

Södertörns högskola | Institutionen för kommunikation, medier och IT
Kandidatuppsats 15hp | Journalistik C | Vårterminen 2010
Programmet Journalistik och Multimedia

”Ingen välgörenhetsorganisation”

En kvalitativ intervjustudie om pressetik,
integritet och ekonomi hos fem webbredaktörer
på magasin i Stockholm

Av: Simon Hjälmeffjord och Mark Malmström
Handledare: Ester Appelgren
Examinator: Jöran Hök

Abstract

Uppsatsen visar hur webbredaktörer på magasin förhåller sig till marknadsekonomiska krav, de pressetiska reglerna och den journalistiska yrkesintegriteten.

Webbredaktören på magasin förväntas arbeta med journalistik samtidigt som hon arbetar närmare marknadsfrågor och annonsörer än vad en vanlig redaktör gör. För den traditionella journalisten är ett samarbete med annonsavdelningen oftast ett otänkbart scenario och en förolämpning mot de journalistiska yrkesidealen. Men för webbredaktören på ett magasin är det en nödvändighet för att föra den egna produkten (webbplatsen) framåt.

I uppsatsen analyseras webbredaktörens yrkesroll enligt 2000-talets journalistideal, definierade av Gunnar Nygren (2008). Resultaten visar att webbredaktörens yrkesroll fortfarande är under utveckling och därför är svår att klassificera.

Forskningen är byggd på fem kvalitativa samtalsintervjuer med webbredaktörer på magasin. I resultatdelen redovisas webbredaktörernas svar och resonemang kring bakgrund, yrkesroll, ekonomi och organisationsform. Resultatet av intervjuerna visar att webbredaktörerna har olika åsikter om hur förhållandet till företagets marknadsavdelning bör se ut. Men alla respondenter är ense om att en journalistisk produkt i lika hög grad är beroende av bra annonser, som att annonserna är beroende av att den journalistiska produkten bibehåller sitt oberoende.

Webbredaktören på magasin ofta har en journalistisk högskoleutbildning men är mer flexibel än den traditionella journalisten och ser inte en motsättning i att ekonomiska faktorer påverkar det journalistiska oberoendet.

Nyckelord: Webbredaktör, Advertorials, Webbjournalistik, Magasin, Konvergens, Pressetik, Yrkesroll, Journalistik, Tidskrift.

Tack

Vill passa på att tacka vår handledare Ester Appelgren för stort tålamod och engagemang, utan dig hade den här uppsatsen aldrig blivit klar.

Vi vill också tacka Olle Lidbom för feedback och guidning.

Stort tack!

Mark Malmström och Simon Hjälmeffjord

Flemingsberg

2010-06-03

Innehållsförteckning

Abstract	2
Tack	3
Innehållsförteckning	4
1 Inledning	6
1.1 Inledning och bakgrund.....	6
1.2 Definitioner.....	7
1.3 Syfte och frågeställningar.....	8
1.4 Nya premisser och nya ideal.....	8
2. Metod	9
2.1 Val av metod.....	9
2.2 Intervjuernas utformning och genomförande.....	10
2.3 Avgränsning och urval.....	11
2.4 Metodkritik.....	11
3. Bakgrund	12
3.1 Från SJF till WWW.....	12
3.2 Webben introduceras.....	12
3.3 En tidningsbransch i kris?.....	13
3.4 Vad händer med annonsörerna?.....	13
4. Teori	15
4.1 Ny journalistik, nya ideal?.....	15
4.1.1 Den nya journalisten.....	15
4.1.2 Idealen.....	16
4.1.3 Integriteten.....	17
4.1.4 Journalistens tre nivåer.....	18
4.2 Nya förutsättningar.....	18
4.2.1 Den nya tidens redaktioner.....	18
4.3 Ett kommersiellt medieklimat.....	20
4.3.1 Gränserna mellan redaktion, teknik och ekonomi.....	20
4.3.2 Publikkontakt och nyhetsvärderingen.....	20
5. Resultat	21
5.1 Vem är webbredaktören?.....	21
5.1.1 Presentation av intervjupersoner.....	21
5.1.2 Webbredaktören i siffror.....	22
5.1.3 Ålder och Erfarenhet.....	23
5.2 Integritet och ekonomi.....	25
5.2.1 Webbredaktörens yrkesetiska integritet.....	25
5.2.2 Webbredaktörens affärstänk.....	26
5.2.3 Förhållandet till statistik.....	28
5.2.4 Statistikens påverkan.....	28
5.2.5 Krav på att öka trafiken.....	29
5.2.6 Vilka går med vinst?.....	30
5.2.7 Webbmagasinet och vinstmarginalen.....	30
5.3 Organisationen.....	31
5.3.1 Hur ser redaktionerna ut?.....	31
5.3.2 En integrerad eller fristående webbredaktion?.....	31
5.3.3 Andra uppdrag än det redaktionella.....	33
6. Diskussion och analys	33

6.1 Idealtyper i webbjournalistik	33
6.1.1 Yrkesrollen och normsystemet	34
6.1.2 Den dagliga produktionen.....	35
6.2 De ekonomiska påtryckningarna.....	35
6.2.1 Vad gör statistiken med det redaktionella innehållet?.....	35
6.2.2 ”Vi är ingen välgörenhetsorganisation”	37
6.2.3 Värdet i att känna sina läsare.....	38
7. Slutsats.....	39
7.1 Förslag på vidare forskning	40
8. Referenser.....	42
8.1 Tryckta källor	42
8.2 Elektroniska källor.....	42
Bilaga 1.....	44
Intervjuguide.....	44

1 Inledning

”Mediebranschen är en bransch som mycket snabbt tar till sig ny teknologi och nya format. Därför är det nödvändigt att ställa sig frågan om du är gårdagens journalist eller morgondagens.”

(Ekman & Rydell, 2008, sid. 60)

1.1 Inledning och bakgrund

Vår uppsats har inspirerats mycket av rapporten *Magazines and Their Websites* som Columbia Journalism Review (Navasky 2010) publicerade i mars 2010. Rapporten redovisar svar från 665 amerikanska vecko- och månadsmagasin med webbplatser. Undersökningen visade hur intäkterna ser ut för de olika magasinens webbplatser och hur intäktsmodellerna skiljer sig åt. Men också vilka magasin vars webbplatser gick med vinst, vilket 60 % svarade att de gjorde. CJR:s rapport visade också vilken central roll webbredaktörerna hade när det kom till ekonomiska frågor kring magasinen.

Web sites are more likely to be profitable if an independent Web editor or the publisher is in charge of the budget and content.

(Navasky 2010, sid. 6)

Medieforskaren Gunnar Nygren (Nygren 2008) menar att i det moderna medielandskapet blir journalistens yrkesidentitet allt mer otydlig och de en gång starkt separerade avdelningarna mellan redaktion, teknik och marknad närmar sig varandra. Det skapar nya uppgifter och nya yrkesroller, en av dessa är webbredaktören. En yrkesgrupp som har ett delat ansvarsområde. Å ena sidan finns ett redaktionellt ansvar att skapa en journalistisk produkt.

Å andra sidan åligger en plikt på webbredaktören för magasin att föra trafik till sidan och skapa en attraktiv plattform för annonsörer.

För att möta dessa krav måste webbredaktören ibland träda ur journalistrollen och i stället se sig som en marknadsförare. Konflikten blir således att den lönsamma webbredaktören separerar sig från de ideal som råder i största delen av den litteratur vi läst: Redaktions- och annonsavdelning ska vara vitt skilda från varandra. Att sälja den redaktionella produkten är inte en del av journalistens arbete.

Eller?

1.2 Definitioner

Nedan listar vi begrepp som ofta dyker upp i vår uppsats samt vår definition av begreppens innebörd.

- **Copy-text** - reklamtext
- **Betalvägg** – Samlingsord för metoder att ta betalt för innehåll på webbplats.
- **Konvergens** – Ett begrepp som brukar beskriva processen när medieenheter, som verktyg, nätverk, innehåll eller marknader börjar likna varandra och närma sig varandra. (Appelgren, 2008)
- **Divergens** – Ett begrepp som brukar beskriva processen när medieenheter, som verktyg, nätverk, innehåll eller marknader separerar från varandra
- **Advertorials** – Reklam som integreras i redaktionellt material. Till exempel en löpande text som ser ut som en redaktionell artikel, men har för avsikt att sälja produkt.
- **Webbredaktör** – Den som har det operativa ansvaret för en webbplats innehåll.
- **Webbredaktion** – En arbetsgrupp som har för uppgift att fylla en webbplats med information.
- **Tidskrift / Magasin** – Periodisk skrift som utkommer med minst fyra nummer per år.
- **Dagspress** – Samlingsord för morgonpress och kvällspress.
- **Morgontidning** – Utkommer på morgonen med minst två nummer i veckan.
- **Webbplats** – Hemsida, mötesplats på internet.
- **Nättidning/ Nyhetssida/ Webbtidning/Webbmagasin** – En webbplats som byggs av redaktion.
- **Gatekeeper** – Den som bestämmer vad som ska rapporteras om på webbplatsen.
- **Publiceringssystem CMS** – mjukvara som möjliggör publicering på webbplatsen (CMS – Content Management System).
- **Google Analytics** – Statistikprogram som mäter besökarantal på webbplats.

1.3 Syfte och frågeställningar

I rapporten undersöks hur webbredaktören för vecko- och månadsmagasin ser på sin yrkesroll, hur hon skiljer sig från den traditionella bilden av en redaktör och vilken roll hon spelar i sin webbplats ekonomiska utveckling. Forskning har också gjorts om hur webbredaktionens förhållande till papperstidningen påverkar den digitala produkten.

1.4 Nya premisser och nya ideal

Teknikens utveckling och mediernas digitalisering har lett till nya arbetsförhållanden i tidningshusen (Hadenius & Weibull, 2003). Ett redaktörskap behöver nödvändigtvis inte betyda samma sak på tidning som i webb (Nygren, 2008). Sedan 1994, då aftenbladet.se lanserades, har det funnits en aktiv webbjournalistik i Sverige. Men den svenska journalistiken är betydligt äldre än så. Medan en tidningsredaktör har en hundraårig tradition i ryggen när hon fattar sina beslut har webbredaktören max 16 års tradition bakom sig. Internet är också dynamiskt och utvecklas hela tiden, liksom premisserna för den som arbetar med webben (Nygren, 2008).

Uppsatsen undersöker hur god insyn i webbplatsens ekonomi en webbredaktör har. Till den här frågeställningen hör också problematiseringen kring hur en webbredaktör balanserar pressetiska ideal och ekonomiska påfrestningar. Den traditionella journalisten anser att journalistik snarare är ett kall än ett yrke, att väggen mellan redaktion och affärsavdelning måste förbli intakt. Göteborgs-Postens reporter Christer Lövkvists skriver i den inledande artikeln till Publicistklubbens årsbok 2010: "Press under Press" att den journalistik som bedrivs på nätet ytlig och destruktiv.

