomijournalistiken i Sverige – som föddes i och med att *Veckans Affärer* grundades på 1960-talet och som sedan utvecklades inom andra nischade tidningar som *Affärsvärlden* och *Dagens industri* men också inom växande och alltmer journalistiskt grundade ekonomiredaktioner på de stora morgontidningarna – mötte skepticism och motstånd både inom det egna journalistkollektivet och bland andra aktörer i samhället

(Grafström 2006). Intervjuerna i den här rapporten vittnar om att situationen har förändrats radikalt: dagens ekonomiska nyhetspraktik är väl etablerad och utgör en alltmer självklar del av nyhetsflödet. I arbetet med att skapa legitimitet och bli en del av det journalistiska arbetet var särskiljandet av de ekonomiska frågorna från övriga nyhetsfrågor antagligen både en konsekvens av ett slags utanförskap och en förutsättning för att kunna visa på värdet av och självständigheten i ekonomijournalistiken. När nu ekonomijournalistiken tas för given och inte behöver försvara eller förklara sin existens blir det inte lika viktigt att upprätthålla gränser och visa på egenvärdet genom en självständig praktik. Var gränserna för det ekonomijournalistiska fältet går är också i hög grad under förhandling – de skapas och omskapas både i det dagliga nyhetsarbetet på redaktioner och i olika former av kommunikationsinitiativ bortanför traditionella medieorganisationer. Gränsdragningsarbetet – genom vilket centrala frågor som vad ekonomijournalistik är, vilket innehåll som är lämpligt, hur och var de ska presenteras och inte minst vilka aktörer som anses vara ekonomijournalister bestäms – är alltså något som är ständigt pågående och inte alltid särskilt enkelt att upptäcka. Nedan diskuterar jag tre slutsatser: (1) journalistiken både påverkas av och påverkar ekonomiseringen av samhället och organisationer; (2) utvecklingen på det ekonomijournalistiska fältet leder både till ökad mångfald och fragmentering; och (3) samtidigt till rundgång i informationen som ligger till grund för nyhetsinnehållet och en ökad likriktning.

#### *Ekonomisering – journalistiken både påverkas och påverkar*

Den tekniska utvecklingen och digitaliseringen av medielandskapet har aktualiserat frågor om vem som är journalist och hur det journalistiska arbetet ska bedrivas. När *Svenska Dagbladet* nedprioriterar sport och kultur till förmån för ekonomijournalistiken får det konsekvenser för både journalisters och mediekonsumenters syn på ekonomiska frågor och dess värde, men också för vad som anses vara lämpliga frågor att bevaka, hur dessa ska presenteras och vilka som bjuds in att delta i samtalet. Nedläggningen av A-ekonomi till förmån för en mer integrerad ekonomigrupp på *SVT* påverkar vilka personer och samtal mediekonsumenten möter i tv-soffan. Handelsbankens tv-satsning utmanar etablerade idéer om vem som anses vara lämplig att producera ”oberoende” journalistik. Det ekonomiska nyhetsinnehållet och deras avsändare bestäms och definieras utifrån hur ekonomijournalistikens praktik organiseras. Organisationsteorins förståelse och användning av organisatoriska fält påminner också om att enskilda initiativ och omorganiseringar måste förstås i ett sammanhang och att interorganisatoriska relationer – både direkta och indirekta – gemensamt skapar förutsättningar för fältaktörernas handlingsutrymme (DiMaggio & Powell, 1983; Wooten & Hoffman, 2008). Och att enskilda handlingar i sin tur också är med och skapar och omskapar dessa förutsättningar. Idéerna om vad som är ekonomijournalistik bestäms därmed både av tidigare handlingar och etablerade relationer i samspel med vad som händer här och nu, idag.

Som redan diskuterats i den här rapporten bör utvecklingen mot alltmer medialiserade organisationer förstås i relation till inte minst ekonomijournalistikens centrala position, vilken i sin tur utgör en del av en annan utvecklingstrend – en ökad ekonomisering av samhället. Några av de intervjuade ekonomijournalisterna i den här studien vittnar själva om hur de ekonomiska värdena har spridit sig och blivit viktigare även inom områden långt bortanför näringslivet och de finansiella marknaderna. Ett återkommande exempel är privatiseringen av välfärdssektorn, vilket gör att ekonomijournalisterna beträder ny mark och nu rapporterar om frågor som behandlar helt nya områden såsom skolan och vården. Det handlar också om en ny form av konsumentjournalistik som kan betecknas som finansiell privatekonomi där frågor om privat pensionssparande, banklån och fondavgifter är centrala. Givet mediernas

särpräglade roll i samhället och nyhetsinnehållets betydelse för vilka frågor och ämnen som blir uppmärksammade och för hur allmänheten uppfattar omvärlden bör ekonomijournalistiken inte bara förstås som rapporterande utan även som konstruerande. Det betyder att journalistikens fokus på ekonomiska frågor i sig blir en central del i utvecklingen mot ett mer ekonomiserat samhälle. Intervjuko­mentarer som vittnar om att "allt" idag kan förstås utifrån ekonomiska termer och att ekonomijournalistiken helt enkelt är för central, för allmängiltig, för att tränga in i ett nischat programformat vittnar om journalistikens påverkan på idén om det ekonomiska perspektivets betydelse för individer, organisationer och samhällen idag.

