

Arbetsrapport nr. 40

”Har ni nåt webbigt?”

En fallstudie av Göteborgs-Postens flerkanalspublicering: Redaktionell organisering och arbetsrutiner, nyhetsvärdering samt medielogik

Ulrika Hedman



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för Journalistik och Masskommunikation

Arbetsrapport nr. 40

”Har ni nåt webbigt?”

En fallstudie av Göteborgs-Postens flerkanalpublicering: Redaktionell organisering och arbetsrutiner, nyhetsvärdering samt medielogik

Ulrika Hedman

ISSN 1101-4679



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för Journalistik och Masskommunikation

Box 710, 405 30 GÖTEBORG

Telefon: 031-773 49 76 • Fax: 031-773 45 54

E-post: majken.johansson@jmg.gu.se

2006

Abstract

- Titel** "Har ni nåt webbigt?" En fallstudie av Göteborgs-Postens flerkanalspublicering: Redaktionell organisering och arbetsrutiner, nyhetsvärdering samt medielogik
- Författare** Ulrika Hedman
- Kurs** Påbyggnadskursen i medie- och kommunikationsvetenskap vid JMG, Institutionen för journalistik och masskommunikation, vid Göteborgs universitet.
- Termin** Vårterminen 2006
- Syfte** Att studera Göteborgs-Postens flerkanalspublicering avseende redaktionell organisering och arbetsrutiner, nyhetsvärdering samt medielogik.
- Metod** Intervjuer samt deltagande observation.
- Material** Intervjuer med Göteborgs-Postens redaktionschef och tf avdelningschefen för webbredaktionen samt deltagande observationer på Göteborgs-Postens nyhetsredaktion och webbredaktion.
- Huvudresultat** Göteborgs-Postens flerkanalspublicering sker i huvudsak i två kanaler – papperstidningen och nättidningen. Dessutom erbjuds publiken vissa mobiltjänster, men denna publicering är fortfarande under utveckling.

Produktionen av nyheter till de papperstidningen och till nättidningen präglas av mycket skilda villkor; papperstidningens dagliga deadline och begränsade utrymme respektive nättidningens ständiga deadline och obegränsade utrymme. Dessa skilda villkor leder till att skilda arbetsrutiner har utvecklats, och de kräver en hög grad av planering och samarbete mellan de olika redaktionerna för att flerkanalspubliceringen ska fungera i praktiken.

De två publiceringskanalerna präglas också av olika kriterier för nyhetsvärdering. Såväl pappers- som nättidningen väljer i första hand lokala nyheter och i andra hand styrs urvalet av TT:s bevakningslistor. Men det finns också webbspecifika kriterier för nyhetsvärdering: Det ska framför allt vara nytt, och dessutom gärna ett pågående skeende som ger möjlighet till en kontinuerlig och utbyggd rapportering.