"Webben roar med nonsens, skräms med blåljusjournalistik, odlar prinsessdrömmar med lite nytta i form av väder, grafik och tester. Och nog händer det att snabbt går före tänkt".
(Jalakalas, red, 2010, sid. 8)

Uppsatsen belyser hur de traditionella journalistiska yrkesidealen kan krocka med en ny sorts nyhetshantering och gatekeeping.

De undersökta magasinerna har hemsidor som är beroende av annonser. Spelar annonserna och

annonsörerna någon roll för webbredaktörens nyhetsvärdering? Hur bibehåller webbredaktören sin yrkesetiska integritet samtidigt som hon förväntas driva ett framgångsrikt företag?

Sammanfattningsvis behandlar uppsatsen tre centrala frågeställningar.

- Vilka egenskaper krävs av en bra webbredaktör på ett magasin?
- Vilken roll spelar ekonomiska påtryckningar för webbredaktörens nyhetsvärdering?
- Hur arbetar webbredaktören på ett magasin journalistiskt samtidigt som hon förväntas driva ett framgångsrikt företag?

2. Metod

Presentation av de metoder som använts i studien.

2.1 Val av metod

För att hitta svaren på vår frågeställning har vi valt att använda oss av kvalitativ samtalsintervju av respondentkaraktär. Enligt Metodpraktikan (Esaiasson mfl. 2007) används respondentundersökning när svarspersonerna själva är studieobjekt.

Samtalsintervjuundersökningen är utgjord av öppna, standardiserade frågor utan givna svar (bilaga 1). Uppsatsen undersöker hur webbredaktörer från vitt skilda magasin resonerar kring de tre frågeställningarna. Respondenterna gavs anonymitet för att så avslappnat som möjligt kunna ge en sann bild av den yrkessituation de befinner sig i.

Metodpraktikan poängterar att det kan finnas goda skäl att hålla respondenterna anonyma, särskilt om frågorna som ställs kan påverka respondentens privatliv negativt.

(Esaiasson m.fl. 2007).

Intervjuguide med exakt frågeställning redovisas i bilaga 1 (sid. 46) och är uppdelad i fyra delar: Bakgrund, Yrkesrollen, Organisation och Ekonomi.

I förarbetet till uppsatsen fördes diskussionen om hur en kvantitativ eller kvalitativ studie hade passat bäst. Gnistan till studien hämtades, som redan nämnts, ur undersökningen *Magazines and Their Websites* (Navasky, 2010) som är en stor kvantitativ studie om hur amerikanska tidningsmagasins webbsidor förhåller sig till ekonomi och marknadsfrågor. Att göra en liknande studie i Sverige hade varit möjligt, men också väldigt tidskrävande och med resultat som kanske inte helt hade speglat uppsatsens frågeställning, som handlar om de tankegångar respondenterna har. Den mest relevanta metoden är således samtalsintervjun av

respondentkaraktär (Esaiasson m.fl. 2007).

Uppsatsen använder Gunnar Nygrens definitioner av 2000-talets journalistideal från Yrke på glid (2008) i analysen av webbredaktörens yrkesroll.

I vissa fall av intervjuerna har vi ställt följdfrågor som inte följer vår intervjuguide. Men vi har redovisat alla relevanta fall i resultatdelen.

Samtliga respondenter har gått med på att bli direktciterad men med fingerade namn.

2.2 Intervjuernas utformning och genomförande

Intervjuguiden finns att läsa som bifogad artikel (bilaga 1, sid. 46)

Intervjuguiden är byggd efter en semistrukturell mall, det betyder att vi har gett oss själva visst utrymme att frånga intervjuguiden, till exempel vid följdfrågor.

Intervjuerna har tagit mellan 50 minuter och en timme att genomföra. Intervjuerna är gjorda i miljö som varit bestämd i samråd med svarspersonen. Oftast har intervjun skett i gemensamma lokaler i närhet av svarspersonens kontor och ibland i svarspersons kontor. Samtliga intervjuer har spelats in och lagrats digitalt, transkriberats och putsats till läsbarhet. Transkriberingen har skett delvis under intervju men också efter att lyssnat på den digitala inspelningen av intervjun. För att behålla anonymiteten i resultatdelen har vissa meningar som kan peka på vem svarspersonen är omformulerats.

Vi anser att fördelarna gällande transkribering är större än nackdelarna. En transkriberad intervju ger högre validitet då vi kunnat finputsas respondenternas svar och korrigera sådant som vi missat under intervjun.

Nackdelarna med att transkribera en intervju är att det är tidskrävande.

2.3 Avgränsning och urval

Vi har valt att inte undersöka webbredaktörer i dagspress, dels beroende på att vi vill kunna relatera vår undersökning till *Magazines and Their Websites*, men magasin har också generellt färre anställda än vad dagspressen har - för att inte tala om webbredaktionerna som i vårt urval inte är större än två anställda.

Det som är bra med de små webbredaktionerna är att webbredaktören i högre grad kan ge en översiktsbild på verksamheten än vad en webbreporter på en stor dagspressredaktion kan.

Respondenterna är handplockade efter ett strategiskt urval (Esaiasson m. fl. 2007) från vitt skilda nischer av svenska magasin. Krav i urvalet var att magasinerna riktar sig till olika målgrupper, hade en kontinuerlig nyhetsuppdatering och fler än 10 000 besökare i veckan. Titlar och klassificering av nischer hämtade vi från medieregistret.se, där de benämns som ”segment”. De segment, eller typ av magasin, som undersöks är ett ekonomi-, ett samhälls-, ett ungdoms-, ett livsstils- och ett data-magasin.

Vi har också som krav att magasinerna är annonsfinansierade.

2.4 Metodkritik

Vi inser att det finns vissa nackdelar i att vi bara har intervjuat fem webbredaktörer. Men fördelarna är att materialet från intervjuerna är mer överskådligt och att vi har kunnat ta fram djupare resonemang från enskilda personer i resultatdelen. Hade vi gjort en större undersökning hade det varit svårare för oss att belysa samtliga respondenters tankegångar. Metodpraktikan varnar för inställningen ”Ju fler desto bättre” (Esaiasson m. fl. 2007) och menar att genomtänkta urval och noggranna förberedelser är viktigare än att få med så många intervjupersoner som möjligt. Ett mindre och mer genomtänkt urval betyder att mer tid och arbete kan läggas på varje intervju och att vi noggrannare kan komma in i de tankegångar våra intervjupersoner har (Esaiasson m. fl. 2007).

Gällande anonymiseringen av respondenterna så var det ett krav från vissa för att överhuvudtaget vara med i studien.

Nackdelen med att respondenterna är anonyma kan vara att läsaren inte kan dra några slutsatser om respondenten beroende på vilket magasin hon arbetar för. Fördelen är precis densamma. Läsaren kan i stället fokusera på innehållet och inte på avsändaren.

3. Bakgrund

För att visa på vilka traditioner webbredaktören förväntas leva upp till sammanfattas här hur journalisternas yrkeskår vuxit fram.

3.1 Från SJF till WWW

1901 lade Hjalmar Branting tillsammans med ett par andra tidningsmakare grunden till Sveriges första fackförbund för journalister. Svenska Journalistförbundets (SJF) syfte var att höja journalisternas yrkesstatus och avgränsa journalister från notisjägare och sensationsskribenter (Nygren, 2008). Men journalistik ansågs mer som ett ideologiskt kall än ett yrke och därmed var journalisternas arvoden låga och yrkets status sjönk. Först efter andra världskriget började SJF få fäste hos journalistkåren och ungefär samtidigt började yrkesstatusen höjas (Hadenius & Weibull, 2003).

Trots att stora förändringar skett hos journalistens förutsättningar består fortfarande ett par grundläggande yrkesetiska regler hos den allra största delen av Sveriges journalistkår (Nygren, 2008). Hugget som stucket bör en journalist, enligt yrkeskodex, sträva efter saklighet, allsidighet och neutralitet (Thurén, 1988)

Men i och med en konvergens i både medie företag som för journalistens profession har forskning visat att mer marknadsekonomiskt tänkande har kommit in i mediehusen. De senaste 15 – 20 åren, eller i takt med internets utbredning, har de gamla murarna mellan marknadsavdelningen och chefredaktörskontoret försvagats. Därmed har också kommersiella krav gett genklang i redaktionerna (Nygren, 2008).

3.2 Webben introduceras

I början på 1990-talet startades de första nättidningarna. Först ut på nätet i Sverige var aftonbladet.se, som lanserades den 25 augusti 1994. (Mattson och Carrwik 1998).

Till en början var det bara delar ut Aftonbladets dåvarande kulturbilaga som publicerades på adressen. Ett halvår senare, i mars 1995, publicerades mer och mer material online från de allmänna nyheterna. I takt med att Aftonbladets nyhetssida växte fram började fler och fler dagstidningar att lansera egna tidningssajter.

Affärsidén för nättidningen är i princip detsamma som för papperstidningen: att erbjuda en viss miljö som ska locka både läsare och annonsörer. (Hadenius och Weibull 2007, sid 115). Framför allt har nyhetstidningar legat i framkant i utvecklingen av webbtidningar. Den

svenska magasinsbranschen har haft en mycket långsammare utveckling på nätet än vad dagspressen haft (Hadenius och Weibull 2003, Lindquist 2010) och för magasinerna är det osäkert om det ens finns en kommersiell marknad på internet (Hadenius och Weibull 2003). Trots detta spås tidskriftsbranschen av andra forskare att expandera stort i framtiden. (Nygren, 2008)

3.3 En tidningsbransch i kris?

I efterdyningarna av finanskrisen 2008 drabbades den amerikanska tidningsmarknaden hårt. Flera tidningar fick lägga ned eller göra som Seattle Post: Den 17 mars 2009 förflyttades den 146 år gamla tidningen helt och hållet till internet. Nyhetsredaktionen skars ned från 165 till 20 anställda (Seattle Paper Shifts Entirely to the Web, New York Times).

Diskussionen om tidningarnas vikande intäkter har ofta kopplats ihop med nättidningens framväxt. New York Times införde en betalvägg i januari 2010 på en del av det redaktionella materialet. Längre har de stora medieföretagen letat efter hur de ska kunna ta betalt för det redaktionella innehållet på internet. För nyhetssajterna är frågan hur de ska ta betalt för nyheterna som är allmängodset. Rädslan är att besökarna då försvinner från betalsajten till en konkurrent som publicerar samma nyhet gratis (Lindquist 2010).