Intervjusvaren vittnar också tydligt om att det bland journalisterna finns en känsla av att de idag rapporterar mer om samhällsekonomiska frågor än tidigare. Flera av dem påpekar spontant att börsdirektörer och aktiekurser inte alls är lika intressant längre. Uttalandena vittnar om att fascinationen kring börsnoterade bolag och deras utveckling inte längre är lika stor. I stället har andra frågor tagit plats, exempelvis rapporter om förändringar inom välfärdssektorn. Ekonomijournalistik idag handlar alltså om långt fler frågor och organisationer än just de som rör företagande och företag. Många betonar också vikten av att den ekonomiska rapporteringen är relevant utifrån ett samhälls- och medborgarperspektiv och relativt ofta refereras till den senaste finanskrisen som en del av den här utvecklingen. Finanskrisen sätter fokus på makroekonomiska frågor och komplicerade, transnationella finansiella system men tydliggör även att de ekonomiska problemen på systemnivå också drabbar enskilda privatpersoner. Utvecklingen pekar på att ekonomijournalistiken idag är relevant för alla typer av organisationer, där stora börsnoterade bolag endast är en bland flera kategorier som måste förhålla sig till den ekonomiska nyhetsbevakningen.

Samtidigt bekräftar innehållsanalysen av webbnyheter endast delvis den här utvecklingen. Nyheter om företag, bransch och börs (exempelvis kvartalsrapporter, företagsaffärer och aktietips) utgör nästan hälften av de analyserade artiklarna och får därmed betydligt mer uppmärksamhet än exempelvis nyheter om arbetsmarknad och makroekonomi. Viktigt att notera är också att de fyra studerade nyhetssajterna i hög grad skiljer sig åt vad gäller ämnesområden. Di.se har i särklass tydligaste fokus på ekonomi och börs (drygt 70 procent av antalet artiklar) och toppar två gånger i veckan med rena köp- och säljrekommendationer medan DN.se/ekonomi ägnar minst utrymme åt frågor om företag och börs. Endast Di.se har artiklar om aktietips. På både DN.se och Svd.se finns återkommande artiklar som också tar ett större grepp och rapporterar om hela branscher istället för specifika företag. Här finns exempelvis reportage om välfärdsbranschens bolag. En minskad andel nyheter om företag och börs betyder självklart inte heller nödvändigtvis en förskjutning mot samhällsekonomiska frågor. Exempel på andra teman som ges utrymme är privatekonomi, politiska frågor och ny teknik/produkter. Webbnyheterna kan inte heller på något enkelt sätt sägas återspegla morgontidningens eller tv-nyheternas innehåll; i dessa kanaler är utrymmet mer begränsat och en analys av vad som förekommer på förstasidan, respektive får inleda SVT:s morgonnyheter, kan skilja sig betydligt från vad som toppar nyhetssajterna. Det är exempelvis troligt att aktietipsen som lyfts fram på Di.se ett par gånger i veckan inte ges samma framskjutna position i papperstidningen.

### *Ökad mångfald och fragmentisering ...*

Resultaten från den här och andra studier visar tydligt att den tekniska utvecklingen och de förändrade förutsättningar som kommer med en digitalisering av det journalistiska fältet är det som främst påverkar gränsdragningarna även för dagens ekonomijournalistik. De stora

skillnader som finns i hur de studerade nyhetsproducenterna har valt att förhålla sig till den här utvecklingen – exempelvis om journalister ska arbeta integrerat och skapa innehåll till samtliga kanaler som på *Svenska Dagbladet* eller om papperstidnings- och webbredaktionerna ses som separata avdelningar utan ett formaliserat samarbete som på *Dagens Nyheter* – visar på en avsaknad av etablerade normer om hur dagens journalistiska arbete i relation till webben ska bedrivas. Som diskuterades inledningsvis har forskning visat att traditionella former av journalistisk produktion – för exempelvis papperstidningen, tv och radio – i hög grad styrs av en gemensam förståelse för hur nyhetsproduktion och distribution ska göras. Webbjournalistiken följer fortfarande i hög grad dessa väl etablerade idéer – den dominerande medielogiken – men i takt med att nya aktörer, med andra erfarenheter och värderingar, tar plats på det ekonomijournalistiska fältet utmanas och omskapas föreställningar om exempelvis nyhetsvärdering, innehåll och format.

