



13

INFORMATIONSSÖKNING

Det tillhör det journalistiska arbetet och pressetiken att säkerställa att det man skriver faktiskt stämmer med verkligheten, och att frågor bör betraktas ur olika synvinklar om det exempelvis finns olika åsikter om hur något har gått till. Det journalistiska hantverket bygger därmed på att man är duktig på att söka information, och att man bedömer och värderar informationen kritiskt. →

➔ Det som många kanske tänker på först är intervjun, när en journalist frågar någon som svarar. Hur man bäst gör en intervju beskrivs i ett eget avsnitt här i Publicistguiden. Som journalist måste man också vara uppmärksam på och medveten om att den man intervjuar bara kan berätta hur denne har uppfattat situationen. Många gånger krävs det att man frågar fler personer. För att komma i kontakt med människor som kan tänkas veta något om det journalisten arbetar med, kan man kontakta exempelvis företag, organisationer och myndigheter. Kontaktinformation till olika personer brukar man hitta på organisationernas webbplatser.

Är det någon som jobbar på ett visst **företag** man vill prata med brukar det vara ganska lätt att komma i kontakt med dem. På företagets webbplats kan det finnas mejladresser eller ett kontaktformulär att använda. Många gånger är det dock bäst att ringa till dem, presenterar man sitt ärende i växeln kan de hänvisa en till rätt person. Om företaget inte anger något telefonnummer går det oftast att få fram genom söktjänster som www.hitta.se och liknande. Från företagen kan man också få tag i ekonomiska bokslut, antal anställda, var de är verksamma och annan information som journalisten kan behöva.

Organisationer av olika slag kan vara svårare att få tag på, i varje fall om de är lite mindre. Stora organisationer som exempelvis Amnesty och Röda korset har anställd personal och fungerar nästan som företag. Till exempel den lokala fotbollsföreningen eller båtklubben, som drivs helt ideellt, kan vara svårare. De flesta har kontaktuppgifter på sina webbplatser, men i bland måste man söka upp dem där de har sin verksamhet för att få kontakt med någon i exempelvis styrelsen.

Några typer av organisationer som du som journalist ofta kommer i kontakt med är **branschorganisationer, arbetsgivarorganisationer** och **fackförbund**. Branschorganisationer är för de som arbetar inom ett visst område, och de har ofta mycket information om just sin bransch. Genom att använda sökorden ”branschorganisation” och det du är intresserad av, förslagsvis ”livsmedel”, hittar du exempelvis organisationer för de som är verksamma i livsmedelsbranschen och dagligvaruhandeln. På samma sätt hittar du de organisationer dit arbetsgivare är kopplade, sök då på orden ”arbetsgivarorganisation” och exempelvis ”livsmedel” så hittar du Livsmedelsföretagen. Om du i stället söker på

”fackförbund” och ”livsmedel” är en av de första träffarna Livsmedelsarbetareförbundet.

En stor del av den information som en journalist arbetar med kommer från olika typer av **myndigheter**. De är liksom de större företagen och föreningarna organiserade så att det finns anställda som ansvarar för och kan svara på olika frågor. Precis som med företagen är det oftast mest effektivt att ringa till dem, även om de också hellre vill att man mejlar in sina frågor. Myndigheter och alla andra former av offentliga verksamheter omfattas av **offentlighetsprincipen**. Det är en grundlagsskyddad rättighet som allmänheten, och i synnerhet journalister, har för att få insyn och tillgång till information om statens och kommunernas verksamhet. Du kan läsa mer om offentlighetsprincipen hos [Regeringskansliet](#). Du hittar de olika myndigheterna hos antingen Regeringskansliet, Länsstyrelsen för ditt län eller hos den kommun du är intresserad av. Det finns också ett myndighetsregister hos [Statistiska centralbyrån](#).

När man har pratat med någon på ett företag, en organisation eller myndighet, men känner att man inte riktigt fått svar på allt man undrar måste man fortsätta söka. En bra väg att gå vidare är att fråga den första person man intervjuat vem denne tycker man ska vända sig till, och kanske också be att få bli rekommenderad eller presenterad. Den person på exempelvis ett företag som du först pratar med känner troligen företaget bättre än vad du gör, och kan – om hen vill – skicka dig vidare i rätt riktning. Får du också en presentation eller rekommendation är nästa dörr redan vidöppen.