3.4 Vad händer med annonsörerna?

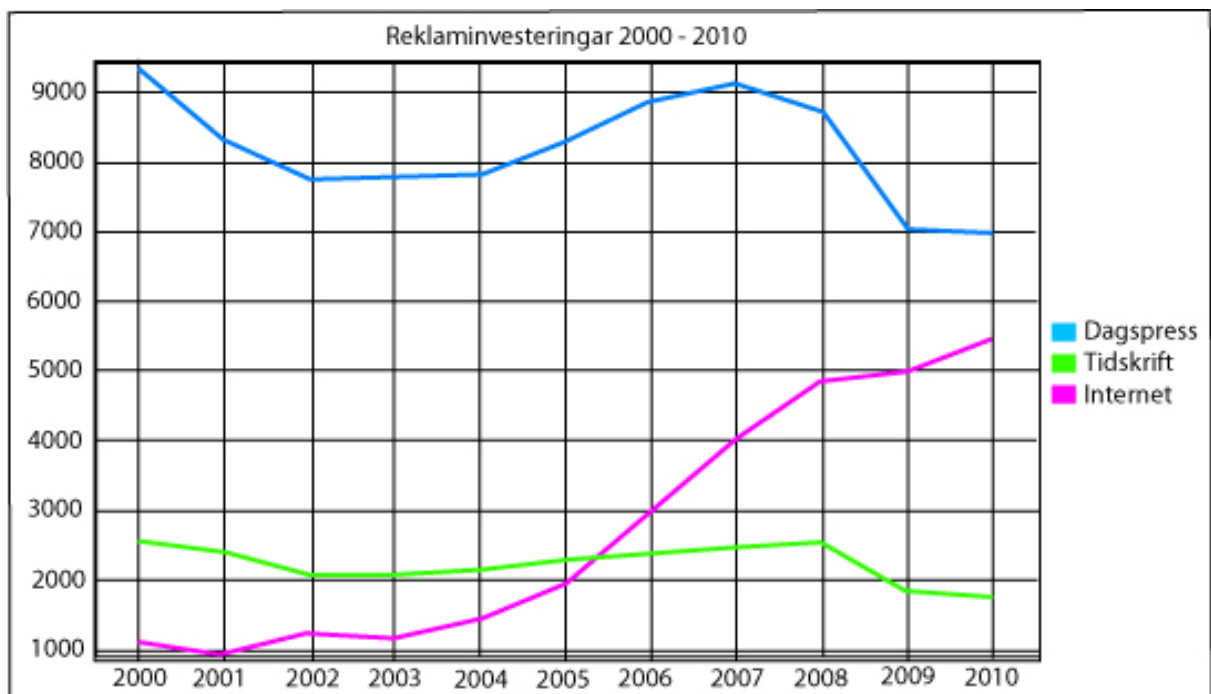
I publicistklubbens årsbok från 2010: "Press Under Press" skriver Stefan Melesko, docent i medieekonomi vid Internationella handelshögskolan i Jönköping, att han inte vill gå så långt som att säga att den svenska tidningsbranschen befinner sig i en kris, men däremot att "tidningsbranschen är pressad". Anledningen, menar han, är inte att internet stjälar läsare från papperstidningen (som Göteborgs-Postens reporter Christer Lökvist hävdar i ett inledande kapitel i årsboken), utan att internet stjälar annonsörer från papperstidningen. Melesko menar att de annonsörer som försvinner, inte per automatik förflyttar sig till en nättidning. Enligt Melesko arbetar större delen av annonsörerna med nya marknadsföringsmodeller. Sökordsmarknadsföring, onlinekataloger, e-postmarknadsföring med mera. Det viktigaste är att på nätet har dagspressen inte alls samma ensamrätt att nå ut till marknaden som dess tryckta alter ego har. (Jalakas 2010, ss 13 -22)

Avgörande för webbtidningar är att de är ännu mer annonsberoende än vad tryckta tidningar

är (Westlund 2003). Och ju mer en tidning förlitar sig på annonsering, desto mer konjunkturskänslig är den. Därför är det viktigt för webbmagasinen att ha en hög trafik på sidan, då de kan ta mer betalt om annonserna når ut till en större publik (Nord & Strömbäck 2004).

För att se hur annonseringen i medierna har förändrats över tid har vi hämtat statistik från Institutet för Reklam och Mediestatistik.

Det är svårt att veta hur stora annonsintäkter på webben tidskriftsbranschen har då den senaste mätningen gjordes år 2006. Då låg webbintäkterna för Sveriges tidskrifter på 156 miljoner kronor. Den summan var då 5,2 % av de totala utgifterna för annonsering det året (Institutet för Reklam- och Mediestatistik).



Figur 1. Grafik skapad på Institutet för Reklam och Mediestatistik.

I dag kan vi få fram statistik för hur mycket pengar som investeras i annonsering i tidskrifter,

men det visar hur mycket som investeras i den tryckta tidsskriften, inte i medieföretagen i sin helhet. Annonsering i webbmagasin faller under kategorin ”Internet”, tillsammans med all annan annonsering på webben.

Som vi ser i tabellen ovan har både dagspress och tidsskrifter de senaste 10 åren förlorat en del av sina annonsintäkter, samtidigt som internetannonsering ökat med flera hundra procent. Under finanskrisen 2008 minskade annonseringen kraftigt i tryckta medier, samtidigt som internetannonseringen ökade under recessionen.

Tabellen ovan visar vilken trend som finns bland annonsörer och att annonsering på internet omsätter allt mer pengar.

4. Teori

I det här kapitlet redovisas den teoretiska plattform som ligger till grund för examensarbetet. Litteraturen som använts handlar om yrkesideal, redaktionsmodeller och pressetik.

4.1 Ny journalistik, nya ideal?

4.1.1 Den nya journalisten

Gunnar Nygren tar i boken *Yrke på glid* fram nio moderna idealtyper av journalister.

Multijournalisten – Fotar, skriver, redigerar och gör sin research själv. Dock innebär tidspressen att multijournalisten inte längre hinner göra ett lika gediget hantverk.

Innehållsleverantören – Jobbar mycket med att skriva om andras artiklar. Lämnar sällan kontoret.

Avslöjaren – Vill syssla med grävande journalistik, men har sällan tid. Därför gör han (för det är oftast män) det vid sidan av sina ordinarie uppgifter – som oftast är samhällsjournalistik.

Profilen – Mediekändisen, en person som lyfts fram som en symbol för företaget han/hon jobbar för. I tidningen har profilen störst bylinebild eller kanske en egen bilaga. På radio/tv har han/hon ett eget tv-program.

Samtalsledaren – Syns ofta som ett ansikte utåt för sitt företag, därför nära besläktad med *Profilen*. Samtalsledaren har en egen blogg och ett personligt förhållande till sin publik, som oftast är en tydlig målgrupp.

Experten – Inget område är för litet för experten, som skriver om och hårdtestar saker eller ämnen i just sitt specialområde. Experten har ett nära personligt förhållande till sin extremt

nischade publik. Experten finns oftast på en liten specialredaktion i ett stort mediehus.

Berättaren och dramatikern – Vill berätta historier med glöd. Oftast är dramaturgin överordnad handlingen. I takt med mediekonvergensen har *Berättaren* dock behövt söka sig till produktionsbolag eller företag utanför de vanliga, snabba, medierna.

Folkbildaren – Oftast i övre medelåldern på en morgontidning eller i public service.

Folkbildaren är inte särskilt intresserad av de senaste nyheterna, utan vill helst bara förenkla svåra processer och sprida kunskap till breda och diffusa målgrupp.

Entreprenören – Tycker att man kan göra journalistik samtidigt som man driver ett framgångsrikt företag. Entreprenören utvecklar och systematiserar nyhetsflöden och går snabbt vidare till chefsjobb eller startar eget produktionsbolag som säljer nyheter till den gamla arbetsplatsen.

(Nygren, 2008)

4.1.2 Idealen

Torsten Thurén sammanfattar de journalistiska idealen i sin bok *Ljusets riddare & djävulens advokater*. Journalisten skall till vara de maktlösas intressen gentemot de mäktiga och massmedierna ska fungera som en folkets appellationsdomstol.

Vidare definierar Torsten Thurén tre kategorier som måste uppfyllas av en god journalist.

Definition kallas den ”klassiska principen” och innebär att varje journalist bör sträva efter:

Saklighet

Journalisten ska inte medvetet ge en felaktig bild av verkligheten.

Allsidighet

Journalisten ska bevaka världen med ett vidöppet öga. Inga vinklar förbjuds och inget område döljs.

Neutralitet

Journalisten ska förbehålla sig objektiv och neutral i de frågor han/hon täcker.

(Thurén, 1988, 20, 21)

Gunnar Nygren tar upp idéhistorikerns Sven-Erik Liedmans resonemang kring ideal:

Ingen institution är neutral i förhållande till idéer – i alla samhälliga institutioner finns det en frusen ideologi inkaplad, ideologier som är hela system av idéer.

(Nygren, 2008, sid.127, 128)

Ideologier har en viss seghet, menar Liedman, som gör att de ofta lever kvar länge efter det att

de myntades. Journalistens nuvarande ideal växte fram i takt med den politiska demokratiseringen och det är i grunden samma ideal som formades då, runt sekelskiftet 1800-1900, som råder nu, fast modifierade – anpassade och moderniserade. Ideal försvinner inte, de lagras och nya ideal glider samman med gamla. En ständigt rådande konvergens sker således också hos journalistens yrkesideal. (Nygren, 2008)

En definiering av vad de journalistiska idealen innebär går att utläsa av Allmänhetens Pressombudsman – Pressens Opinionsnämnds pressetiska regler.

Press, TV och radio skall ha största frihet inom ramen för tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen för att kunna tjäna som nyhetsförmedlare och som granskare av samhällslivet och för att kunna publicera det som är av vikt och betydelse för medborgarna. Det gäller dock att skydda enskilda mot oförskyllt lidande genom publicitet.

Etiken tar sig inte i första hand uttryck i en formell regeltillämpning utan i en ansvarig hållning inför den publicistiska uppgiften. De etiska reglerna för press, radio och tv är ett stöd för den hållningen.

(<http://www.po.se/Article.jsp?article=1011>, 2010, inläst 09:20, 2010-04-22)

4.1.3 Integriteten

Med integritet menas i stort sett att journalisten inte skall låta sitt material påverkas av utomstående parts intressen. Högst upp på listan över journalistens integritet kommer:

Ta inte i tjänsten emot journalistiska uppdrag av personer utanför redaktionella ledningar (Lindkvist, 2010).

Relevant för vår forskning blir också de riktlinjer om textreklam som ha gjorts för webbredaktören. Där står tydligt hur webbredaktören skall förhålla sig till textreklam (vår tolkning är att det även reglerar innehållsreklam i bild, ljud och video).

Se till att ingen sammanblandning kan ske av redaktionellt material och reklambudskap (Lindkvist, 2010)

De ovan refererade reglerna är vad som kommer att utgöra vår rapporters regelverk om pressetiskt korrekt journalistik.

4.1.4 Journalistens tre nivåer

I Yrke på Glid (Nygren, 2008) visar författaren på tre delar av yrkesrollen som går att analysera.

Den dagliga produktionen

Vad journalisten förväntas producera och hur hon står i förhållande till övriga yrkesroller i medieföretaget.

