

<https://helda.helsinki.fi>

Journalistikens heta känslor

Linden, Carl-Gustav

Södertörns Högskola

2020-04

Linden , C-G 2020 , Journalistikens heta känslor . i E Gardeström & H S Rehnberg (red) ,
Vad är journalistik? : En antologi av journalistiklärare på Södertörns högskola .
Journalistikstudier vid Södertörns högskola , nr. 12 , Södertörns Högskola , Huddinge , s.
77-85 . < <http://sh.diva-portal.org/smash/get/diva2:1422564/FULLTEXT01.pdf> >

<http://hdl.handle.net/10138/318612>

publishedVersion

Downloaded from Helda, University of Helsinki institutional repository.

This is an electronic reprint of the original article.

This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.

Please cite the original version.

Journalistikens heta känslor

Carl-Gustav Lindén

Under de mer än två decennier jag jobbade med nyhetsmedier var känslorna en viktig del av arbetet. Egentligen var de själva drivkraften till att varje dag få energi att ta itu med nya jobb. Alla som vistats på en nyhetsredaktion vet att detta är en arbetsmiljö där känslorna ofta spelar en stor roll. Engagemanget som drivkraft att avslöja missförhållanden eller göra världen till en bättre plats går inte att underskatta. De passionerade diskussionerna om vilken nyhet som är dagens viktigaste eller hur en känslig publicering ska hanteras. Vem som får löpet eller inleder huvudsändningen. Olika känslor, från idealistiska till rent egoistiska, tog ibland helt över.

Så kom jag in i den akademiska världen och stötte på fenomenet att få forskade om journalisternas känslor. Jag var förbluffad. Det här var också något jag tog med mig i min doktorsavhandling, där jag noterade att rationella idéer (normativ teori) om vad journalistiken borde vara är sällsynt dåliga teoretiska verktyg för att förstå känslor och andra icke-rationella mänskliga uttryck. Professionaliseringen av journalistiken och journalistiska ideal krävde en klinisk syn där känslor och passion möjligen var något som kultur- och sportjournalister kunde uttrycka. Även inom reportagegenren har journalistens eget engagemang, medkännande och empati varit en viktig del. Ekonomijournalister som jag själv rörde oss däremot i en värld som ansågs vara fullkomligt rationell och känslobefriad. Något som självklart inte var sant.

Passion och nyhetsjournalistik har blivit något av mitt eget favoritämne samtidigt som jag jobbar allt närmare datavetare och experter på användardesign med att utveckla AI-system för nyhetsredaktioner. För många år sedan hittade jag en vetenskaplig artikel, alldeles bortglömd, som jag tyckte sammanfattade

mina tankar. Mot bakgrund av min egen inriktning var detta något ironiskt eftersom rubriken var ”Despite computers, journalism remains a human enterprise: instilling the passion through examples” (Wilkins 1997). I texten understryker författaren att han som journalistiklärare upplever att passionen är den viktigaste ingrediensen i journalistik: journalister måste ”älska sin berättelse” och ”älska att vara på redaktionen” för att klara sig i ett svårt och krävande yrke (ibid., s. 78).

Senare har jag hittat andra referenser. Schudson (2005, s. 219) noterar att ”oväntade händelser från lönnmord till olyckor finns i centrum av journalistikens passion” men att detta samtidigt är en del av ett större sammanhang om vad som utlöser mänsklig nyfikenhet. Passion för att skriva och berätta historier, att få vara där det händer saker och få träffa personer som skapar historia, eller den upphetsning som en deadline skapar – allt detta finns i centrum för journalistiken.

Passion i journalistiken må ha negligerats av forskare men den finns ständigt närvarande i berättelser om journalister. Robert Fisk, den kända krigsreportern i Mellanöstern, berättar hur det kändes i början av karriären: ”Du förstår, jag är 59 år nu och när jag kom ut hit var jag 29 år och full av passion för journalistiken och älskade livet” (Eisenhuth & McDonald 2007).

Den moderna kapitalismen

Nu vet jag som forskare mycket bättre varför det fanns en tid då journalister förutsattes vara underliga varelser vars viktigaste krav var att vara objektiva och neutrala i förhållande till sin omvärld. Enligt Hirschman (1977) bröts passionen ut ur de sociala systemen som en del av den moderna kapitalismen. Detta var en säkerhetsåtgärd för att undvika ”de destruktiva krafter som frigjordes av den mänskliga passionen” (ibid., s. 132). Spåren går delvis till de båda världskrigen, då journalisterna var en del av det propagandamaskineri som med nationalistisk och chauvinistisk iver manade befolkningen att förbereda sig för krig.