Tidigare studier har pekat på att den tekniska utvecklingen tenderar att förstärka journalisters yrkesidentitet, liksom traditionella ideal och värderingar, som en del i försvaret av journalistens yrkeskunnande och status i relation till nya innehållsproducenter (Wiik 2012). Den här studien visar snarare på en ekonomijournalistik som är relativt öppen för dessa nya strömningar och där journalister själva ser sig som drivande i den här förändringen, även om den bilden är långt ifrån enhetlig. Kanske är det just ekonomijournalistikens relativt unga rötter som skapar mindre behov av att försvara traditionell praktik? Men det är också skillnad på journalisters syn på ideal och värderingar och på deras vardagliga nyhetsarbete. Nygren (2013) menar exempelvis att med webbjournalistiken utvecklas en särskild medielogik eftersom produktions- och distributionsvillkoren skiljer sig från traditionella former. När tidigare diskussioner ofta har haft traditionell nyhetsproduktion och medielogik som utgångspunkt för diskussionen pekar exempelvis utvecklingen på *Svenska Dagbladet* – där omorganiseringen av hela redaktionen utgår från de digitala kanalernas förutsättningar – att det också är hög tid att analysera och förstå konsekvenserna av webbjournalistiken för hela det journalistiska fältet.

De pågående förändringarna inom ekonomijournalistiken bekräftar också den bild som bland andra Nygren (2013, s. 286) målar upp – att ”medieutvecklingen pekar mot att det i framtiden blir svårare att tala om en kollektiv identitet som omfattar alla journalister” och att det inte längre finns ”en trygg yrkesroll som stakar ut vägen och gränserna för vad en journalist ska göra.” På *EFN:s* redaktion finns idag några av de mest erfarna ekonomijournalisterna i Sverige. I takt med att de fortsätter att producera och publicera webb-tvinslag om ekonomiska frågor kan vi också anta att omvärlden – inte minst journalister själva – blir alltmer accepterande inför det faktum att finansieringen kommer från en av storbankerna och inte exempelvis Bonnier eller Schibsted. Idéerna om var en ekonomijournalist hör hemma och vem som anses ha legitimitet och kunnande nog för att på ett trovärdigt sätt ta på sig rollen som ekonominyhetsproducent förändras över tid. Kanske handlar det här om en utveckling där mångfalden av aktörer på det journalistiska fältet blir större snarare än enbart om en förändring av den journalistiska yrkesidentiteten.

Utvecklingen kan också förstås som att vi i framtiden kan komma att tala mer om mångsidiga ”mediearbetare” – som för att möta kraven i en digitaliserad värld helt enkelt anpassar sig efter skiftande sammanhang – snarare än journalister med en mer eller mindre gemensam yrkesroll (Nygren 2013). Karlsson (2013) utmanar också förståelsen för journalistik som en monolit genom, att lansera idén om att vi idag har journalistiker. Han börjar sitt resonemang med att peka på att pluralformen kan ses som ett ”presumtivt förräderi mot den moderna journalistikens grundidé och legitimitet (Karlsson 2013, s. 249), men visar att det i praktiken

redan finns olika, mer eller mindre överlappande, former av journalistik. När användarna på de redaktionella nyhetssajterna ges möjlighet att vara med och skapa innehåll kan det förstås som deltagande journalistik och när mediaorganisationerna lämnas helt utanför den processen kallas det ofta för medborgarjournalistik (för en fullständig sammanställning av Karlssons kategorisering av olika former av journalistik, se Karlsson 2013, s. 263).

Utvecklingen mot ett nyhetsarbete som involverar producenter långt bortom det traditionella ekonomijournalistiska fältet väcker frågor om det överhuvudtaget är möjligt att definiera vad som är innanför och utanför ekonominyhetspraktiken. Den här rapporten tog avstamp i mediernas betydelse för organisationer och hur dessa organisationer själva också är med och driver på en ökad medialisering där medielogikens normer och idéer får inflytande långt bortanför redaktionernas arbete. De ökade möjligheterna för organisationer och individer att komma till tals med hjälp av ny teknik gör att de aktörer som ekonomijournalisterna ska bevaka och förväntas rapportera om inte längre är i samma beroendeställning till de etablerade mediernas kanaler. Handelsbankens satsning på ekonomi-tv är fortfarande ett unikt och i hög grad särpräglat exempel, men om vi inkluderar organisationers kommunikationssatsningar via egna plattformar som webbsajter och sociala mediekanaler är utvecklingen enorm. Utrymmet som brukar benämnas ”den mediala arenan” har alltså växt och är nästan obegränsat på webben. Allt fler aktörer både vill och kan antas ha möjligheter att påverka det ekonomijournalistiska innehållet. Den ökade rörligheten och digitaliseringens möjligheter att publicera innehåll relativt enkelt och kostnadseffektivt leder till att gränserna mellan det som vi traditionellt förstår som journalistik och kommunikation i bredare bemärkelse suddas ut. I takt med att journalister ”byter sida” och blir kommunikationskonsulter eller pressansvariga på organisationer blir vidden av förändringen än mer uppenbar. Traditionella nyhetssajter har öppnat sina produktionsprocesser och bjudit in olika användare att delta i skapandet av innehåll och det är långt ifrån självklart vem som skapar vad i det ändlösa kretslopp av information som florerar på webben. De sociala mediekanalerna är heller inte utformade för att upprätthålla gränser – snarare tvärtom. Där kan journalister, kommunikatörer, konsulter, beslutsfattare samt åsikts- och opinionsmakare mötas och nätverka, dela erfarenheter och påverkar varandra i ett enda långt mingelparty.