Normer och rutiner

Den ”tysta” kunskapen. Hur journalisten förhåller sig till vad som man brukar definiera ”sitter i väggarna” på redaktionen.

Ideal och värderingar

Hur journalisten förhåller sig till sitt eget yrkeskodex och till altruistiska målsättningar hos sig själv och målsättningar från medieföretaget.

Det är i stort sett ur de här synpunkterna som webbredaktörens yrkesidentitet kommer att behandlas i diskussionskapitlet.

4.2 Nya förutsättningar

4.2.1 Den nya tidens redaktioner

Vi har i vår undersökning utgått från redaktionsmodellerna i forskningen på utbildningscentrumet Newsplex¹ i Tyskland och från medieforskarna Mats Ekström och Ulf Buskvist. Newsplex redovisar tre redaktionsmodeller som är vanliga inom europeiska nyhetsredaktioner. Exemplet på de olika modellerna är hämtade från tidningar som alla arbetar med publicering både på webb och i papperstidning. Det som skiljer modellerna åt är inte innehållet i vad som produceras. Utan vilka vägar innehållet tar från insamling till publicering (Schantin m.fl. 2010).

Newsplex har delat in produktionsprocessen från insamling via ansvarig redaktör till paketering för att slutligen publiceras.

¹ Newsplex drivs av WAN-IFRA, World Association of Newspapers, och är ett forskningscentrum som specialiserar sig på publiceringsmetoder och redaktionsmodeller. (<http://www.ifra.com> inläst: 12:30, 2010-06-02)

Redaktion 1.0 – Parallella redaktioner

Journalisterna arbetar fortfarande under samma tak och varumärke, men i olika avdelningar beroende på publiceringskanal. Webbredaktionen är separerad från tidningsredaktionen, med egna redaktörer. Webb- och pappersjournalisterna arbetar bara för den egna kanalen och producerar i princip inget material för den andra kanalen. Redaktionen har en nyhetsdesk centralt på redaktionen och alla avdelningar sträcker sig ut som ekrar kring ett nav.

Exempel på tidningar med denna redaktionsmodell: Aftonbladet och Norrköpings tidningar i Sverige, Verdens Gang i Norge, The Daily Mail och Metro i Storbritannien (Schantin m.fl. 2010).

Redaktion 2.0 – Samlat fotarbete

Alla journalister producerar innehåll oberoende av vilken avdelning innehållet ska publiceras i. En journalist kan ena dagen spela in en tv-inslag, nästa dag skriva en artikel som publiceras i papperstidningen men även på webben. Varje sektion har fortfarande kvar sina respektive redaktörer och sina egen paketering av innehållet. Redaktörerna för de olika avdelningarna bestämmer vilket innehåll som ska publiceras just i deras avdelning.

Exempel på tidningar med denna redaktionsmodell: Nordjyske Stiftstidene i Danmark, Financial Times i Storbritannien och Die Welt Group i Tyskland.

Redaktion 3.0 - Den integrerade redaktionen

Alla journalister jobbar och producerar för alla avdelningar. Det finns inga rena papperstidningsreportrar eller webbreportrar. Varje journalist bestämmer vilken kanal som bäst passar deras historia, eller hur historien kan delas upp och vinklas upp efter varje kanals unika möjligheter. År 2001 beskrev medieforskarna Mats Ekström och Ulf Buskqvist webbredaktionens roll på samma sätt som Newsplex gör år 2010 i Redaktion 3.0. I båda modellerna finns fortfarande webbredaktionen kvar. Men uppgifterna sträcker sig till rent tekniskt underhåll av webbplatsen (Ekström & Buskqvist, 2001, Schantlin m.fl. 2010).

Exempel på tidningar med denna redaktionsmodell: Nottingham Evening Post och The Daily Telegraph i Storbritannien och Frankfurter Rundschau i Tyskland.

4.3 Ett kommersiellt medieklimat

4.3.1 Gränserna mellan redaktion, teknik och ekonomi

Vi har tagit fasta på de beskrivningar av det nya medieklimatet som beskrivs av Gunnar Nygren (2008).

De slutsatser som Nygren redovisar som har betydelse för undersökningen är hur yrkesidentiteten bland journalister har förändrats. Nygren menar att den journalistiska yrkesrollen växte fram i den gamla typens medieföretag, som kännetecknas av hierarkier och fast förankrade rutiner i den redaktionella processen. Mediefabriken var ett vanligt begrepp som syftade till att det var redaktionens arbetsprocesser som producerade innehållet, inte den enskilda journalisten (Nygren 2008).

Bland den nya sortens medieföretag har konkurrensen ökat, både om mediejobben och på företagsnivå om kunderna. På grund av ett mer tävlingsinriktat medieklimat och införandet av ny teknik luckras yrkesidentiteterna upp, och kraven på journalisterna förändras.

- Väggar mellan redaktion – teknik – ekonomi blir otydligare
- Kraven på multikompetens ökar
- Arbetet blir mindre individuellt, och mer av arbete i grupp och nätverk.
- Medieföretagen byggs som flexibla nätverk där de redaktionella systemen står i centrum. (Nygren 2008, s.32).

Den viktigaste slutsatsen i vår undersökning är att journalisterna förväntas arbeta redaktionellt samtidigt som de ska arbeta med teknik och ekonomi. (Nygren 2008).

4.3.2 Publikkontakt och nyhetsvärderingen

Enligt Gunnar Nygren (2008) har nyhetsvärdering pendlat mellan två ytterligheter: att ge publiken vad publiken vill få reda på eller att ge publiken vad publiken bör få reda på. Journalistikprofessorn Bengt Johansson förklarar ytterligare hur nyhetsvärderingen fungerar: Att ge publiken vad publiken vill ha betyder artiklar som läses av fler människor. De artiklarna får då en högre nyhetsvärdering. Det tillhör ett mer kommersiellt tänk på vad som säljer. Att ge publiken vad publiken bör få reda på tillhör ett publicistiskt tänk som utgår från att journalisterna bestämmer vad som är folkbildande. (Nord & Strömbäck 2004, kap. 9, *Journalistikens nyhetsvärderingar*). När interaktiviteten med publiken ökar så blir det

kommersiella faktorerna i nyhetsvärderingen större (Nygren 2008).

5. Resultat

Här framläggs respondenternas svar.

5.1 Vem är webbredaktören?

5.1.1 Presentation av intervjupersoner

Samtliga intervjupersoner har en webbredaktörsfunktion och det operativa ansvaret för webbmagasinet de jobbar på.

Intervjuperson 1. Datormagasin

Benämns i text som: "Dataredaktören"

Kön: Man.

Titel: Onlineredaktör

Ålder: 28

Utbildning: Kandidatexamen i journalistik.

Hur många år i branschen: 3 år.

Hur många år på arbetsplats 1,5 år.

Intervjuperson 2. Livsstilsmagasin

Benämns i text som: "Livsstilsredaktören"

Kön: Man.

Titel: Redaktör

Ålder: 34

Utbildning: Kandidatexamen i journalistik, påbyggnadskurser kvällstid 2 år.

Hur många år i branschen: 6 år

Hur många år på arbetsplats: 6 år

Intervjuperson 3. Ungdomsmagasin

Benämns i text som: "Ungdomsredaktören"

Kön: Kvinna

Titel: Webbredaktör

Ålder: 25

Utbildning: Kandidatexamen i journalistik

Hur många år i branschen: 2

Hur många år på arbetsplats: 2, varav det senaste året som webbredaktör.

Intervjuperson 4. Samhällsmagasin

Benämns i text som: "Samhällredaktören"

Kön: Man

Titel Webbproducent

Ålder: 27

Utbildning: Spridda kurser, halv kulturvetarutbildning. Ingen examen.

Hur många år i branschen: 5 år.

Hur många år på arbetsplats: 3 år

Intervjuperson 5. Ekonomimagasin

Benämns i text som: "Ekonomiredaktören"

Kön: Man.

Titel: Nyhetschef

Ålder: 35 år

Utbildning: Magisterexamen i journalistik, dubbla kandidatexamen i ekonomi och systemvetenskap.

Hur många år i branschen: 9 år

Hur många år på arbetsplats: 2 år

5.1.2 Webbredaktören i siffror

Ålder

28, 34, 25, 27, 35

Medelålder

= 29,8

Examen i Journalistik?

4 / 5

Hur många år i branschen?

5, 2, 6, 3, 9

Medel

= 5

Hur många år på arbetsplats?

3, 2, 6, 1,5, 2,

Medel

= 2,9

Antal medlemmar i Journalistförbundet

2/5

Antal som beskriver sig som ”tävlingsinriktade”

3/5

5.1.3 Ålder och Erfarenhet

Samtliga respondenter är mellan 25 och 35 år gamla, däremot svarar de annorlunda på frågan om hur gammal en webbredaktör bör vara. En av respondenterna anser att åldern i sig inte spelar någon som helst roll, en är tvekan och tre säger att yngre personer har bättre koll på internet och därför är bättre lämpade att jobba som webbredaktörer. Konsensus verkar gälla att det egentligen inte är åldern som spelar roll, utan intresset att utveckla webbplatsen är det som kännetecknar en bra webbredaktör. Men för att kunna hantera webbredaktörens verktyg krävs ett visst tekniskt kunnande som främst tycks återfinnas hos unga teknikintresserade.

Åldern i sig spelar ingen roll. Men samtidigt, jag vet inte om jag är fördomsfull eller inte, men yngre människor har bättre koll på internet och sociala medier, hur internet fungerar. En webbredaktör som är fullt insatt i detta, då spelar åldern ingen roll. Jag kanske är fördomsfull men jag tror att yngre människor ofta, inte alltid, har bättre koll på hur man kan utnyttja internet

(Ekonomiredaktören)

Det spelar ingen roll. Just nu är det större chans att man hittar någon som är yngre, i och med att de oftare kan tekniken. Men jag tror definitivt inte att man måste vara ung.

(Dataredaktören)

Jag tror att det är bra att man är ung. Men inte för ung. Jag tror att det är bra om man har erfarenhet och är gammal också. Men man får inte vara för gammal heller. Jag tror att man måste ha koll på läsaren. Det är lättare nu än då. Även om man är fyrtio så har man ungefär lika intressen som en ungdom. Jag tror att man ska vara 25 – 35 år.

(Livsstilsredaktören)

Erfarenhetsmässigt så finns det vissa begränsningar. En webbredaktör kan ha max 10-15 år i branschen, eftersom den är så ung. Och vad gäller tidskrifters och magasins webbplatser är de oftast yngre än så. Svaren på frågan om hur relevant erfarenhet är för en webbredaktör varierade ganska kraftigt. Ungdomsredaktören tror inte att det är särskilt viktigt att ha erfarenhet eftersom att det är ett så pass nytt yrke. Däremot skadar det inte att ha lite erfarenhet av att jobba mot webb. Ungdomsredaktören anser att en webbredaktör kan vara nyttig på flera olika områden, att det finns vissa som, till exempel, är väldigt bra på webboptimering och därför fungerar väldigt bra som webbredaktör. Sedan finns det andra webbredaktörer som känner sin målgrupp väldigt väl, och därför fungerar bra. Det ena kan helt enkelt utesluta det andra, och det är väldigt varierande vad företagen kräver av sin webbredaktör.