De skilda kriterierna för nyhetsvärdering är en följd av att de två publiceringskanalerna präglas av olika medielogik. Nättidningens mediedramaturgi (möjligheten till kontinuerlig publicering) gör att det nya och pågående skeenden favoriseras. Medieformatet ger möjlighet till hyper-textuella och multimediala nyhetspresentationer (vilket utnyttjas sparsamt) samt interaktiva inslag (vilket utnyttjas desto flitigare). Webbredaktionens arbetsrutiner och arbetsmetoder – och framför allt bristen på de båda resurserna personal och tid – leder till att enkla nyheter prioriteras. Enkla nyheter i det här fallet är sådana som lätt kan bekräftas från officiella källor, och som inte kräver omfattande redaktionellt arbete innan publicering.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	7
1. Introduktion	9
<i>Studiens syfte 9 Studiens disposition 10 Ett kort tack 10</i>	
2. Flerkanalspublicering	11
2.1 Vad är flerkanalspublicering?	11
<i>Vilka är de nya kanalerna? 11 Strategierna bakom flerkanalspublicering 13 Det redaktionella arbetet 13 Nya kanaler – nya förutsättningar 15</i>	
2.2 Ny journalistik och annorlunda innehåll	15
<i>Den nya journalistiken (1) 15 Den nya journalistiken (2) 16 Aspekter på innehållet 17</i>	
2.3 Slutsatser	18
3. Göteborgs-Posten och dess publik	19
3.1 Om Göteborgs-Posten	19
<i>Koncernen 19 Papperstidningen 19 Nättidningen 19 Övriga publiceringskanaler 20</i>	
3.2 Om Göteborgs-Postens publik	20
<i>Den divergerade publiken 20 Digitala klyftor? 21 Den västsvenska publiken 21 Läsningen av gp.se i olika grupper 21 Publiken om tillförlitligheten 22</i>	
3.3 Slutsatser	22
4. Nyhetsproduktion	23
4.1 Redaktionell organisering och arbetsrutiner	23
<i>Två sidor av utvecklingen – en avgränsning 23 Från produktion av papperstidning... 24 ...till flerkanalspublicering 25</i>	
4.2 Nyhetsvärdering	26
<i>Idealistisk nyhetsvärdering – och kommersiell 27 Nyhetsvärderingen på nätet 28</i>	
4.3 Medielogik	28
<i>Medielogikens komponenter 29 Multimedielogik 30 Medielogik på nätet 30</i>	
4.4 Slutsatser	30
5. Syfte och frågeställningar	31
5.1 Syfte	31
5.2 Avgränsningar och precisering av frågeställningar	31
<i>Frågeställning 1: Redaktionell organisering och arbetsrutiner 32 Frågeställning 2: Nyhetsvärdering 32 Frågeställning 3: Medielogik 32</i>	
6. Göteborgs-Postens flerkanalspublicering	33
6.1 Redaktionell organisering och arbetsrutiner	33
<i>Strategier bakom flerkanalspubliceringen 33 Redaktionens övergripande organisation 35 Webbredaktionens organisation 36 Tekniska system och konvergens 37 Möte nummer ett: Vad händer idag? 38 Möte nummer två: Vad gör alla andra? 38 Möte nummer tre: Vad gör webbredaktionen? 39 Möte nummer fyra: Vad har vi gjort? 39 Eftermiddagens möten: Detaljplanering 39 Möten för planering, samordning och integration 40 Skilda villkor för planering och publicering 40 Webbredaktionens arbete 41 Ettareaktören håller i stafettpippen 42 Polis- och trafikreportern levererar ständigt nytt material 43 Samarbete i praktiken 44 Äntligen ut i solskenet! 45 Två kanaler i samverkan 45 Integration på gott och på ont 46 Rutiner för fakta och källor 47 Nya etiska problem 48 Hypertextuella element 49 Bloggar och frågor – en del av nyheterna 50 Trafikmätningar och veckomöten 50 Slutsatser kring den redaktionella organiseringen och arbetsrutinerna 51</i>	
6.2 Nyhetsvärdering	52
<i>Likheter i nyhetsvärderingen 53 ...och skillnader 53 Den tredje kanalens nyhetsvärdering 55 Slutsatser kring nyhetsvärderingen 55</i>	
6.3 Medielogik	55
<i>Den ultimata webbnyheten 56 Nättidningens mediedramaturgi och medieformat 56 Begränsningar leder till prioriteringar 57 Medielogikens baksida 57 Den speciella multimedielogiken 58 Slutsatser kring medielogiken 58</i>	
6.4 Sammanfattande slutsatser	58
<i>Frågeställning 1: Redaktionell organisering och arbetsrutiner 59 Frågeställning 2: Nyhetsvärdering 60 Frågeställning 3: Medielogik 60</i>	

7. Slutdiskussion	61
<i>Jakten på det ständigt nya 61 Outnyttjade möjligheter 61 Journalistikens död? Tvärt om! 62 Ett givande forskningsområde 62</i>	
Referenser	63
Bilagor: Tabeller	i
Bilder	iii
Metod (genomförande och urval)	ix
<i>Metod ix Urval x Avgränsningar x Det praktiska arbetet xi Principer för återgivning av citat xii Anonymitet xii Min egen roll xii Sammanfattande utvärdering xiii Giltighetsanspråk xiii</i>	
Forskningsdesign	xv
<i>Uppläggning xv Begränsningar xvi Anonymitet xvi</i>	
Intervjuguide	xvii
Observationsguide	xviii

Figurer

Figur 2.1	Den digitala kommunikationsmodellen	12
Figur 2.2	De nya kanalerna	12
Figur 2.3	Parallell publicering	14
Figur 2.4	Flerkanalspubliceringens teknologiska potential	16
Figur 2.5	Hypertextualitet	17
Figur 5.1	En modell över flerkanalspubliceringens konsekvenser för arbetsorganisering, arbetsrutiner och innehåll	31
Figur 6.1	En schematisk hierarkisk beskrivning av Göteborgs-Postens redaktionella organisation	35
Figur 6.2	Veckans topplista	51

Tabeller

Tabell 3.1	Västsvenska dagstidningar, upplagor	19
Tabell 4.1	Journalisternas yrkesideal (procent)	28
Tabell I	Besök på aftonbladet.se respektive gp.se minst någon gång per vecka, 2005 (procent)	i
Tabell II	Läsning av gp.se i olika grupper i Göteborgsregionen, 2005 (procent)	i
Tabell III	Läsning av gp.se beroende på internetvanor och uppkopplingstyp, 2005 (procent)	i
Tabell IV	Bedömning av olika nyhetssajters tillförlitlighet, mycket/ganska tillförlitlig, 2005 (procent)	ii
Tabell V	Sajt man besöker om det inträffat en stor händelse, Göteborgsregionen, 2005 (procent)	ii
Tabell VI	Bedömning av olika mediers tillförlitlighet, mycket eller ganska tillförlitlig (procent)	ii

Bilder

Bild I	Startsidan på gp.se	iii
Bild II	Polisens kontinuerliga nyhetsrapportering	iv
Bild III	Vår och sol i papperet och på webben	v
Bild IV	Reklam för webben i papperstidningen	v
Bild V	Uppmaning till läsarna skapar debatt	vi
Bild VI	Rapportera eller inte rapportera?	vii
Bild VII	Dagens fråga engagerar	vii
Bild VIII	Den ultimata nätnyheten	viii

Sammanfattning

Flerkanalspublicering kräver samarbete och planering för att på bästa sätt kunna utnyttja tillgängliga resurser. För de flesta mediehus består flerkanalspubliceringen än så länge i att publicera sitt material i två skilda kanaler – en papperstidning och en nättidning – och dessa präglas av fundamentalt skilda villkor.