### *... och samtidigt rundgång i information och rikriktning*

Dagens ekonomijournalistiska fält är alltså mer fragmenterat än tidigare – det finns en större mångfald av producenter och fler publiceringsformer än tidigare. Utvecklingen skulle kunna antas leda till ett bredare innehållsutbud med större variation och fler alternativa perspektiv. Men resultaten i den här studien pekar åt motsatt håll. I stället för en ökad mångfald i antal frågor och antal nyhetsvinklar förstärks snarare en rundgång i informationen. Alla som försöker vara nyhetsledande vill kunna erbjuda ”allt” viktigt i syfte att bli navet i det ständiga och massiva informationsflödet, och därmed den självklara ”mötesplatsen” och källan för de som vill vara uppdaterade på det senaste. Resultaten från innehållsanalysen i den här rapporten visar tydligt den centrala position som nyhetsbyråers material har på de etablerade nyhetssajterna. Drygt hälften av andelen analyserade artiklar var direkt hämtade från TT eller någon annan nyhetsbyrå. Det anses också vara bättre att ta konkurrentens nyhet och skriva rewrites på den än att vänta ett par timmar till för att ta fram egen information. Webbredaktörer och reportrar är i hög grad influerade av, och får idéer och information från, andra nyhetsmedier. Det är en utveckling som också gäller nyhetsbyråerna själva. Även nyhetsbyråmaterialet är ofta baserat på andra mediers innehåll. Det här skapar en rundgång i informationen där alternativa vinklar och frågor som inte någon annan nyhetssajt har hanterat riskerar att försvinna. Så samtidigt som vi har ett ständigt uppdaterat nyhetsflöde riskerar fler



frågor och ämnesområden samtidigt att hamna utanför mediernas strålkastarljus.

Dessutom är tid en bristvara i webbjournalistik och därför är också snabbhet en viktig – om inte den viktigaste – tillgången i konkurrensen. Behovet av att vara först driver på utvecklingen om att leta efter tillgängligt och redan ”förpackat” innehåll snarare än att skapa helt eget material. De intervjupersoner som har erfarenhet av att producera och publicera nyheter på webben vittnar också om bristande resurser och därmed mycket begränsade möjligheter att skapa egen journalistik. Innehållsanalysen indikerar att Svd.se/naringsliv är den nyhetssajt som tenderar att satsa mest på egna reportage, då de har lägst andel nyhetsbyråmaterial av de studerade sajterna. Särpräglat för *Svenska Dagbladet* är också – som lyftes fram redan i inledningen – att de har valt att utgå från de digitala plattformarna i samband med den senaste omorganiseringen. Det i sig kan ses som ett ”statuslyft” för webbjournalistiken vilket möjliggör att en större andel egenproducerat material anses vara värt att viga även åt nyhetssajten.

Utvecklingen mot en alltmer tidspressad och resurssvag verksamhet gör att alltmer journalistisk produktion sker vid datorn; innehållet blir alltmer en ”skrivbordsprodukt”. Självklart finns idag också större möjligheter att stanna vid skrivbordet. Via webben kan journalister få idéer, information och komma i kontakt med intervjupersoner. Idag webbsänds presskonferenser och allt mer information från företag och andra organisationer digitaliseras och blir därmed också sökbar. Den ökade andelen skrivbordsprodukter har också lett till en expansion av åsiktsjournalistiken. Journalisterna blir inte bara de som ställer frågor, undersöker, granskar och rapporterar, utan i hög grad även de som svarar på frågorna och som pekar ut vägen framåt. Ekonomijournalister förväntas idag både rapportera om nyhetshändelser och samtidigt ta ställning till och kommentera de händelser som de bevakar. Medan journalister tidigare vände sig till experter på universitetet och handelshögskolor för att få kommentarer på händelser har de alltså idag, konstaterar finansanalytikern och före detta journalisten Peter Malmqvist, tagit på sig den rollen själva (se referat från debatten ”Medierna och bankerna” i Söderberg 2010). Innehållsanalysen i den här rapporten visar också att Svd.se/naringsliv i några fall toppar nyhetssajten med krönikor skrivna av de egna journalisterna. Och att dessa inte nödvändigtvis kommenterar aktuella nyhetshändelser (som en ytterligare text till en huvudartikel) utan att det är själva krönikan som är huvudartikeln, pekar på den status som den typen av journalistik har. Att journalisterna själva är centrala för konstruktionen av nyheter och annat innehåll är förstås ingenting nytt (jfr t.ex. Djerf-Pierre & Weibull, 2001), men utvecklingen på webben pekar mot att vissa journalister – med starka personliga varumärken – kommer att spela än mer centrala roller för nyhets- och åsiktsagendan framöver.