Under alla samtal man gör får man inte glömma bort att skriva upp vem det är man talar med, så att du nästa gång kan be att få bli kopplad direkt till rätt person. I intervjuer med andra är det också bra att kunna säga att man har pratat med den eller den personen, och nämna dem vid namn. Det ger en signal om att du vet vad du pratar om, och redan har accepterats av någon av deras kollegor. Kontrollera också med de som du pratar med hur de stavar sina namn, så att du skriver rätt om du använder dem i din text eller behöver mejla till dem.

En stor del av den informationssökning som du gör som journalist kommer också att ske på internet. Sedan internets genombrott har mängden information och det sätt vi söker och tar till oss den förändrats kraftigt. Det finns enorma mängder med information på internet,

enligt Internetstiftelsen i Sverige – IIS – finns det nu ungefär 45 miljarder webbsidor på nätet. Ofta är problemet inte att informationen man söker inte finns, utan hur man ska hitta den.

Det första som många av oss gör när vi söker ny information på nätet är att skriva in ett eller flera sökord i webbläsarens sökfält, vi googlar ordet. Begreppet att **googla** kommer från att just söktjänsten Google är så dominerande. Deras sökmotor anpassar sig efter ett flertal faktorer för att ge sökresultat som ska passa varje användare så bra som möjligt. Därför baseras sökresultaten

på den typ av sidor du tidigare använt dig av, var du befinner dig och din historik från andra Google-produkter som Google Mail, Google Maps och Youtube. Dessutom försöker många företag anpassa sina webbplatser för att komma så högt upp bland sökresultaten som möjligt, de gör så kallad **sökmotoroptimering** på sin webbplats. Till detta ska också läggas att företag kan betala Google för att komma högre upp i resultatlistan, alltså en form av annonsering. Du kan fördjupa dig i hur sökning på internet fungerar hos [Internetstiftelsen i Sverige](#).

HÄR ÄR EN CHECKLISTA FÖR HUR DU, STEG FÖR STEG, GÖR BRA SÖKNINGAR PÅ INTERNET.

- **Vad vill jag veta?** Börja med att formulera en fråga: exakt vad är det jag vill veta? Om du inte vet så mycket om ämnet kan du först behöva söka information för att kunna ringa in frågeställningen.
- **Välj ut sökord.** När du formulerat frågeställningen gäller det att välja ut sökord. Prova att kombinera olika sökord och att använda synonymer. Du kan också anpassa din sökning till att bara gälla en viss tidsperiod (t.ex. "senaste månaden") eller ange sökord som inte ska vara med för att utesluta irrelevanta resultat. Att söka på engelska eller något annat språk kan ge mer relevant information i vissa ämnen än att bara söka på svenska.
- **Välj bra källor.** Om man skriver sina sökord direkt i sökrutan får man oftast mängder med träffar som inte alla gånger är relevanta för det man är intresserad av. Om du däremot redan vet att det finns en källa som är expert på det område du är intresserad av kan det vara bäst att gå direkt dit. Söker du till exempel statistik om befolkningen i Sverige har med all säkerhet [Statistiska centralbyråns hemsida](#) mest relevant information. Ett sätt att hitta mer relevant information är att vända sig till just myndigheter. Söker du information om varmkorv men inte vet vart du ska vända dig, kan du söka på: myndighet + livsmedel. Då kommer Livsmedelsverket att vara en tidig träff. En funktion för att hitta rätt myndighet finns också hos [Socialstyrelsen](#).
- **Anpassa antalet träffar.** Fick du ett resultat som är alldeles för omfattande för att kunna hantera? Prova att begränsa sökningen på följande sätt:
 - Välj språk genom att endast söka sidor på svenska.
 - Begränsa sökningen till en speciell webbplats med site-funktionen. Om du till exempel vill veta vad Dagens Nyheter har skrivit om Barack Obama, skriv: *Barack Obama site:dn.se*.
 - Använd ett mer specifikt ord (stäppelefant i stället för elefant, angorakatt i stället för katt).
 - Lägg till fler sökord (elefanter "sri lanka") (angorakatter mat motion).
 - Skriv in en hel fras med citationstecken runt om: "Vilka vitaminer finns i blåbär?", "Så fungerar Creative Commons".
 - Sätt minustecken framför sökord som du inte vill ska finnas med i resultaten från dina sökningar. Om du vill läsa om bilar, men inte om SAAB, skriv: *bilar -SAAB*.
 - Välj en speciell typ av dokument med filetype-funktionen, till exempel PDF-filer eller wordfiler. Om du vill hitta undersökningar om internetanvändning prova att skriva: *internetanvändning filetype:pdf*.
 - Blev sökresultatet för begränsat? Då kanske du har använt för snäva sökbegrepp. Prova i stället att söka på fler språk, använd bredare söktermer eller ta bort citationstecken.
- **Spara källorna.** Spara länkarna till alla källor du använder. Tänk också på att det är lätt att ändra information på nätet, ta en skärmdump av sidan och ange datum när du hämtade informationen.