Det visar en fallstudie av Göteborgs-Postens flerkanalspublicering våren 2006. Studiens syfte var att studera Göteborgs-Postens flerkanalspublicering avseende redaktionell organisering och arbetsrutiner, nyhetsvärdering samt medielogik, och den genomfördes med hjälp av dels intervjuer med redaktionschefen och chefen för webbredaktionen, dels deltagande observationer som följde arbetet på främst webbredaktionen men också på nyhetsredaktionen och centralredaktionen.

Om man så vill kan man se studien av Göteborgs-Postens flerkanalspublicering som ett exempel på hur en framgångsrik sådan bedrivs i praktiken. Göteborgs-Posten är en av landets största morgontidningar sett till papperstidningens upplaga, gp.se är den av regionens nättidningar som har flest besökare (och såväl pappers- som nättidningen bedöms av Göteborgsregionens invånare ha hög eller mycket hög tillförlitlighet) och hela koncernen uppvisade 2005 ett positivt ekonomiskt resultat. Hur bedrivs arbetet med flerkanalspublicering i praktiken?

Göteborgs-Posten har efter en period där nättidningen producerades i en organisation vid sidan av papperstidningens arbetat för att produktionen av pappers- och nättidningarna ska integreras allt mer i parallella men jämställda organisationer, med en hög grad av integration såväl organisatoriskt som fysiskt. (Det finns en tredje publiceringskanal, mobiltjänster, men denna är än så länge relativt outvecklad.) Nättidningens redaktion består av åtta tjänster, varav avdelningschefen samtidigt är en av ”den stora” redaktionens biträdande nyhetschefer. Den fysiska placeringen av webbredaktionen på centralredaktionen, där bland annat nyhetsredaktionens centraldesk, bildskenen och nyhetsdesken är placerade, underlättar det dagliga samarbetet mellan de olika redaktionerna och avdelningarna.

Webbredaktionen ansvarar för publiceringen av material på nättidningens startsida och undersajterna Göteborg, Sverige och Världen, alltså de avdelningar som i papperstidningen produceras av nyhets- och utlandsredaktionerna. Övriga undersajter produceras av respektive specialredaktion, med mer eller mindre stöd från webbredaktionen. Webbredaktionens medarbetare arbetar omväxlande som morgonredaktör, ettaredaktör, polis- och trafikreporter och reporter på ett rullande schema. Dessutom finns en särskild interaktivitetsredaktör med ansvar för nättidningens interaktiva inslag, som chattar och bloggar. Samtliga anställda på webbredaktionen har, förutom den webbspecifika kompetens de erhållit på webbredaktionen, en journalistisk kompetens och erfarenhet.

De två mest grundläggande villkoren för en papperstidning är den dagliga deadlinen och ett begränsat utrymme. Tidigare studier har visat att dessa villkor styr eller påverkar såväl den redaktionella organiseringen som de arbetsrutiner som utvecklas för produktionen av nyheter. Nättidningens villkor är de motsatta: Nättidningen har en ständig deadline med möjlighet till kontinuerlig publicering, och ett obegränsat utrymme. Detta sätter sin prägel på den redaktionella organiseringen och arbetsrutinerna. Just att jämka samman produktionen av nyheter till två publiceringskanaler med så skilda villkor kräver en hög grad av samarbete och planering, vilket vi strax återkommer till.

Papperstidningens dagliga arbete planeras utifrån speciella dagliga utskjutningsscheman, skisser över morgondagens samtliga sidor och de olika avdelningarnas tillgängliga utrymme. Men hänsyn

till dessa utskjutningsscheman skapas nyhetsredaktionens (och de övriga avdelningarnas) dagliga bevakningslistor. Webbredaktionens arbete styrs istället av den kontinuerliga publiceringen, och speciella rutiner för att hantera denna har utvecklats: En rad planerings- och överlämningsmöten över dagen ger webbredaktionen möjlighet att veta vad som kommer att hända under dagen och när material från de andra redaktionerna kan väntas – alltså en grund till webbredaktionens egen bevakningslista. Utöver detta producerar webbredaktionen eget material, främst polis- och trafiknotiser som produceras av den egna polis- och trafikreportern. Nättidningen uppdateras kontinuerligt av ettaredaktören. Finns inget nytt material att publicera redigeras sajterna om, texter uppdateras och material flyttas runt.