Digitaliseringen och utvecklingen av sociala mediekkanaler ger också vidgat utrymme att skapa det personliga varumärket. Utvecklingen pekar mot att det antagligen kommer att bli viktigare att underhålla och vårda den personliga profilen – varumärket – i en digitaliserad värld än att hänvisa till organisationstillhörighet, alldeles oavsett om det handlar om journalister och medieföretag eller andra aktörer som vill nå ut och bli lyssnade till. Det är därför inte särskilt fruktbart att definiera vad ekonominyheter är eller att försöka rita upp en heltäckande karta över de aktörer som kan anses tillhöra det ekonomijournalistiska fältet. Men vi kan konstatera att ekonomijournalistikens breddning – både i termer av innehållsligt fokus och vad gäller vilka som deltar i nyhetsproduktionen – inte nödvändigtvis innebär att fler får vara med. Kanske leder utvecklingen mot en ökad hierarki på individnivå snarare än på organisationsnivå, mot en situation där vissa individer – oavsett om de är exempelvis ekonomijournalister, analytiker, kommunikationskonsulter eller beslutsfattare – skapar mer

eller mindre slutna gemenskaper som ger ökade möjligheter att delta i produktion och distribution av ekonominyheter, medan andra marginaliseras. Den ökade mångfalden som ofta förknippas med digitaliseringen av medielandskapet kan ta sig många uttryck och leder alltså inte självklart till ett mer varierat utbud av nyheter.

## Referenser

Aalunds PR-barometer (2013), Aalund Nordics PR Barometer Näringsliv, generella resultat 2013, <http://www.aalund.com/Files/Filer/pdf/Generella%20resultat%202013%20-%20SE.pdf>

Abrahamson, Eric och Gregory Fairchild (1999), "Management Fashion: Lifecycles, Triggers, and Collective Learning Processes", *Administrative Science Quarterly*, **44**(4), 708-740.

Alström, Börje (2008), "Från tidningsföretag till marknadsplats för ikoner", i Håkan Hvitfelt och Gunnar Nygren (red.), *På väg mot medievärlden 2020 – Journalistik, teknik och marknad*, 4:e upplagan, Lund: Studentlitteratur, s. 129-146.

Altheide, David L. och Robert P. Snow (1979), *Media Logic*, Beverly Hills: SAGE Publications.

Asp, Kent (1986), *Mäktiga massmedier: Studier i politisk opinionsbildning*, Stockholm: Förlaget Akademilitteratur AB.

Asp, Kent (1990), "Medialisering, medielogik, mediekrafi", *Nordicom-Information*, 1990:4, Nordicom, Göteborgs universitet, Göteborg.

Asp, Kent (2011), *Mediernas prestationer och betydelse: Valet 2010*, Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.

Benson, Rodney (2006), "News Media as a 'Journalistic Field': What Bourdieu Adds to New Institutionalism, and Vice Versa", *Political Communication*, **23**(2), 187–202.

Bergström, Göran och Kristina Boréus (2000), *Textens mening och makt: Metodbok i samhällsvetenskaplig textanalys*, Lund: Studentlitteratur.

Bjur, Jacob (2006), "De goda nyheternas journalistik: En kartläggning av ekonomijournalistik i lokal och nationell morgonpress", Stockholm: SNS Medieforum.

Boyce, Tammy (2006), "Journalism and Expertise", *Journalism Studies*, **7**(6), 889–906.

Carroll, Craig E., och Maxwell McCombs (2003), "Agenda-setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions about Major Corporations", *Corporate Reputation Review*, **6**(1), 36-46.

Cook, Timothy E. (1998), *Governing with the News: The News Media as a Political Institution*, Chicago: The University of Chicago Press.

Czarniawska, Barbara (1998), *A Narrative Approach to Organization Studies*, Thousands Oaks: Sage Publications.