De tryckta dagstidningarna och journalisterna som jobbade där var en viktig del av den moderna kapitalismens framväxt.

Anderson (2006) talar i det här sammanhanget om ”print capitalism”). Nyheter, särskilt inom nyhetsbyråerna, utvecklades till något av en handelsvara vars maximala spridning krävde minsta möjliga friktion hos såväl annonsörer som publiken. Därför måste emotionernas inflytande över innehållet och publikmottagandet regleras. Även de stora politiska dagstidningarna förklarade sig neutrala på 1970–1980-talet för att bättre kunna förvalta sin affärsmodell, som byggdes för att tidningarna inte skulle stöta sig med existerande och potentiella läsare. Objektivitet och neutralitet lyftes fram som måttstockar för journalistikens kvalitet (Hanitzsch 2007). Detta medförde också att tidningsutgivarna kunde skydda sig från kritik och påståenden om att journalister och redaktörer var partiska.

Populismens frammarsch

Nu är ett paradigmskifte på väg där känslor och emotioner håller på att inta en central plats inom forskningen kring journalistik. På engelska talar man om ”the affective turn” och forskare som Mervi Pantti (2010) och Karin Wahl-Jørgensen (2018), som länge varit relativt ensamma om att studera journalisternas känslor, har fått ett stort uppsving. Journalisterna är inte isolerade från samhällsutvecklingen i stort och känslornas återgång i politiken understryks av populismens frammarsch och kavalkaden av ”färgstarka” populistiska statsledare som Donald Trump i USA, Viktor Orban i Ungern, Matteo Salvini i Italien, Narendra Modi i Indien och Boris Johnson i Storbritannien.

Populismens framgångar och etableringen av sociala medier är en bidragande orsak till att journalisternas känslor fått ökad betydelse. Men det handlar också om att uppmärksamhetsekonomi, det vill säga affärsmodeller baserade på effektiva kognitiva metoder att fånga och hålla kvar intresset bland användarna, alltmer tagit över. I USA har Donald Trump väckt starka reaktioner och tidningar som New York Times och Washington Post firar ekonomiska framgångar med ständig kritisk bevakning av presidentens olika manövrar, en Trump-effekt, medan konserva-

tiva medier som Fox News å sin sida lever högt på sitt känsloladdade stöd till Trump.

Ilkska, rädsla och avsky dominerar

Känslor är komplexa och jag målar här med bred pensel. Mer än 90 definitioner av emotioner existerar och åtminstone 140 000 ord är kopplade till dem (Vosoughi, Roy & Aral 2018). Enligt Plutchik (2001) går definitioner av emotioner att samla i åtta olika grundläggande kategorier – ilska, rädsla, förväntan, förtroende, överraskning, sorg, lycka och avsky. Det förefaller som att mycket nu handlar om tre av dem – ilska, rädsla och avsky. Utvecklingen är alltså inte entydigt positiv. Forskare pekar på sociala mediers effekter på medborgarnas medvetande. Ständigt uppkopplade människor blir påmind i realtid om olyckor, brott och katastrofer, vilket gör att de lever i en ständig rädsla och nervositet (Davies 2018).

Det tycks också bli allt viktigare att journalister visar känslor. En preliminär analys av drygt 45 000 annonser för journalistjobb i USA från sajten Journalismjobs.com visar att *passion* nämns allt oftare. Andelen jobbannonser där ordet förekommer visar en stadigt ökande kurva från drygt fyra procent år 2002 till nästan sju procent år 2013. Några exempel på sammanhanget:

... passion för att rapportera och skriva

... du älskar ditt jobb, dina kolleger och läsarna vet det.

Faktum är att de bara väntar på att få ta del av din entusiasm

Du måste passionerat vara inställd på att vara den första som fixar ett scoop

... vi behöver en passionerad och engagerad individ som går in med hjärta och själ i vårt samfund och blod och svett i tidningen.

När jag läser platsannonsernas texter väcks misstanken att *passion* är ett kodord för långa arbetsdagar mot låg lön. Anställningsformer som till sin karaktär placerar folk i ett prekariat (en benäm-

ning för den sämst ställda gruppen på arbetsmarknaden) är ingen ny företeelse i kreativa branscher. Också inom journalistiken är systemet med vikarier, deltidsarbetande och andra med otrygga anställningsförhållanden väl etablerat (Örnebring 2018).