Nättidningens kontinuerliga publicering innebär också en brist på resursen tid som, vid sidan av en brist på resursen personal, innebär att webbredaktionen i hög utsträckning är beroende av lättillgängliga källor. Speciella rutiner för användandet av lättillgängliga källor har utvecklats, bland annat i form av långa telefonlistor med direktnummer till personer som kan ge snabba svar på de mest skiftande frågor. Resursbristen innebär också att beroendet av TT:s material är stort.

Såväl nättidningen som papperstidningen har några gemensamma kriterier för nyhetsvärdering, som väl följer de kriterier som beskrivits i tidigare studier: Man vill i första hand ha lokala nyheter. I andra hand styrs valet av TT:s bevakningslista. Dessutom har nättidningen några webbspecifika kriterier för nyhetsvärdering: Det ska vara nytt och gärna också ett pågående skeende (för då kan webbredaktionen utnyttja nättidningens möjlighet till kontinuerlig och utbyggd rapportering). I andra hand styrs nyhetsvärderingen av vad andra nättidningar publicerar, och av vilket material som finns på de egna undersajterna som kan lyftas fram till startsidan.

Nättidningens nyhetsvärdering är en följd av nättidningens medielogik. Möjligheten till kontinuerlig publicering gör att rapportering kring pågående skeenden favoriseras, liksom en ständig prioritering av det nya – konsekvenser av nättidningens mediedramaturgi. Själva medieformatet ger möjlighet till hypertextuella och multimediala nyhetspresentationer (vilket utnyttjas sparsamt på gp.se) och till interaktiva inslag (vilket utnyttjas desto flitigare). Webbredaktionens brist på personal och framför allt på tid innebär att enkla nyheter prioriteras – en konsekvens av arbetsrutiner och arbetsmetoder.

1 Introduktion

De svenska dagstidningsföretagen står mitt uppe i en omvälvning som ingen vet var den kommer att sluta, även om visioner inte saknas. Gratistidningar naggas på prenumeranternas betalningsvilja, ungdomarna söker sin information på andra ställen än i tidningen, annonsörerna är otrogna, branschen omstruktureras genom nedläggningar, sammanslagningar och köp, och dessutom försöker allt fler dagstidningar hitta sin nisch bland det växande antalet alternativa publiceringskanaler. Dagstidningsföretagen ger inte längre ut enbart papperstidningar. Att publicera på webben, i en eller annan form, ses som en självklarhet. Och kan man publicera sitt material i två former kan man kanske pröva andra? Radio, TV, nyheter i mobilen, e-tidning... det finns ingenting längre som säger att en dagstidning bara måste *trycka* sitt material. Dagstidningarna har blivit – eller är på väg att bli – *mediehus*.

Den här utvecklingen kan ses som en konsekvens av den så kallade digitala revolutionen. I en tid när allt kan reduceras till en närmast oändlig rad ettor och nollor talar man om *teknisk konvergens*. När jag fick min första fasta anställning som journalist, 1988, skrev reportrarna sina texter på mekaniska skrivmaskiner och fotograferna laddade sina kameror med film som sedan framkallades kemiskt. Texterna lämnades via redigeringen (som ritade mer eller mindre noggranna pappersskisser över de färdiga sidorna) till inskrivarna, som skickade texterna till en fotosättare som spottade ut långa textremsor i rätt spaltbredd. Repro gjorde om bilderna till rasterade papperskopior. Ombrytare såg sedan till att skära ut och klistra samman allt efter redigerarnas skisser till färdiga sidor, som bars till repro som fotograferade dem och sedan slog plåtar. När plåtarna monterats i tryckpressen kunde de färdiga tidningarna spottas ut och buntas för distribution. Idag skriver reportrarna sina texter i ordbehandlingsprogram, ibland rätt in på mallade sidor. Fotograferna har, till miljövännernas förtjusning, skickat framkallningsvätskorna till metallåtervinningen och sköter mörkrumsarbetet vid skrivborden. Resten sköter redigerarna – med datorns hjälp sätter de ihop allt till läsvänliga sidor som skickas direkt till plåt.

Den tekniska konvergensen har inte bara lett till att arbetet på dagstidningarna ser helt annorlunda ut idag – hela den redaktionella organiseringen för produktionen av nyheter har förändrats. De här ettorna och nollorna som genereras av reportrar, fotografer och redigerare kan med bara några enkla knapptryckningar lika gärna publiceras på webben. Och eftersom andra medier, som radio och TV, numera också består av ettor och nollor finns det i det närmaste obegränsade möjligheter för den dagstidning som vill försöka utnyttja de nya möjligheterna till *flerkanalpublicering*. Samtidigt ska den här utvecklingen äga rum i en befintlig organisation, vilket kan ställa till problem om inte organisationen kan anpassas till de nya förutsättningarna.