Det finns så mycket som fortfarande är experimentellt. Tidningsmakeriet är en månghundraårig tradition som är väldigt etablerad. Webben har också tradition, men den är mycket mer elastisk. Tekniken förändras från en månad till en annan. Det kommer hela tiden nya språk och begrepp att sätta sig in i. Man kan max ha 10-15 års erfarenhet av webben. I tidningar kan man ha tvåhundra år tradition bakom sig.

(Samhällsredaktören)

I samma banor tänkte Livsstilsredaktören som svarade att det inte är fullt lika viktigt att ha erfarenhet om man jobbar som webbredaktör då webbens språk är enklare än tidningens.

På något sätt känns det lättare att skriva på webben. Det handlar om kortare grejer. Men man måste ha nyhetskänsla. Man måste ha känsla för att formulera sig. Men nej, det är inte fullt lika viktigt med yrkeserfarenhet.

(Livsstilsredaktören)

Dataredaktören och Ekonomiredaktören svarade däremot tvärt emot sina tidigare nämnda kollegor och ansåg att yrkeserfarenhet var minst lika viktigt på webb som på papper.

Det är trots allt en journalistisk produkt vi levererar, även om det är på internet. Det är minst lika viktigt att du har journalistisk bakgrund som när du är reporter.

(Ekonomiredaktören)

5.2 Integritet och ekonomi

5.2.1 Webbredaktörens yrkesetiska integritet

Utbildning är ett ämne vi valde att inte gå in djupare på under intervjuerna. Däremot är det en viktig poäng att se att fyra av fem intervjuade har en högskoleexamen i journalistik.

(se sid. 16)

Samtliga fem intervjuade sade att de hela tiden tänkte pressetiskt, men att de sällan – eller inte alls – hade hamnat i situationer som krävde särskilt beaktande. I vissa fall avvek webbredaktörens syn på vad som är pressetiskt från de regler som sammanfattas av PO och den litteratur vi läst.

De (pressetiska reglerna) finns i bakhuvudet hela tiden. Det har man fått i sig sedan man pluggade, men sedan har jag glömt allting mer eller mindre. Vi pratar ganska mycket på redaktionen om tveksamma fall. Då pratar jag med ansvarig utgivare. Men jag tycker det är väldigt sällan det uppstår problem.

(Livsstilsredaktören)

Det är väl ingen skillnad på en webbredaktör och en vanlig redaktör. Jag har samma press på mig att följa de pressetiska reglerna som vilken journalist som helst.

(Ekonomiredaktören)

Vi har samma regler som en journalist på vilken tidning som helst. Självklart är det en diskussion om hur man ska hantera annonsmaterial. I allt större utsträckning vill annonsörer komma in i det redaktionella materialet. Vi har jobbat en hel del det senaste året med något som kallas för advertorials, att annonsörer köper redaktionellt material. Vi markerar dock att det är en annons och vi är väldigt noga med det materialet. Vi släpper inte in vad som helst. Vi på redaktionen skriver om annonsmaterialet så att det passar våra läsare.

(Ungdomsredaktören)

Här ställde vi en följdfråga till Ungdomsredaktören: Har det kommit upp diskussioner mot detta i redaktionen?

Absolut. // Jag vet många webbredaktörer som känner som jag. Det är inte meningen att vi ska skriva sånt här. Men samtidigt vill man att sidan ska gå med vinst. Det är en diskussion som ständigt förs inom företaget.

(Ungdomsredaktören)

Följdfråga: Du nämnde att ni märkte annonserna?

Ja, självklart det måste man vara noggrann med. Jag var skeptisk från början, men jag har läst att våra läsare inte har något emot materialet. Så länge materialet ger något till våra läsare. Vi hade en annonsmärkt kampanj som fick jättegod respons och jättepositiva reaktioner. Man köper det på nätet. Vår målgrupp tycker inte att det är en big deal.

(Ungdomsredaktören)

Följdfråga: Kan ni göra samma sak i papperstidningen?

Ibland har papperstidningen också det. Men då annonsmärks det också. Men främst jobbar de med helsidesannonser. De kan ha advertorials ibland, men inte alls i samma utsträckning som på webben.

(Ungdomsredaktören)

Av de intervjuade var det bara Ungdomsredaktören som hade en så pass stor erfarenhet av att jobba med advertorials. De övriga hade både åsikter som närmade sig Ungdomsredaktörens resonemang och åsikter som skiljde sig totalt från Ungdomsredaktörens resonemang.

Ekonomiredaktören arbetade inte alls med annonser och var inte alls insatt i hur de fungerade medan Dataredaktören sade att hans webbplats hade annonser som var anpassade till det redaktionella materialet. Samhällsredaktören ansåg att man kan kombinera att jobba journalistiskt samtidigt som man jobbar med marknadsföring. Så länge inte läsaren tvivlar på att tidningen har integritet. Livsstilsredaktörens webbplats har ett givet utrymme för annonser och det påverkar inte texterna. Däremot kommer marknadsavdelningen med ”tips” om vad tidningen kan skriva om. Men Livsstilsredaktören säger att det alltid i slutändan är ett redaktionellt beslut om huruvida de vill följa upp ”tipset”. Det måste passa målgruppen.

5.2.2 Webbredaktörens affärstänk

Resultaten från CJR visade att flera webbredaktörer för magasin i USA inte visste om ifall webbplats gick med vinst och inte heller om hur man, som webbredaktör, kan utöka vinsten på webbsidan.

Alla respondenterna är i olika hög grad involverade i marknadsföringen av sin egen webbplats. Men arbetsmetoderna att nå vinst skiljer sig ganska avsevärt. Från Ekonomiredaktören som sade sig hellre ”säga upp mig än skriva copytext” till Ungdomsredaktören som själv skrivit redaktionellt material på beställning av kund. Dataredaktören är i grunden webbredaktör, men titeln ”Onlineredaktör” vittnar om att han inte jobbar helt och hållet enligt journalistiska premisser, vilket han bekräftar då han delar sin redaktörsroll med en marknadsförarroll. Även Samhällsredaktören har en fot i marknadsföringen av webbplatsen och säger att han har skrivit egenreklam, alltså annonser som skall marknadsföra det egna varumärket. Han säger också att webbplatsens huvudsakliga uppdrag är att sälja prenumerationer och stärka varumärket. I hjärt kontrast mot Ekonomiredaktören som säger att hans webbplats varumärke står för ”kunskap och oberoende” och vars huvudsakliga uppdrag är att utbilda sina läsare. Samtliga respondenter fick frågan om vilken del av redaktörskapet som är viktigast: att driva ett framgångsrikt företag eller agera journalistiskt korrekt.

Att arbeta journalistiskt är viktigast. Det är ju en journalistisk produkt vi har, och skulle vi börja syssla med något annat skulle det inte bli bra. Vi har ett varumärke som står för kunskap och oberoende. Oberoendet är ju journalistikens grund på något sätt. Skulle vi syssla med något annat på webben skulle det strida mot oberoendet, dra ner varumärket och därmed har vi en sämre produkt. En sämre produkt betyder i slutändan färre läsare och färre annonsörer. Det går ju hand i hand.

(Ekonomiredaktören)

Övriga respondenter såg inte på frågan på samma sätt som Ekonomiredaktören. Den genomgående åsikten hos de övriga var att det går att kombinera journalistrollen med att driva ett framgångsrikt företag.

Jag tycker att man framförallt ska arbeta journalistiskt. Det är min produktchefs jobb att sköta ekonomin. Men man ska ha i bakhuvudet att driva trafik, vi är trots allt en reklambaserad sajt. Men absolut kan de krocka med varandra. Man får vara lite smart. Det finns så himla många gråzoner mellan annonsmaterial och webbredaktörer.

(Ungdomsredaktören)

Jag ser ingen motsättning. De två måste höra ihop. Vi är ingen välgörenhetsorganisation, vi är ju ett företag. För att få folk att betala pengar måste vi göra bra journalistik.

(Samhällsredaktören)

5.2.3 Förhållandet till statistik

Samtliga respondenter sade sig ha god koll på statistik över antalet besökare på sina respektive webbplatser. Webbredaktören på datamagasinet kollade trafiken dagligen, men respondenterna kollade statistiken generellt runt tre gånger i veckan. Alla är positiva till att ta del av statistiken. Alla webbredaktörer använde sig av Google Analytics för att analysera statistiken. Webbredaktörerna ser framför allt statistiken som ett verktyg för att få reda på att lära känna sina läsare. Att lära känna sina läsare och sin målgrupp är något som en övervägande del av intervjupersonerna har svarat som en av webbredaktörens viktigaste uppgifter.

5.2.4 Statistikens påverkan

Alla webbredaktörerna i vår undersökning, med undantaget från samhällsmagasinet, var ansvariga för nyhetsvärderingen på webbplatserna. De är mer eller mindre självständiga när de väljer vilka artiklar som är huvudnyheter. Till skillnad från papperstidningen ser webbredaktörerna omedelbart vilka artiklar som lockar många läsare.

Vi har sett i vår undersökning på samtliga tidningar att trafiken påverkar nyhetsvärdering och vilka artiklar som görs.

Jag håller koll på vad folk vill läsa om då skriver jag om det folk vill läsa om. Men jag tycker inte att jag säljer mig, utan jag skriver om sånt jag också tycker är kul. Det är det som gör mig en bra redaktör.

(Livsstilsredaktören)

Ingen av webbredaktörerna använde sig av timstatistik, det vill säga att se hur många besökare en viss artikel har per timme. Utan webbredaktörerna tar med sig statistiken efter att artiklarna blivit publicerade och lästa för att sedan analysera vilken sorts av artiklar som generellt får många läsare.

Det gäller att hela tiden hålla en bra balans mellan artiklar som vi vet skjuter i höjden direkt och artiklar som inte så många läser. Det handlar om att ha en bra mix. Vi skulle tappa jättemycket läsare om vi bara gjorde en sak. Våra tester och quiz går bra, då försöker vi ha ett par i veckan. Men vi kan inte bara ha quiz och tester.

(Ungdomsredaktören)

På ungdomsmagasinet märkte webbredaktören att många läsare kom in till hemsidan via ett specifikt sökord som handlade om ett visst ämne. Hon producerade då en artikel om det ämnet. Slutligen kom en stor artikel om samma ämne i nästa nummer av papperstidningen.

Det är klart att det påverkar ganska mycket egentligen. Vi ska rapportera om det som intresserar läsarna i vårt segment. Eftersom jag vet att läsarna gärna vill ha instrumentella artiklar så ser jag till att skaka fram en sådan artikel.