Affärsmodeller

Känslornas återkomst inom nyhetsjournalistiken handlar mycket om pengar. Nyhetsmedierna är på väg bort från en produkt- och servicebaserad affärsmodell mot en värdebaserad intjäningsmodell där journalisternas viktigaste uppgift är att skapa mening och förståelse. Kanske för att vi lever i en värld som framstår som alltmer kaotisk. Mittmedia, som ger ut 28 svenska lokaltidningar, har till exempel infört ett mått som mäter läsarvärdet – engagemanget – i varje enskild artikel, det vill säga hur många som läser och hur länge. Varje redaktion i koncernen tilldelas mål för antalet artiklar som ska nå en viss poängsumma. Känslorna går alltså att mäta och omsätta i intäkter.

Detta förhållningssätt, att satsa på journalistik som skapar förståelse, har med stor framgång genomförts av den norska lokaltidningskoncernen Amedia, som satsar på totalt fokus på innehåll som ska hjälpa läsarna att orientera sig i tillvaron. Andra hänger på. Till exempel införde Göteborgsposten 2019 i en ny slogan: ”Riktig journalistik gör skillnad”.

Det är självklart goda nyheter för journalisterna att deras arbete uppskattas alltmer av mediehusens chefer.

Från religiösa värden till familjevärden

Det finns några andra intressanta exempel på känslor som redaktionell affärsstrategi i medierna. I USA har mediekoncernen Deseret News i Salt Lake City, ägd av mormoner, en affärsmodell med genomtänkt värdestrategi. Där har mediehusets ursprungliga religiösa värden i den globala strategin fått ge vika för familjevärden. Dessa går att skala upp på ett helt annat sätt än de andliga värden som styr medlemmarna i Jesu Kristi kyrka. På sociala medier har Deseret News etablerat hundratals sidor som alla

går ut på att älska någon: både ”I love my Mom” (gillas av 5,5 miljoner användare på Facebook) och ”I love my Dad” (1,3 miljoner som gillar) slås av ”I love my Dog” (som 5,7 miljoner gillar).

Vid den amerikanska ekonomitjänsten Quartz har reportrarna fria händer att välja vilka ämnen de bryr sig om mest och uppmuntras att utveckla sin besatthet (”obsession”). På den hyperlokala nyhetssajten Voice of San Diego finns detta inskrivet i den redaktionella policyn: ”Bry dig om ditt bevakningsområde mer än någon annan”. Vid en annan lokal nyhetssajt – Billy Penn, som nu är nedlagd – brukade grundaren visa upp tweets där folk skrev ”Jag fanimej älskar Billy Penn”.

Känslorna har alltså blivit en del av affärsstrategin.

Publikens känslor

Om vi vänder på steken så handlar det inte bara om journalisternas egna känslor utan i högsta grad även om publikens emotionella reaktioner. Tidningsutgivarna i USA, American Press Institute, har till och med gett ut en guide för hur man skapar en ”empatisk redaktion” som på ett bättre sätt tar hänsyn till omgivningens – framför allt utsatta grupper – känslor (Bui 2018).

Jag nämnde populismen och känslorna. Sociala medier som Facebook lever på att fånga folks uppmärksamhet och de vet att falska och illvilliga inlägg lockar fram mycket mer engagemang än konstruktiva och positiva uppdateringar. Facebooks affärsmodell bygger på att få användarna att stanna så länge som det bara är möjligt på plattformen. Många användare har ändå tröttnat på dem som skriker högst, det vill säga försöker fånga uppmärksamhet på fel sätt. Den annonsfinansierade så kallade klickjournalistiken har gått tillbaka kraftigt samtidigt som mediehusen försöker minska Facebooks betydelse, eftersom den publikkontakt som Facebook förmedlar inte gett mediehusen några ekonomiska framgångar.

Tyska tidskriftsförlaget Burdaforwards vd Oliver Eckert talade till och med om att bryta med teknikjättarna som ”vägen till frihet” vid ett seminarium i oktober 2019 i Berlin. Det är direktrelationen till betalande läsare och deras engagemang som är den

nygamla centrala affärsmodellen. För att veta vad som intresserar betalande läsare har redaktionerna tagit i bruk avancerade system för att mäta deras reaktioner. Där mäts vilken typ av innehåll som får läsarna att tillbringa längst tid med det journalistiska materialet (Cherubini & Nielsen 2016). Dessa mätinstrument har hittills varit planerade med tanke på annonsmarknadens behov. De mest avancerade redaktionerna använder egna skraddarsydda system optimerade för att mäta läsarintresse. Forskning av Olsen och Solvoll (2018) visar ändå att redaktionernas och läsarnas uppfattning om vad som är intressant ofta går isär.