Studiens syfte

Den här studien genomförs på uppdrag av Dagspresskollegiet vid Institutionen för journalistik och masskommunikation, JMG, vid Göteborgs universitet. De nya mediehusen utgör ett tämligen nytt forskningsområde inom medieforskningen, och en rad studier (såväl nationellt som internationellt, pågående som avslutade) försöker bidra med ny kunskap på område efter område. Den här studien tar sikte på:

- *Redaktionell organisering och arbetsrutiner.* Hur organiseras produktionen av nyheter rent praktiskt när materialet ska publiceras i flera olika kanaler? Vilka arbetsrutiner har utvecklats?
- *Nyhetsvärdering.* Vad är det som avgör vilket material som publiceras i vilken kanal? Finns det skillnader i nyhetsvärdering mellan de olika publiceringskanalerna?

- *Medielogik*. Finns det några skillnader i vilket material som lämpar sig bäst för olika kanaler, vilken form eller vilket innehåll det måste ha eller få för att passa in?

Studien har genomförts vid Göteborgs-Postens redaktion under sensvåren 2006. Till grund för analysen ligger intervjuer med redaktionsledning, arbetsledning och personal vid Göteborgs-Postens nyhetsredaktion och webbredaktion, i kombination med deltagande observationer på främst webbredaktionen.¹ Den beskrivning som ges i studien av hur flerkanalpublicering fungerar i praktiken med avseende på redaktionell organisation och arbetsrutiner, nyhetsvärdering och medielogik ska i första hand ses som deskriptiv. Som sådan ger studien ändå möjligheter till jämförelser med andra redaktioner, eller jämförelser när utvecklingen tagit ännu några kliv framåt i tiden.

Studiens disposition

Den läsare som vill direkt till pudels kärna, resultaten och analysen, hoppar nu direkt till kapitel sex. Det andra kapitlet ägnas nämligen helt åt flerkanalpublicering ur lite olika perspektiv. Dels handlar det om själva begreppet *flerkanalpublicering* – vad är det för något egentligen, vilka olika redaktionella strategier finns det och vad betyder det för redaktionerna att publicera i flera kanaler istället för bara på papper? Helt kort ges också en översikt över andra (mer eller mindre närliggande) perspektiv på flerkanalpublicering. Kapitel tre innehåller en mer konkret bakgrund inför den fortsatta läsningen – eller rättare sagt två. Det handlar om *Göteborgs-Posten*, som företag och som mediehus på ett lite mer övergripande plan, alltså en slags ”allt du behöver veta om GP för att hänga med i fortsättningen”, och om en av själva förutsättningarna för flerkanalpublicering, nämligen *publiken*, med fokus på Göteborgs-Postens eget spridningsområde. I kapitel fyra återfinns studiens teoretiska utgångspunkter kring *nyhetsproduktion*, när det gäller redaktionell organisering och arbetsrutiner, nyhetsvärdering och medielogik.

Dessa inledande kapitel leder fram till studiens *syfte och frågeställningar*, som beskrivs mer exakt i kapitel fem. *Resultatredovisning och analyser*, själva beskrivningen av just Göteborgs-Postens flerkanalpublicering, finns alltså i kapitel sex. Kapitlet är fyrdelat; redovisningen följer den uppdelning i redaktionell organisering och arbetsrutiner, nyhetsvärdering och medielogik som finns i kapitel fyra, och avslutas med ett avsnitt med studiens övergripande slutsatser (resultat). Sista kapitlet, det sjunde, innehåller en *slutdiskussion* som förhoppningsvis för tankarna kring flerkanalpublicering ett steg vidare.

I bilagor återfinns en mer noggrann beskrivning av studiens uppläggning och genomförande (metod), forskningsdesign, intervjuguide och observationsguide. Det finns också en tabellbilaga och en bilaga med bilder.

Ett kort tack

Den här studien hade inte varit möjlig att genomföra utan det tillmötesgående och den öppenhet som visats av arbetsledning och personal på Göteborgs-Postens nyhetsredaktion och webbredaktion. Så tack Cecilia, Hanna, Ingela och allt vad ni heter. Att ha någon som tittar över axeln och ställer konstiga frågor när man jobbar är inte alltid så lätt, men jag uppskattar verkligen att jag fick göra just det. Jag hoppas att också ni på något sätt kan ha glädje av resultatet.

¹ För en utförlig redovisning av studiens genomförande hänvisas till bilagan *Genomförande (metod och urval)*.

2 Flerkanalspublicering

I och med att dagstidningar börjat publicera och distribuera sina nyheter och annat material i andra former än enbart den tryckta tidningens talar man numera om *flerkanalspublicering*. I detta kapitel ska vi studera flerkanalspubliceringen lite närmare, utifrån tidigare forskning på området.

Fokus ligger på flerkanalspubliceringen som fenomen, i första hand sett ur medieföretagens och redaktionernas perspektiv. Dessa avsnitt kan sägas utgöra basen inför kapitel fyra, som behandlar tre specifika aspekter på flerkanalspubliceringen; redaktionell organisering och arbetsrutiner, nyhetsvärdering och medielogik. I slutet av kapitlet finns avslutande slutsatser.