(Ekonomiredaktören)

Det påverkar ju på sätt att vissa saker som man normalt sett kanske hade valt tänka: ”Det här är en kul grej att läsa om”, och så läser ingen artikeln. Då gör man om det.

Det går å andra sidan inte att lita blint på statistiken. Man måste ha en mix. Det går att kombinera trafik med klassisk nyhetsvärdering.

(Dataredaktören)

Webbredaktören på ungdomsmagasinet för ett liknande resonemang kring statistik, och även hon betonar att det inte bara går att skriva artiklar som får många läsare. Det viktigaste är att ha en mix på sajten.

5.2.5 Krav på att öka trafiken

Kraven på hög trafik bland de olika webbredaktörerna varierade stort. Webbredaktören på datamagasinet kände väldigt höga krav på sin arbetsplats att trafiken skulle vara hög. Medan på samhällsmagasinet fanns inga konkreta krav alls på hur många läsare de skulle ha. Det ska sägas att datamagasinet och samhällsmagasinet har två helt olika mål med sina webbplatser. På datamagasinet mäts webben som en egen inkomstkälla vid sidan av papperstidningen och ska generera pengar direkt från annonsörerna på hemsidan. Samhällsmagasinet ska främst marknadsföra och locka nya prenumeranter till papperstidningen, där mäts framgångarna i antalet nytecknade prenumerationer.

De flesta webbredaktörer ställde dock väldigt höga krav på sig själva om att locka besökare till sin webbplats.

Det är aldrig någon som säger: ”Nu måste du få upp trafiken”. Det är delvis krav som jag har på mig själv. Jag känner att om vår webbsida ska vara i täten måste vi ha bra trafik. Det är så annonsörerna tittar också, vi får betalt för hur många besökare vi har. Det finns ett vagt krav på att trafiken ska öka. Men framför allt vill jag inte tappa trafik. //

Jag tror inte jag skulle få sparken om trafiken skulle dala. Men jag skulle känna mig misslyckad.
(Ungdomsredaktören)

5.2.6 Vilka går med vinst?

Respondenterna hade inte jättestor insikt i hur det gick för sajtens ekonomi, men de trodde sig veta om deras webbplats gick med vinst eller inte.

Datamagasinet gick med bra vinst, och hade större annonsintäkter än papperstidningen.

Samhällsmagasinet sa sig inte mäta vinsten för bara webbplatsen men i stort gick varumärket back förra året. Livsstilmagasinet och ekonomimagasinet trodde sig gå med vinst på sajten.

Ungdomsmagasinet trodde att de hade gjort en liten vinst i år, men de hade tidigare gått back flera år i rad. Av det vi har fått reda på så ska fyra av fem magasin kunna bära sina egna utgifter.

5.2.7 Webbmagasinet och vinstmarginalen

Samtliga webbmagasin i vår undersökning var helt och hållet annonsfinansierade. När vi frågade webbredaktörerna vad de kan göra för att öka inkomsterna för deras webbmagasin fick vi ett unisont svar: Öka trafiken på sajten.

Just nu, den modell vi har, så är det sidvisningar som gäller. Jag gör saker som ska generera många sidvisningar. Mitt jobb är att locka besökare.

(Dataredaktören)

Webbredaktören på ekonomimagasinet trodde att det var lättare i magasinbranschen att sälja annonser på webben då magasinerna är mycket mer nischade än vad en nyhetstidning är.

Webbredaktören underströk att han hade kände sina läsare bra och då berättade för annonsavdelningen vilken målgrupp annonserna ska rikta sig mot. Webbredaktörerna poängterade alla att de kände sina läsare väldigt bra. Webbredaktören för samhällsmagasinet tror att mediernas styrka ligger att de känner sina läsare väl.

De företag som medierna borde kolla på är sådana som Atsy och Ebay, inte medieföretag i första hand utan företag som bygger på en marknadsplats, knyter samman intressen och tar betalt för kommunikationen mellan dem (...) Det som media kan tillföra i det här sammanhanget är att

man känner sin publik. Man vet vad de vill ha, hur man når dem och vad som engagerar dem.
Man går direkt på köp och säljet och inte omvägen via annonsörer.

(Samhällsredaktören)

Respondenterna gav olika svar på hur mycket material som publicerades i både papperstidning som på webbplats. Trenden tycktes gå mot att mer och mer material fick exklusivitet på webben.

Tidigare var det konkurrens mellan webb och pappret. Då fick jag övertyga folk om att lägga ut material på webben. Men nu för tiden så tror inte folk att det ska konkurrera längre. För ett år sedan tog ledningen ett beslut om att vi ska samköra material. Pengarna försvinner inte för att vi lägger ut material på webben .

(Dataredaktören)

På samhällsredaktionen gick 99 % av allt material i både pappers- och webbutgåvan och på livsstilsmagasinet svarade respondenten att ungefär 90 % gick i båda. Ungdomsmagasinet webbplats publicerade i snitt en artikel i veckan som redan varit publicerad i pappersutgåva och ekonomimagasinet återanvände cirka en tredjedel av sitt tryckta material till webben. Dock framhöll flera redaktörer att det är svårt att återanvända tryckt material på webb då mycket måste skrivas om och anpassas.

5.3 Organisationen

5.3.1 Hur ser redaktionerna ut?

Ingen av redaktionerna som ingick i undersökningen var särskilt stora i jämförelse med de flesta redaktioner i dagspressen. De två största magasinredaktionerna hade 14 anställda. I båda fallen bestod webbredaktionen av två anställda. Den minsta redaktionen i undersökningen var livsstilsredaktionen. Den bestod allt som allt av sju personer. På alla magasin var webben bemannad under kontorstider, måndag till fredag. Uppdateringar skedde på helgen också, men helgens artiklar förbereddes i förväg. Alla webbredaktörer hade möjlighet att uppdatera hemsidan hemifrån.

5.3.2 En integrerad eller fristående webbredaktion?

Alla våra redaktioner går att jämföra med Newsplex tre modeller (se teori), med viss flexibilitet mellan modellerna.

Ungdoms- och ekonomimagasinet hade både webbredaktioner som producerar egna nyheter utan större inblandning i det dagliga arbetet från papperstidningen Arbetsprocessen delar många likheter med Newsplex redaktion 1.0.

Jag tycker att det fungerar bra med separata redaktioner, med en viss inblandning mellan redaktionerna. Förutsättningarna är så olika. Det blir väldigt roddigt om de ena sekunden ska syssla med sexsidors-reportage och samtidigt skriva fyra små webbartiklar innan lunch. Det är så olika arbetsförutsättningar mellan webben och tidningen.

(Ekonomiredaktören)

Datamagasinet har det som mest liknar Redaktion 2.0. Journalisterna där arbetar med att producera innehåll oberoende av vilken kanal innehållet ska publiceras i. Webbredaktionen består av en redaktör som sällar ut och väljer vilket innehåll som ska hamna där.

De redaktioner som mest har närmast sig den helt integrerade redaktionen är livsstilsmagasinet och samhällsmagasinet. Fast på helt olika plan. På livsstilsmagasinet bestod redaktionen av sju personer. Alla arbetsroller var flytande, och alla skrev och producerade material för både webb och papper. I den aspekten liknande livsstilsmagasinet redaktionsmodell Redaktion 3.0. Samhällsmagasinet redaktion producerade allt material för både webben och pappret. Det var inte webbredaktören på samhällsmagasinet som gjorde nyhetsvärderingen på webben, utan en nyhetschef för hela redaktionen. Samhällsmagasinet webbredaktör producerade inte lika mycket redaktionellt material som övriga webbredaktörer utan hade som största uppgift att se över det tekniska underhållet för mjukvaran på webbplatsen. När alla journalister producerar för alla kanaler och webbredaktionens uppgift sträcker sig till det tekniska underhållet, så är det samma process som beskrivs i Redaktion 3.0.

5.3.3 Andra uppdrag än det redaktionella

Förutom att arbeta med det redaktionella innehållet har ett par av våra webbredaktörer även arbetsuppgifter i ekonomi och marknad.

Ansvar för tekniken varierade mycket mellan webbredaktörerna. De flesta arbetade traditionellt bara med innehållet och informationen på webbplatserna. Samhällsmagasinet webbredaktör hade ett större tekniskt ansvar över webbmagasinet. Webbmagasinet byggs internt på redaktionen av webbredaktören, som också utvecklar nya funktioner på webbplatsen, och sköter redaktionens mjukvara och operativsystem.

Webbredaktörerna säger sig alla vara relativt självständiga från annons- och marknadsavdelning. Den kommunikation som sköts mellan de olika avdelningarna handlar om att ta fram nya projekt för sajten.

Marknads- och annonsavdelning kommer oftast med idéer. Det är de som har kontakt med kunder. Sedan får vi på redaktionen sätta stopp om det inte går. Det är oftast som de har ett samarbete som de vill att vi ska skriva nyheter om kunden.

(Dataredaktör)

6. Diskussion och analys

Här diskuteras och analyseras resultatdelen enligt de teorier som presenterats.

6.1 Idealtyper i webbjournalistik

Av de roller Gunnar Nygren formulerar i Yrke på Glid (2008) tillhör inte webbredaktören uteslutande en enda. Möjligen kan vi rationalisera och säga att webbredaktören främst är en blandning av **Multijournalisten** och **Entreprenören**: En ung och tekniskt kunnig person som värnar om de journalistiska idealen, fast ur en ny och nödtvungen synvinkel. Trots att flera webbredaktörer kan tänka sig att kombinera annonser och redaktionellt material syns det tydligt i våra studier är att webbredaktören snarare är en journalist som driver ett företag än en företagare som arbetar journalistiskt. Detta eftersom de webbredaktörer vi intervjuat aldrig skulle rucka på sina egna yrkesetiska kriterier. Trots att de framstår som mer flexibla än den traditionella journalisten så är det snarare så att deras kriterier befästs i en ny mediemarknad. Webbredaktören på ett magasin är en yrkesroll som vuxit upp i annonsfinansierad miljö,

vilket skiljer sig från journalisten som vuxit upp i lösnummer- och prenumerationsfinansierad dito.

Klart är att webbredaktören för magasin vill tjäna pengar på sitt varumärke och göra så genom att samarbeta med annonsörer. Hon ser ingen motsättning i att marknadsekonomiska intressen kan samverka med redaktionellt material. Fakta som väger tungt för entreprenörsrollen.

Fyra av våra fem respondenter tänker i första hand på sin målgrupp när de skapar material för sin webbplats, det överensstämmer främst med Nygrens definition av **Experten**.

Respondenterna vill ha en fast läsekrets som återkommer och känner sig säkra på materialet webbplatsen publicerar. Respondenterna är experter i den mening att de arbetar för nischprodukter med tydligare målgrupp än en dagstidning eller tv-kanal. Eftersom webbredaktören för magasin oftast delar intressen med sin läsarkrets är hon snarast en metaexpert, hon är som sin målgrupp.