Dagensmedia.se (2012), "Svenska Dagbladet blir två tidningar", <http://www.dagensmedia.se/nyheter/print/dagspress/article3542932.ece>, 3 december, 2013.

Dagensmedia.se (2011), "Strix gör tv åt Handelsbanken", <http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article3269759.ece>, hämtat 3 december, 2013.

- Davis, Aeron (2000), "Public Relations, Business News and the Reproduction of Corporate Elite Power", *Journalism*, **1**(3), 282–304.
- Deuze, Mark (2005), "What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered", *Journalism*, **6**(4), 442-464.
- Deuze, Mark (2008), "The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship", *International Journal of Communication*, **2**(2008), 848-865.
- Deuze, Mark (2012), *Media Life*, Cambridge: Polity Press.
- DiMaggio, Paul J. och Walter W. Powell (1983), "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organization Fields", *American Sociological Review*, **48**(2), 63–82.
- Djerf-Pierre, Monika och Lennart Weibull (2001), *Spegla, granska, tolka: Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*, Stockholm: Bokförlaget Prisma.
- Duval, Julien (2005), "Economic Journalism in France", i Rodney Benson och Erik Neveu (red.), *Bourdieu and the Journalistic Field*, Cambridge: Polity Press, s. 135–155.
- EFN (2013), "Om EFN", <http://www.efn.se/om-efn/>, 28 oktober, 2013.
- Furusten, Staffan och Andreas Werr (red.) (2012), *Expertsamhällets organisering: Okunskapens triumf? SIR:s årsbok 2012*, Stockholm: SSE Institute for Research/Studentlitteratur.
- Grafström, Maria (2005), "The Expansion and Change of Business News Content in Sweden, 1960-2000", Working paper nr. 24, International Centre for Business and Politics, Copenhagen Business School, Köpenhamn, Danmark.
- Grafström, Maria (2006), "The Development of Swedish Business Journalism: Historical Roots of an Organisational Field", doktorsavhandling, Företagsekonomiska institutionen, Uppsala universitet, Uppsala.
- Grafström, Maria, Jaan Grünberg, Josef Pallas och Karolina Windell (2006), *Ekonominyhetens väg: Från kvartalsrapporter till ekonominyheter*, Stockholm: SNS Medieforum.
- Grafström, Maria och Josef Pallas (2007), "The Negotiation of Business News", i Peter Kjaer och Tore Slaatta (red.), *Mediating Business: The Expansion of Business Journalism*. Köpenham: CBS Press, s. 217-233.
- Grafström, Maria, Pernilla Petrelius Karlberg och Karolina Windell (2013), *Fördöme eller fördömd? Medierna som moralisk domstol*, Stockholm: SNS Förlag.
- Grafström, Maria och Karolina Windell (2010), "Nyhetsproduktion i det sociala medielandskapet" i Josef Pallas och Lars Strannegård (red.), *Företag och medier*, Malmö: Liber, s. 58-76.

Grafström, Maria och Karolina Windell (2012), "Newcomers Conserving the Old: Transformation Processes in the Field of News Journalism", *Scandinavian Journal of Management*, **28**(1), 65-76.

Hadenius, Stig och Theresa Söderhjelm (1994), *Bankerna i pressen 1984-1990*, Stockholm: Bankkriskommittén.

Haglund, Lars och Liselotte Englund (2001), *Från jämförpriser till börskriser. En kvantitativ kartläggning av ekonomi- och konsumentjournalistiken i svenska medier år 2000*, Stockholm: Stiftelsen Institutet för Mediestudier.

Hayward, Mathew L. A., Violina P. Rindova, och Timothy G. Pollock (2004), "Believing One's Own Press: The Causes and Consequences of CEO Celebrity", *Strategic Management Journal*, **25**(7), 637-653.

Hedman, Ulrika och Monika Djerf-Pierre (2013), "The Social Journalist: Embracing the Social Media Life or Creating a New Digital Divide?", *Digital Journalism*, **1**(3), 368-385.

Hjarvard, Stig (2008), "The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change", *Nordicom Review*, **29**(2), 105-134.

Hjarvard, Stig (2013), *The Mediatization of Culture and Society*, London: Routledge.

Hvitfelt, Håkan och Torsten Malmström (1990), *Ekonomi och arbetsmarknad: Journalistik i förändring*, Stockholm: Svensk Informations Mediecenter.

Johansson, Bengt (2004), "Journalistikens nyhetsvärderingar", i Lars Nord och Jesper Strömbäck (red.), *Medierna och demokratin*, Lund: Studentlitteratur, s. 223-240.

Jonsson, Stefan, Henrich R. Greve och Takako Fujiwara-Greve (2009), "Undeserved Loss: The Spread of Legitimacy Loss to Innocent Organizations in Response to Reported Corporate Deviance", *Administrative Science Quarterly*, **54**(2), 195-228.