2.1 Vad är flerkanalspublicering?

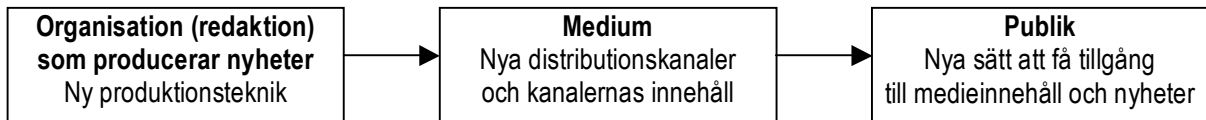
Flerkanalspublicering kan definieras som när ”samma material, både redaktionellt och annons, bearbetas för ett antal kanaler med olika karakteristika. /---/ Genom flerkanalspubliceringen kan den information som företagen samlar in utnyttjas effektivare” (Enlund & Lindskog 2000:68). Kanalerna kan vara pappers- och nättidning samt ”traditionell” radio och TV, men det kan också vara radio och TV via webben, eller olika typer av innehåll riktat mot mobiltelefoner eller små handdatorer.

Det är den digitala tekniken som gör denna utveckling möjligt. All information en redaktion behöver kan samlas in, bearbetas, distribueras och lagras digitalt. För att överdriva lite i jämförelsen: En intervju som är inspelad på magnetband kan inte tryckas på papper om publiken ska kunna lyssna på den. Men är intervjun inspelad digitalt kan den läggas ut i en nättidning, samtidigt som en redigerad version publiceras som en artikel i papperstidningen och i nättidningen. I nättidningen kan artikeln dessutom få sällskap av länkar (hänvisningar) till andra webbsajter med ytterligare relevant information, till exempel tidigare artiklar i ämnet, forskningsrapporter eller regeringspropositioner, eller en videoupptagning från en presskonferens. Det här är ett exempel på *teknisk konvergens*. (Stovall 2004:106–108)

Den tekniska konvergensen har ytterligare en sida, publikens. För inte alls så länge sedan hade hushållen en rad skilda anordningar för att kunna ta del av mediernas innehåll. Medieforskarna Nils Enlund och Thorbjörn Lindskog räknar upp dem som ”brevlucka, telefon, radiomottagare, TV-mottagare, videobandspelare, kassettspelare, cd-spelare (den enda digitala apparaten) och eventuellt en faxapparat. Idag har många ersatts, eller kommer inom några år att ersättas, av digitala apparater: hemdator med Internetanslutning, handdator, e-papper, mobiltelefon, cd-rom- och dvd-spelare, digital-TV och digital-radio.” Det är knappast ens troligt att vi kommer att använda en massa olika apparater för olika ändamål, vi kan lika gärna lära oss använda en enda för en massa tidigare separata funktioner. (Enlund & Lindskog 2000:70, jmf Gordon 2003, Lehr & McKnight 2005, Mattern 2005)

Vilka är de nya kanalerna?

En klassisk modell för att beskriva medierad kommunikation i alla dess former, från samtal vid köksbordet till direktsända månlandningar, består i all sin enkelhet av tre rutor, för sändare, kanal och mottagare. Läger vi den digitala tekniken och tekniska konvergensen till denna modell ser det ut så här:

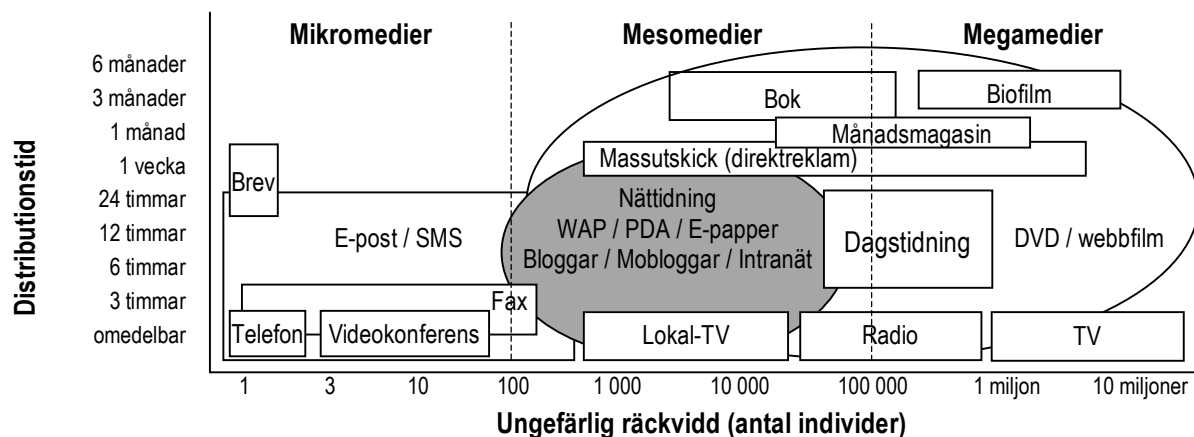


Figur 2.1 Den digitala kommunikationsmodellen. Anpassad efter Slotterøy Johnsen 2004:237.