”Maskinernas” intåg på redaktionerna har pågått i många decennier och har hjälpt journalisterna att utföra sitt arbete mycket effektivare än förut samtidigt som andra yrkesgrupper på redaktionerna har försvunnit, som sättere eller mörkrumsassistenter. Med nya verktyg som byggs på artificiell intelligens uppstår nya frågor om journalisternas funktion. Jag frågar mig allt oftare: ”Vad gör journalisten till människa?”

Emotionell analytik

Jag nämnde redan maskinernas intåg på nyhetsredaktionerna: Är passion och emotioner något som är förbehållet mänskliga journalister? Är social och emotionell intelligens något som räddar jobben? Kanske inte i långa loppet. Det som på engelska kallas *affective computing* har flera benämningar på svenska: *känslöigenkänning* eller *känslöförmedlande teknik*. Det handlar om igenkänning och förmedling av känslor och sinnestillstånd med hjälp av datorteknik (Lotsson 2019). Den kan användas för:

- Känslöigenkänning – datoriserade metoder att avläsa om en människa är glad, ledsen, trött.
- Känslööverföring – tekniker för att representera avsändarens känslor för mottagaren i datakommunikation.
- Känslösimulering – att få syntetiska röster eller datorimerade ansikten att efterlikna känslouttryck.

Mycket riktigt experimenterar flera mediehus med nya analysverktyg som mäter och analyserar läsarnas emotionella reaktioner för att bättre kunna planera och producera innehåll som lockar till läsning. Även om vi inte ska överdriva mediernas effekter kan vi ändå fråga hur hälsosamt detta är med tanke på polariseringen i samhället. Risken finns att journalisternas bidrag baseras på konfirmeringsbias, det vill säga att betalande läsare erbjuds ett innehåll som bekräftar och förstärker deras uppfattningar och existerande världsbild.

Hur som helst kan jag till slut konstatera att känslorna gjort ett starkt återtag i samhället och journalistiken medan forskarna först nu börjar inse att här finns ett spännande område att studera närmare.

Carl-Gustav Lindén, filosofie doktor, forskar i nya former av journalistik och affärsmodeller för medier. Han är universitetslektor på deltid vid Södertörn, tillika forskare vid Nordicom, Göteborgs universitet och docent vid Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet. Han har tidigare arbetat som ekonomijournalist för tv och press.

Referenser

- Anderson, B. (2006). *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- Bui, P. K. (2018). The empathetic newsroom: how journalists can better cover neglected communities. American Press Institute. <<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/empathetic-newsroom/>> [2019-12-11]
- Cherubini, F., & Nielsen, R.K. (2016). *Editorial analytics: how news media are developing and using audience data and metrics*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Davies, W. (2018). *Nervous states: how feeling took over the world*. London: Jonathan Cape.
- Eisenhuth, S., & McDonald, W. (Eds.). (2007). *The writer's reader: understanding journalism and non-fiction*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing journalism culture: toward a universal theory. *Communication Theory* (10503293), 17(4), s. 367–385.
- Hirschman, A. O. (1977). *The passions and the interests: political arguments for capitalism before its triumph*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Lotsson, A. (2019). IT-ord: ord och uttryck i IT-branschen. *Computer Sweden/IDG*. <<https://it-ord.idg.se/ord/affective-computing/>> [2019-10-01]
- Olsen, R.K., & Solvoll, M.K. (2018). Bouncing off the Paywall—Understanding misalignments between local newspaper value propositions and audience responses. *International Journal on Media Management*, 20(3), s. 174–192.
- Pantti, M. (2010). The value of emotion: an examination of television journalists’ notions on emotionality. *European Journal of Communication*, 25(2), s. 168–181.
- Plutchik, R. (2001). The nature of emotions: human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice. *American Scientist*, 89(4), s. 344–350.
- Schudson, M. (2005). Autonomy from what? I Neveu, E. & Benson, R. (red.) *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge: Polity, s. 214–223.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), s. 1146–1151.
- Wahl-Jorgensen, K. (2018). *Emotions, media and politics*. Cambridge: Polity Press.
- Wilkins, D. M. (1997). Despite computers, journalism remains a human enterprise. *Journalism & Mass Communication Educator*, 52(1), s. 72–79.
- Örnebring, H. (2018). Journalists thinking about precarity: making sense of the “new normal”. *#ISOJ Journal*, 8(1), s. 109–127.