Kainz Rognerud, Knut (2007), "Ekonomijournalisten – företagets bästa vän: En inventering i grävandets utmarker", magisteruppsats, Stockholms universitet, Stockholm.

Karlsson, Michael (2008), "Kriskommunikation i förändring: Internet, den ökade publiceringshastigheten och de förändrade villkoren för kriskommunikation", *Studier i Politisk kommunikation*, nr. 20, Sundsvall: Demokratiinstitutet.

Karlsson, Michael (2010), *Nätnyheter: Från sluten produkt till öppen process*, Stockholm: Stiftelsen Institutet för Mediestudier.

Karlsson, Michael (2011), "Flourishing But Restrained", *Journalism Practice*, **5**(1), 68-84.

Karlsson, Michael (2013), "Journalistiker", i Gunnar Nygren och Ingela Wadbring (red.), *På väg mot medievärlden 2020: Journalistik, teknik, marknad*, Lund: Studentlitteratur, s. 249-268.

- Karlsson, Michael och Jesper Strömbäck (2009), "Freezing the Flow of Online News", *Journalism Studies*, **11**(1), 2-19.
- Kjaer, Peter, Niina Erkama och Maria Grafström (2007), "Transforming Business News Content: A Comparative Analysis", i Peter Kjaer och Tore Slaatta (red.), *Mediating Business: The Expansion of Business Journalism*. Köpenham: CBS Press, s. 131-158.
- Kjaergaard, Annemette, Mette Morsing och Davide Ravasi (2011), "Mediating Identity: A Study of Media Influence on Organizational Identity Construction in a Celebrity Firm", *Journal of Management Studies*, **48**(3), 514-543.
- Krippendorff, Klaus H. (2004), *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Larsson, Anders Olof (2012), "Doing Things in Relation to Machines: Studies on Online Interactivity", doktorsavhandling, Institutionen för informatik och media, Uppsala universitet, Uppsala.
- Lindhoff, Håkan och Bo Mårtensson (1996), "Dagens ekonomi: 'Går Persson stiger räntan'", i Karin Becker (red.), *Medierummet*, Stockholm: Carlsson, s. 164-194.
- Lindqvist, Mats (2001), *Is i magen: Om ekonomins kolonisering av vardagen*, Stockholm: Natur och Kultur.
- Lindquist, Kristian (2010), *Webbjournalistik*, Lund: Studentlitteratur.
- Lord, Camilla och Karoline Malicki Jakobsson (2010), "Snabb, vass och växande", i Gunnar Nygren (red.), *Nyhetsfabriken: Journalistiska yrkesroller i en förändrad medievärld*, Lund: Studentlitteratur, s. 163-179.
- Lundby, Karl (2009), "Introduction: 'Mediatization' as Key", i Karl Lundby (red.), *Mediatization: Concepts, Changes, Consequences*, New York: Peter Lang, s. 1-20.
- Manning, Paul (2012), "Financial Journalism, News Sources and the Banking Crisis", *Journalism*, **14**(2), 173-189.
- Mazza, Carmelo och Jose Luis Alvarez (2000), "Haute Couture and Prêt-à-Porter: The Popular Press and the Diffusion of Management Practices", *Organization Studies*, **21**(3), 567-588.
- Mazza, Carmelo och Jesper Strandgaard Pedersen (2004), "From Press to E-media? The Transformation of an Organizational Field", *Organization Studies*, **25**(6), 875-895.
- Nygren, Gunnar (2010), *Nyhetsfabriken: Journalistiska yrkesroller i en förändrad medievärld*. Lund: Studentlitteratur.
- Nygren, Gunnar (2011), "Framtidens specialreporter outsourcad och sårbar? Några avslutande reflektioner", i Torbjörn von Krogh (red.), *Specialreportern: Framväxt, funktion, framtid*. Stockholm: Sim(o), Institutet för mediestudier, s. 137-156.

Nygren, Gunnar (2013), "Bland multireportrar och innehållsleverantörer", i Håkan Hvitfelt och Gunnar Nygren (red.), *På väg mot medievärlden 2020: Journalistik, teknik, marknad*, 5:e upplagan, Lund: Studentlitteratur, s. 269-294.

Palm, Göran och Håkan Sandström (2013), "PR Officers and Political Reporters: New Conditions for Power, Citizenship and Democracy", konferensapper presenterat på Nordmedia, Oslo, 8-11 augusti, 2013.

Pallas, Josef och Lars Strannegård (2010), *Företag och medier*, Malmö: Liber.

Pettersson, Anna och Viktoria Leigard (2002), *Samling vid pumpen: Mediernas bevakning av IT-bubblan*, Stockholm: Stiftelsen Institutet för mediastudier.