Den här studien fokuserar på den första rutan i modellen ovan, organisationen. Men för att vi ska få en fullständig bild av dagstidningarnas flerkanalpublicering måste vi också ta en titt i de andra rutorna. Till att börja med: Vilka är de ”nya” distributionskanalerna?

Det finns faktiskt inget enkelt svar på den frågan. Sätter vi likhetstecken mellan distributionskanal och mottagningsutrustning finns det i princip hur många möjliga kanaler som helst, i takt med att elektronik-, data- och mobilindustrin lanserar nya produkter. Tänk bara på den bärbara lilla kassetbandspelaren, som blev en bärbar cd-spelare, som blev en mp3-spelare som idag kan innehålla en radiomottagare eller användas för uppspelning av webbdistribuerad radio eller TV (podcasting). Egentligen är det bara fantasin, och möjligheten att göra en ekonomisk vinst, som sätter gränserna tillsammans med publikens villighet att använda en ny distributionsform. Kanske vi kan tänka oss att ta emot korta nyheter i armbandsuret eller TV via bilens navigeringssystem?

Det som framför allt kännetecknar dagens medielandskap är utvecklingen av vad som ibland kallas *mesomedier*, med målgrupper på mellan ett par hundra och ett par hundra tusen individer. Den digitala tekniken och internets utveckling gör att det nu – för första gången? – är ekonomiskt intressant att använda mesomedier för publicering också av nyheter. Som mesomedier räknas till exempel lokal-TV och bloggar. (Feldmann & Zerdick 2005:19–26) Ett nytt exempel är så kallade mobloggar, en blogg som uppdateras via mobiltelefoner (med både text och bilder). I en rapport från Tidningsutgivarna (TU) beskrivs mobloggar som ”nästa steg i den mobila tjänsteutvecklingen för medieföretag”. En moblogg skulle till exempel kunna skapas för att uppmärksamma ett evenemang som en konsert genom att både redaktionen och läsarna lämnar material. (Bürén 2005)



Figur 2.2 De nya kanalerna. WAP är innehåll anpassat till moderna mobiltelefoner, PDA innehåll anpassat till handdatorer, e-papper en ”elektronisk tidning” med speciell mottagare. Anpassad efter Feldmann & Zerdick 2005:24.

De traditionella massmedierna hittar vi i figuren ovan som *megamedier*. Den utveckling som sker idag innebär att också ”mellanformerna”, *mesomedier*, används för att sprida publicistiskt innehåll i digital form till olika typer av mottagare, till exempel till moderna mobiltelefoner (WAP) eller till små handdatorer (PDA). Samtidigt sker en utveckling mot att tidigare begränsningar suddas ut

– dagstidningar sänder radio och TV, TV-stationer har textnyheter på sin webbsida, webbtidningar kombinerar text med rörliga bilder och ljud...

Flerkanalspubliceringen och utvecklingen av mesomedier har dessutom gett upphov till en alldeles ny medieform: På mediehusets webbsajt samsas nyhetsartiklar med läsarnas kommentarer, bakgrunder, foton och grafik, ljud, länkar till relaterat material och arkivartiklar, bildsekvenser, originaldokument etc. Den här *nyhetsresursen*, som den kallas av vissa svenska forskare i brist på bättre namn, fylls på kontinuerligt under en längre tid och ändrar ständigt karaktär, och ska såklart också den hanteras inom redaktionens organisation. (Enlund & Lundskog 2000:74–76)

Den så kallade nyhetsresursen är snarast av *metamediekaraktär* (jmf figur 2.2 ovan, där nyhetsresursen skulle lägga sig som en jättelik rektangel som täcker hela figuren samtidigt som den inte har något egentligt ”tak” utan saknar tidsmässig begränsning).

Strategierna bakom flerkanalpublicering

Det finns flera anledningar för dagstidningsföretag att satsa på flerkanalpublicering. Den amerikanske medieforskaren Barrie Gunter, som studerat dagstidningar som ”går online”, alltså startar en nättidning vid sidan av pappersupplagan, beskriver dem som (2003:35–54):

- *Journalistisk utveckling*, i och med att papperstidningens begränsningar i utrymme och deadline samt begränsningar i själva trycktekniken inte längre utgör några hinder.
- *Affärsstrategi*, man vill vara med och försöka få en del av nya intäktsmöjligheter främst från annonsering men också genom att erbjuda läsarna nya betaltjänster.
- *Locka nya läsare*, främst de unga med andra medievanor än den äldre generationen.
- *Möjlighet att ge läsarna utökad service* i form av nya tjänster.
- *Varumärkesbyggande*; företagets (tidningens) image stärks om man kan visa ”att man hänger med” i den moderna utvecklingen, kanske till och med kan ses som ledande inom sitt utgivningsområde.