Också, om även övergående, kan webbredaktören kategoriseras som **Innehållsleverantören**.

Fram till inte för så länge sedan var webbredaktörens främsta jobb att publicera rewrites på tidningens egna material. Men trenden hos våra respondenter visar på att mer och mer exklusivt material publiceras på webben.

6.1.1 Yrkesrollen och normsystemet

Inom alla organisationer finns en norm, ett system som berättar för de anställda om hur ”det ska gå till”. Vanligtvis är det normsystemet som brukar refereras till när man på redaktioner pratar om ”den tysta kunskapen”.

Normsystemet är alltså en abstrakt konstruktion som bygger på år av tradition.

Normerna på en arbetsplats bestämmer hur de anställda ska förhålla sig till både sak- och principfrågor. De berättar om företagets varumärke och om vilka fundament arbetsplatsen vilar på. Kort sagt definierar normsystemet vad som ”sitter i väggarna” på en arbetsplats.

Men hur definierar man en arbetsplats? Är det företaget som betalar lönen eller är det forumet den anställde verkar i?

Internet är inte en geografisk plats, men det är i högsta grad en arbetsplats som sysselsätter tusentals personer. Inom journalistbranschen är det framförallt webbredaktören som bestämmer hur journalistik på internet ska utvecklas. Webbredaktören bestämmer vilka

normer som skall gälla på internet. Samtidigt måste webbredaktören förhålla sig till normsystemet som gäller journalistbranschen och normsystemet som gäller det egna företaget.

Samhällsredaktören påpekar att en webbredaktör inte har någon tradition att falla tillbaka på. Och den norm som byggts upp under de senaste 15 åren fortfarande i högsta grad är elastisk (s. 23, § 2).

Elasticitet är ett ord som beskriver webbredaktörens yrkesroll ganska väl. Att både tänka affärsmässigt och journalistiskt ger säkert många traditionella murvlar kalla kårar, men i nya samhällen föds nya villkor som resulterar i nya produkter. Att journalisten över huvud taget inte behövt tänka ekonomiskt i Sverige grundar sig delvis i public service och i den tjocka väggen mellan affärsavdelningen och redaktionen som tidigare varit konstant i tidningshusen. Så för webbredaktören betyder elasticitet ungefär samma sak som flexibilitet. Våra resultat visar att webbredaktören för ett magasin inte har någon fast syn på hur yrket skall utövas, utan är beredd på ständiga förändringar.

6.1.2 Den dagliga produktionen

Det är främst i den dagliga produktionen som webbredaktören skiljer sig från övriga journalister i en redaktion. Webbredaktören förväntas hålla i ordning på en sida som ofta har fler unika besökare per vecka än papperstidningen har upplaga per nummer. Samtidigt förväntas webbredaktören i flera fall vara involverad i reklamkampanjer, köpa in material från frilansare och göra daglig nyhetsvärdering som vilken redaktör som helst. Att webbredaktören har så pass spridda verksamhetsområden indikerar att hon fortfarande har ena foten i reporterrollen. Men webbredaktörsrollen håller på att sammansmälta med reporterrollen med en marknadsförarroll och en chefsroll. Den här konvergensen kommer antagligen att resultera i en ny yrkesroll: en webbredaktör med bestämda rutiner och fasta verksamhetsområden.

6.2 De ekonomiska påtryckningarna

6.2.1 Vad gör statistiken med det redaktionella innehållet?

”Driva trafik till sajten”. Så svarade en övervägande del av respondenterna när vi frågade dem vad de kan göra för att öka lönsamheten på deras webbmagasin.

De kan omedelbart se vilka artiklar som lockar läsare, vilken utformning och vilka ämnen som engagerar dem. Detta påverkar det redaktionella innehållet på så sätt att webbredaktörer så klart lägger ned mer tid på ämnen som engagerar sin målgrupp än vad som inte gör det.

Samtliga respondenter var nyfikna på statistik över trafiken på deras webbplatser, och kollade denna statistik ofta.

Vi frågade respondenterna vilka påtryckningar statistik skapar för en webbredaktör. De flesta försökte undvika ordet påtryckning och ville hellre se statistiken som ett verktyg som användes för att se vad läsaren ville ha.

I relation till Bengt Johansson teori om nyhetsvärdering (Nord & Strömbäck 2004) så leder det i de här fallen fram till att webbredaktörerna använder sin kunskap om trafiken på webbplatsen i ett kommersiellt syfte. De använder statistiken för att ge läsaren vad läsaren vill ha. Därför, i relation till teorin om nyhetsvärdering, vågar vi påstå att statistik indirekt skapar påtryckningar på webbredaktörerna att skriva om sådant som blir läst.

Men som livsstilsmagasinet webbredaktör också poängterar, det viktiga är inte att bara skriva om sådant som många vill läsa. Utan att hitta en bra mix på webbplatsen.

Eftersom vi inte har gjort någon jämförelse mellan andra yrkesroller i redaktionen, eller för den delen, bland teknik- eller i marknadsavdelningen, så kan vi inte se om våra webbredaktörer är mer transparenta än vad andra yrkesgrupper i mediebranschen är. Helt klart är att webbredaktören är en yrkesroll som passar in i de krav och uppgifter som krävs av 2000-talets journalist (Nygren 2008).

Först och främst krävs det av webbredaktören att kunna hantera tekniken, för att kunna publicera det redaktionella materialet. Att behärska webbpublicering är det som skiljer webbredaktören från en reporter. Fortfarande tillhör webbredaktören främst redaktionen i medieföretaget, med ett huvuduppgift att producera redaktionellt innehåll. Vi har sett olika grader av konvergerande rörelser på hur mycket ansvar över teknik- och marknad respondenterna har.

Dataredaktören var till exempel ansvarig för att lansera kampanjer tillsammans med marknadsavdelningen, samhällsredaktören hade ett större tekniskt ansvar,

Ungdomsredaktören skrev advertorials medan Ekonomiredaktören hade väldigt liten kommunikation med marknadsavdelningen.

6.2.2 "Vi är ingen välgörenhetsorganisation"

(Samhällsredaktören)

I allt större utsträckning vill annonsörer komma in i det redaktionella materialet, säger Ungdomsredaktören. Hon har själv skrivit och publicerat advertorials på sin webbplats. Men hon berättar att hon kände sig kluven inför att göra det. Hon anser att det inte var hennes jobb att skriva reklam, samtidigt vill hon att webbmagasinet ska gå med vinst. Men hon framhåller dock att hon är väldigt noga med vilket annonsmaterial som släpps in på redaktionell plats. Det måste passa magasinets målgrupp och så länge inte målgruppen far illa av reklamen så ser hon inte ett oöverstigligt problem. *"Det finns så himla många gråzoner mellan annonsmaterial och webbredaktörer"*, menar Ungdomsredaktören.

En mer traditionell hållning till annonsfrågan h Ekonomiredaktören. Han säger att han hellre skulle säga upp sig från sin arbetsplats än att skriva en annonstext och drar slutsatsen att en annons på fel ställe skulle vara direkt skadligt mot varumärket.

"Vi har ett varumärke som står för kunskap och oberoende. Oberoendet är ju journalistikens grund på något sätt. Skulle vi syssla med något annat på webben skulle det strida mot oberoendet, dra ner varumärket och därmed har vi en sämre produkt. En sämre produkt betyder i slutändan färre läsare och färre annonsörer. Det går ju hand i hand."

Mitt i mellan Ungdomsredaktören och Ekonomiredaktören stod Samhällsredaktören som gav kanske det enklaste svaret på frågan om hur webbredaktören ska kombinera sin journalistiska integritet och att driva ett framgångsrikt företag.

"Jag ser ingen motsättning. De två måste höra ihop. vi är ingen välgörenhetsorganisation, vi är ju ett företag. För att få folk att betala pengar måste vi göra bra journalistik."

(Samhällsredaktören)

Lösningen i att arbeta med skilda arbetsuppgifter inom medieföretaget kan vara att tillåta sig jobba med reklam, men inte låta några av sidouppdragen påverka oberoendet som journalist.

Det viktiga blir i stället att själv ta ansvar för ens integritet och oberoende. Magasinen producerar en journalistisk produkt. Och då får oberoendet ett eget värde. Det verkar som att webbmagasinen har nått något av ett moment 22. Utan annonsörer finns inga pengar, och utan oberoendet finns inga läsare. De är beroende av varandra för att kunna existera.

Att undvika konvergerade uppgifter på webbredaktioner är svårt, oavsett vilken av Newsplex redaktionsmodeller vi etiketterar dem under. Själva upplägget med ansvarsområde över publiceringskanal påverkar hur journalisternas ansvarsområde sköts, mer än till tekniken. Snarare är det så att en webbredaktion med ett tätare samarbete med papperstidningen, som i redaktion 2.0 och 3.0 (se 4.2.1) har färre andel exklusivt material som bara finns på webbplatsen.

Rättare sagt handlar det inte om en organisationsfråga utan om en resursfråga. Redaktioner med mindre personal innebär större ansvar och flexibilitet för dem som jobbar på redaktionen. Detta blir speciellt synligt i de magasin vi undersökt där webbredaktionerna inte var större än en till två personer.

För de webbredaktioner som ingick i vår undersökning kan helhetssynen helt enkelt vara ett krav. Det finns inte resurser till att hålla separata roller mellan redaktion och marknad.

6.2.3 Värdet i att känna sina läsare

Genom sin ständiga övervakning av trafiken på webbmagasinen, svarade respondenterna enhetligt att de hade bra koll på sin målgrupp. De vet vilka ämnen som engagerar läsarna, när under dagen de läser, vad som ofta kommenteras och vad som inte blir läst.

Ekonomiredaktören gav ett resonemang kring hur webbredaktörens unika insikt bland läsarna skulle kunna användas för att hjälpa webbmagasinet ekonomiskt utan att det skulle krocka med det redaktionella materialet:

Det jag kan göra som webbredaktör är att förklara för annonsdelen vad vi har för produkt. Lära dem mer om vad våra läsare håller på med och vad vi kan göra.. Sedan lämnar jag över den informationen till annonsavdelningen så får de använda informationen bäst de kan, och förklara för annonsörerna varför de ska annonsera på vår sajt

(Ekonomiredaktören).

Webbredaktörens uppgift är att skapa en produkt. Ett webbmagasin. Därför kan

webbredaktören vara en stor tillgång för marknadsavdelningen. Webbredaktören kan definiera två saker för marknadsavdelningen:

1. Vilken produkt som hon skapar och marknadsavdelningen försöker sälja.
2. Vad läsarna gillar och exakt vilken målgrupp som annonsering bör rikta sig till.

Som vi ser det så krockar inte webbredaktörens definierande av produkten med de redaktionella uppdragen. Precis som vilken journalist som helst så är webbredaktörens ambition att berätta om hur verkligheten ser ut.