Petrelus Karlberg, Pernilla (2008), *Vd under press: Om medialiseringen av näringslivets ledare*, Forskning i Fickformat, Stockholm: Handelshögskolan i Stockholm/PwC.

Petrelus Karlberg, Pernilla, Maria Grafström och Karolina Windell (2012), "Konstruktioner av en förtroendekris: En studie av medierapporteringen om Röda Korset", i Marta Reuter, Filip Wijkström och Bengt Kristensson Ugglå (red.), *Vem i hela världen kan man lita på? Förtroende i teori och praktik*, Lund: Studentlitteratur/PwC, s. 165-186.

Rindova, Violina P., Timothy G. Pollock och Mathew L. A. Hayward (2006), "Celebrity Firms: The Social Construction of Market Popularity", *Academy of Management Review*, **31**(1), 50-71.

Rombach, Björn (red.) (2004), *Den framgångsrika ekonomiskan*, Stockholm: Santérus.

Schechter, Danny (2009), "Credit Crisis: How Did We Miss It?", *British Journalism Review*, **20**(1), 19-26.

Schiffers, Steve (2012), "Trust-meltdown for Business Journalism", *British Journalism Review*, **23**(2), 55-59.

Schillermans, Thomas (2013), *Mediatization of Public Services: How Organizations Adapt to News Media*, Frankfurt am Main: Peter Lang.

Scott, W. Richard (2001), *Institutions and Organizations*, Thousand Oaks: SAGE Publications.

Sjöström, Sara (2011), "Antalet – och andelen – specialreportrar minskar: Tolv redaktioner 1990 och 2010, ", i Torbjörn von Krogh (red.), *Specialreportern: Framväxt, funktion, framtid*. Stockholm: Sim(o), Institutet för mediastudier, s. 79-112.

Slaatta, Tore, Kjaer, Peter, Grafström, Maria, och Erkama, Nina (2007). The Nordic Business Press and the Emerging Field of Business Journalism. In P. Kjaer och T. Slaatta (Eds.), *Mediating Business: The Expansion of Business Journalism in the Nordic Countries*. Copenhagen: CBS Press.

Storajournalistpriset.se (2012), "De vann stora journalistpriset 2012", <http://www.storajournalistpriset.se/aktuellt/#article-6201>, hämtat 2 december, 2013.

Strömbäck, Jesper (2004), *Den medialiserade demokratin: Om journalistikens ideal, verklighet och makt*, Stockholm: SNS Förlag.

Strömbäck, Jesper (2008), "På nyhetsmediernas agendor: En studie av hot och risker i det svenska nyhetsurvalet i morgonpress, kvällspress och TV", rapport nr. 18, Studier i Politisk kommunikation. Sundsvall: Demokratiinstitutet och Studier i Politiska kommunikation.

Strömbäck, Jesper (2009), *Makt, medier och samhälle: En introduktion till politisk kommunikation*, Stockholm: SNS Förlag.

Sverigesradio.se (2012). Journalistprisets Årets Medieorm till SvD:s Räntekarta, [2013-12-02], <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2938ochartikel=5348829>, 2012-11-16.

Söderberg, Ingalill (red.) (2010), *Medierna och bankerna: Hur rapporterade medierna om finanskrisen och hur agerade Sveriges konsumenter?* Stockholm: SparbanksAkademin.

Tuchman, Gaye (1973), "Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected", *The American Journal of Sociology*, **79**(1), 110-131.

TU (2011), Seminarium "Mediemakt och ekonomijournalistik", Almedalen, juli 2011, [2013-09-18], <http://blip.tv/tu-information/mediemakt-och-ekonomijournalistik-5351020>

Vaara, Eero och Janne Tienari (2002), "Justification, Legitimization and Naturalization of Mergers and Acquisitions: A Critical Discourse Analysis of Media Texts", *Organization*, **9**(2), 275-304.

von Krogh, Torbjörn (red.) (2013), *Vad får vi inte veta? Luckor i nyhetsmediernas rapportering*, Stockholm: Sim(o), Institutet för mediestudier.

von Platen, Gustaf (1994), *Prövningar i framgångstid: Resa till det förflutna II*. Stockholm: Bokförlaget T. Fischer och Co.

Wiik, Jenny (2012), "Journalism in Transition: The Professional Identity of Swedish Journalists", doktorsavhandling, JMG, Göteborgs universitet, Göteborg.

Windell, Karolina (2014), "'The Word' and 'the Money': Balancing Values in the Online Newspaper Market", i Susanna Alexius och Kristina Tamm Hallström (red.), *Configuring Value Conflicts in Markets*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Wooten, Melissa och Andrew J. Hoffman (2008), "Organizational Fields: Past, Present and Future", i Royston Greenwood, Christine Oliver, Kerstin Sahlin och Roy Suddaby (red.), *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*, Los Angeles: SAGE Publications, s. 130-147.