I ditt färdiga arbete, oavsett om det presenteras som en text eller på annat sätt, **bör du tala om var du fått informationen ifrån**. På så sätt ger du mottagaren möjlighet att kontrollera dina uppgifter och bemöta dina påståenden, och det ger dessutom ditt arbete trovärdighet. Till skillnad från akademiska texter använder inte journalisten en så kallad notapparat, där källorna anges i anslutning till texten med exempelvis fotnot eller inom parantes. I stället skriver man in källan i texten.

Under de första sex månaderna 2018 anmäldes 752 000 brott, enligt Brottsförebyggande rådet som menar att det är en ökning med 3 procent från föregående år.

När du citerar en person du intervjuat använder du pratminus för att markera att det är ett citat.

– Jag satt hemma i mitt hus som ligger på en bergshäll. Plötsligt började det dåna ordentligt och jag gick ut för att se vad som hände, säger Yvonne Johansson, som bor i närheten.

Många gånger råkar journalister ut för att den man intervjuar inte vill framträda med namn i artikeln, de vill vara anonyma. Som journalist förväntas du då, om du använder den personen som källa, skydda anonymiteten. Ingen får heller försöka ta reda på vem du fått informationen från. Detta källskydd är grundlagsskyddat i Tryckfrihetsförordningen och Yttrandefrihetsgrundlagen som diskuteras på annan plats här i Publicistguiden. Om din källa dessutom kräver att få vara anonym även mot dig som journalist, måste du fundera på om källan verkligen går att använda. Hur kan du vara säker på att det som din källa säger är sant?



Många gånger råkar journalister ut för att den man intervjuar inte vill framträda med namn i artikeln, de vill vara anonyma /.../

Detta källskydd är grundlagsskyddat i Tryckfrihetsförordningen och Yttrandefrihetsgrundlagen



När du sedan skriver din text kan anonyma källor ges ett påhittat namn.

– När jag jobbade på korvfabriken såg jag hur man plockade upp köttfärs från golvet och gjorde korv av, säger Gunvor som egentligen heter något annat.

Men man behöver inte hitta på namn åt de anonyma källorna.

Enligt anonyma källor till Trädgårdsbladet, som är anställda på företaget, missköter korvfabriken hygienerna kraftigt vid tillverkningen av färsprodukter som korv.

Även om källorna får vara anonyma i ditt färdiga arbete, så bör du spara alla kontaktuppgifter på ett sätt så att ingen annan kommer åt dem. Det kan vara så att du måste kontakta dem igen för att kontrollera en uppgift, eller be dem besvara ett påstående eller fråga som någon annan ställt.



The logo for Mediekompass, featuring the word "mediekompass" in a blue, dot-matrix style font.

- SÅ ANVÄNDER DU MEDIER I UNDERVISNINGEN

www.mediekompass.se

mediekompass@tu.se

Statens medieråd

www.statensmedierad.se

registrator@statensmedierad.se