7. Slutsats

Vi kan inte kategorisera in webbredaktören på ett magasin i någon av Gunnar Nygrens definitioner av 2000-talets journalister. Webbredaktören är en mycket mer komplex yrkesgrupp som omfattar en chefsroll, en reporterroll och i många fall en marknadsförarroll. Eftersom att yrkesrollen fortfarande är så pass ny finns en anpassningsvilja och flexibilitet kring vilka som är webbredaktörens arbetsuppgifter. Låt oss ha i åtanke att även journalisterna i början av 1900-talet kämpade med sin yrkesroll.

Webbredaktörens yrkesidentitet är fortfarande under omvandling, men de kategorier som vi tagit fram visar att webbredaktören är benägen att använda sig av, för den traditionella journalisten, okonventionella metoder för att nå finansiell framgång. Men viljan att utveckla sidan och tjäna pengar är grundad i traditionella journalistiska motiv: Att skapa en bättre journalistisk produkt, bredda den egna sidans repertoar och i vissa fall ge möjlighet att utöka redaktionen.

Uppsatsen har kommit fram till att det som webbredaktören framför allt kan göra för att öka lönsamheten på sin webbplats är att öka trafiken. Detta för att de flesta webbmagasin är annonsfinansierade, och enda sättet att kunna få mer pengar från annonser är att få fler läsare, inte helt olikt hur papperstidningen fungerar.

Webbredaktören använder denna kunskap till att i större grad producera innehåll som läsarna vill ha, och därmed få högre trafik, än att utgå från vad läsaren bör få reda på. Att ge läsaren vad läsaren vill ha är enligt Bengt Johansson en kommersiell nyhetsvärdering (Nord & Strömbäck 2004).

Webbredaktören på ett magasin arbetar inte uteslutande journalistiskt. Det finns andra arbetsuppgifter också som sträcker sig in på områdena teknik och marknad, som kan ta olika uttryck beroende på vilken redaktion de arbetar i. Vi har kommit fram till att det ofta inte är en organisationsfråga, utan en resursfråga som avgör graden av konvergerande arbetsuppgifter. På små redaktioner krävs en helhetssyn över den journalistiska produkten. Webbredaktörerna måste själva ta ansvar för sin integritet.

En viktig egenskap hos webbredaktören är att hon måste ha bra koll över sin målgrupp, och sina läsare. På webben är förutsättningarna för att få denna kunskap mer gynnsamma än i en papperstidning. På internet har journalister tillgång till en helt annan interaktivitet med sina läsare än i papperstidningen, och kan direkt se vilken sorts artiklar som blir lästa och genom kommentarsfunktionen vilka ämnen som engagerar läsarna. Delvis använder webbredaktören denna kunskap i nyhetsvärderingen. Men det finns också möjlighet för webbredaktören att se vilken journalistisk produkt hon skapar, och exakt vilken målgrupp den riktar sig till, vilket är ett sätt för webbredaktören att definiera för marknadsavdelningen vilken produkt de försöker sälja och vilka annonser som intresserar just läsarna.

7.1 Förslag på vidare forskning

Uppsatsen berör till viss del interaktiviteten med läsarna. Ett sätt att fortsätta utveckla detta vore att ta avstamp ur något helt annat än en journalistisk synvinkel, exempelvis ur forskning om marknadsföring på internet. I teoriavsnittet berättade Samhällsredaktören att i framtiden borde mediebranschen kolla på företag som Ebay och Etsy. Vad som är intressant är att kolla hur förutsättningarna ser ut bland medieföretag att applicera en annan affärsmodell på internet än den traditionella annonseringen som funkat bra i den tryckta tidningen. Finns det några konkreta exempel på företag som lyckats?

En stor fråga för medierna just nu är hur de ska kunna finansiera journalistik på internet. I ett allt mer konvergerat medielandskap behövs forskning från båda sidor av väggarna mellan journalistik och marknad. Intressant hade varit att se vilka attitydskillnader som finns mellan webbredaktörer på dagspress, public service och magasin. Men det vore också intressant att se hur det går för magasinsbranschen online rent ekonomiskt. En kvantitativ undersökning av hur det går för magasinerna ekonomiskt vore intressant att relatera till Columbia Journalism

Reviews *Magazines and their websites.*

8. Referenser

8.1 Tryckta källor

Appelgren, Ester (2007) *"Media Convergence and Digital News Services"*, Kungliga Tekniska Högskolaan

Buskqvist, Ulf & Ekström, Mats (2001), *"Nyheter på nätet – organisering, arbetsformer och teknik"*, Universitetsbiblioteket 2001

Carrwik, Christian & Mattsson, Nicklas (1998), *"Internetrevolutionen – 1000 dagar som förändrade Sverige"*, Bonnier Ikon

Ekman, Klas & Rydell, Anders, (2008), *"Byt namn – och andra sätt att lyckas som journalist"*, Bokförlaget Atlas

Hadenius, Stig & Weibull, Lennart (2003), *"Massmedier"*, åttonde upplagan, Stockholm: Albert Bonniers Förlag

Jalakas, Inger (red), 2010, *"Press under press – Publicistklubbens årsbok 2010"*, Thomsentibbling AB

Lindquist, Kristian (2010), *"Webbjournalistik"*, Norstedts Förlag

Navasky, Victor & Lerner, Evan (2010) *"Magazines and their websites – A Columbia Journalism Review survey and report"*, Columbia University

Nord, Lars och Strömbäck, Jesper (red) (2004), *"Medierna och demokratin"*, Studentlitteratur Lund.

Nygren, Gunnar (2008), *"Yrke på Glid – Om yrkesrollen"*, Stiftelsen Institutet för Mediestudier

Schantin Dietmar, Sarah Schantin-Williams, Joachim Blum, Randy Covington, Christiane Schmidt, Ioana Sträter (2010), *"Newsplex Europe – Review and Outlook"*, WAN-IFRA Newsplex

Thurén, Torsten (1988) *"Ljusets riddare och djävulens advokater – En bok om den journalistiska yrkesrollen"*, Tidens Förlag

Westlund, Oscar (2003), *"Betala för nyheter på internet?"*, Göteborgs Universitet

8.2 Elektroniska källor

Pérez-Peña, Richard, Yardley, William, “*Seattle Paper Shifts Entirely to the Web*”, New York Times

<http://www.nytimes.com/2009/03/17/business/media/17paper.html>

Inläst 16:20 2/6 2010

Pressens Opinionsnämnd – ”*Etiska regler för press, TV och radio*”

<http://www.po.se/Article.jsp?article=1011>

Inläst 16:21 2/6 2010

Bilaga 1

Intervjuguide

Inledning

Syftet med vår C-uppsats är att undersöka hur webbredaktörer på svenska magasins hemsidor förhåller sig till kravet på lönsamhet på webbplatsen. Hur påverkar de kommersiella intressena nyhets- och innehållsvärderingen? Hur ser webbredaktörernas själva på sin yrkesroll, och går den att relatera till Gunnar Nygrens definitioner från Yrke på glid (2008)?

Intervjufrågor Webbredaktör

1. Bakgrundsinformation

Titel

Ålder

Utbildning

Hur många år i branschen

Hur många år på arbetsplats

Medlem i journalistförbundet?

Tävlingsinriktad?

2. Yrkesrollen

Vad utmärker en bra webbredaktör?

Vilken roll på redaktionen spelar du och hur mycket ansvar har du?

Hur ser er redaktion ut? Jobbar ni tillsammans med övriga redaktioner eller står webbredaktionen separat från övriga redaktioner?

– Förs ett öppet samtal mellan redaktioner?

Hade era redaktionella beslut sett annorlunda ut om ni tillämpat en annan redaktionell modell?

– Motivera

I hur stor grad publiceras samma material på webb som tidning?

I vilket/vilka avseende(n) skiljer sig en webbredaktör från andra redaktörer på tidningen?

Hur förhåller sig webbredaktören till de pressetiska reglerna?

– Skillnad från papperstidning

Hur gammal bör en bra webbredaktör vara? Hur mycket erfarenhet i branschen?

– Spelar ålder/erfarenhet någon roll?

Är yrkeserfarenhet lika viktigt på webb som i papperstidning?

– Motivera

Vad anser du är er webbplats huvudsakliga ”uppdrag”?

– Vad gör du för att bidra till detta mål?

Vem skapar er webbsida?

– Redaktionellt innehåll

– Plustjänster

– Redaktionella omstruktureringar

Skall en webbredaktör främst bidra till att driva ett framgångsrikt företag/ett företag som bär sig ekonomiskt eller enbart arbeta journalistiskt?

– Motivera / Hur kombinera?

Hur viktig kommer webbredaktörens roll vara i framtiden?

– I förhållande till pappersmagasinet?

3. Ekonomi

Vem ser över er webbplats ekonomi?

Har er webbplats många besökare? Hur många i jämförelse med upplaga?

– Går er webbplats med vinst?

Vet du vad som är lönsamt för din webbplats?

Hur förs samtalen mellan marknad, affärsutveckling och webbredaktion?

Hur anpassas er webbsida efter era annonsörer?

På vilket sätt påverkar marknadsavdelningen din yrkesroll som webbredaktör?

Vad gör du för att öka lönsamheten på din webbplats?

Känner du krav på dig att tillföra trafik till er sida?

– Om ja, vilka krav?

Hur möter du dessa krav?

– Konkreta exempel.

Hur god insikt har du i webbplatsens statistik, hur ofta tar du del av den?

(Om personen är positiv till att ta del av statistiken regelbundet, fråga om andra på redaktionen är mindre positiva. Varför?)

Underrättar du övriga redaktionen om hur mycket trafik deras innehåll drar?

– Ja/Nej Resonera

Varför behöver journalister bry sig om de ekonomiska faktorerna såsom besöksiffror?

Hur påverkar statistik din redaktionella innehållsvärdering?

Vilka påtryckningar skapar statistik för en webbredaktör?

Ekonomiskt - Vilka egenskaper tror du är viktigast för ett fungerande webbmagasin?

Organisatoriskt – Vilka egenskaper tror du är viktigast för ett fungerande webbmagasin?

Hur har de ekonomiska förutsättningarna förändrats de senaste tre åren på din arbetsplats?

Hur ser framtiden ut vad det gäller mediekonsumtion av era ”produkter” ?

(använd det ord som är tillämpligt beroende på vilken tidning ni är på)?

4. Organisation

Har du andra ansvarsområden än webb?

Hur många arbetar på er webbredaktion?

– Hur många är fast anställda?

Hur många arbetar på er webbredaktion i förhållande till papperstidningen? (ungefär procent)

– Fast anställda?

Vem har huvudansvaret för webbplatsen?

Mellan vilka tider är er webbplats bemannad av en webbredaktör?

Vem sköter nyhetsvärderingen på webb?

Vilken redaktionsmodell anser du vara den bästa?

– Integrerad eller separerad från övriga redaktioner?