Till dessa kan läggas rent företagsekonomiskt strategiska orsaker, eller – rättare sagt – dessa kan lika gärna sammanfattas i en rent företagsekonomiskt strategisk orsak: Ska dagstidningarna överleva i IT-åldern gäller det att se till att vara en del av den. (Alström 2000, Carlsson 2003, Feldmann & Zerdyck 2005:27–29, Hvitfelt 2000, Mings & White 2000)

Det redaktionella arbetet

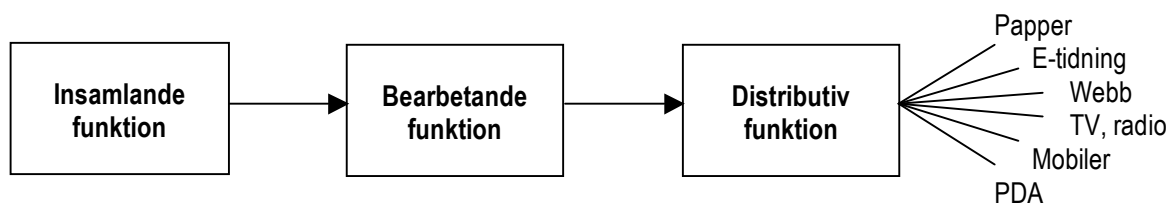
När en redaktion går från att publicera sitt material i bara en kanal (i dagstidningarnas fall i papperstidningen) till att publicera materialet i flera kanaler säger det sig självt att det har konsekvenser för redaktionens organisering och arbetsprocesser så att personal, kunskap, kompetens och teknik kan utnyttjas på bästa sätt och rätt beslut fattas i rätt steg av produktionen. På samma sätt som det finns flera anledningar för en dagstidning eller någon annan typ av medieföretag att satsa på flerkanalpublicering finns det flera alternativa strategier för hur flerkanalpubliceringen kan organiseras på redaktionen. Kristina Sabelström Möller har studerat just detta, och beskriver tre varianter som förekommer på dagstidningsföretag (2002:136–140):

- *En kanal är den primära*, och innehållet skapas och produceras för denna enda kanal. Materialet återanvänds och redigeras om för publicering i de andra kanalerna.
- *De olika kanalerna ses som likvärdiga*, och innehåll skapas inte för en primär publiceringskanal utan för flera kanaler samtidigt.

- *De olika kanalerna är parallella*, större delen av organisationen arbetar med material till den tryckta tidningen samtidigt som det finns en organisation som arbetar med material till de andra kanalerna.

Sabelström Möller beskriver det tredje alternativet med parallella organisationer som en blandning av de två första, och som det alternativ som tycks vanligast på svenska dagstidningar idag. Men detta alternativ är inte helt bekymmerslöst; det innebär att arbetet blir betydligt mer komplicerat än det var på de ”gamla” redaktionerna. Det finns påtagliga risker för dubbelarbete, till exempel när det gäller research eller bevakning av händelser – synergieffekterna riskerar med andra ord att gå förlorade.²

Om det ”gamla” tidningsföretaget kan beskrivas som ett företag med parallella och separata organisationer för produktion av redaktionellt material och för annonser, med i det närmaste vattentäta skott dem emellan, skulle man istället kunna beskriva mediehusens verksamhet i en mer integrerad, funktionsbaserad, modell, där egentligen alla tidigare separata avdelningar eller organisationer för publicering i olika kanaler ryms:



Figur 2.3 Parallell publicering. En modell över de nya mediehusens organisation för flerkanalpublicering. I varje funktionssteg ryms delar av de organisationer som arbetar parallellt med flerkanalpubliceringen. I varje funktionssteg finns möjligheter till samordning av arbetet. Anpassad efter Alström 2000:37.

Med en sådan här modell som utgångspunkt är det lätt att se möjligheterna till samordning av såväl personella resurser som kunskap, kompetens och teknik. Det innebär inte nödvändigtvis att exempelvis en så kallad multimediereporter ska samla material till både pappers- och webbartiklar samtidigt som hon gör radio- och TV-inslag – på sina ställen ett mål för mediehusen eftersom det är ett resurssnålt sätt att organisera arbetet, men samtidigt svårt eftersom olika kanaler har olika rytm och skilda krav på berättarteknik (mer om det längre fram). Däremot ger den möjligheter att samla in och värdera information vid en gemensam nyhetsdesk, på ett tidigt stadium fatta beslut om vad som ska göras av vem för vilken kanal och vilken samordning som är praktiskt möjlig eller önskvärd, samt i vilka kanaler materialet slutligen ska publiceras. Den ”tekniska” redaktion som tidigare ansvarade för redigering av papperstidningen och med de moderna dataprogrammen också sköter hela processen fram till sidor klara för plåt kan utökas till (och få tillräcklig kompetens för) att också ansvara för distributionen i de andra kanalerna. Allt insamlat eller producerat material kan dessutom lagras i ett digitalt kanaloberoende format. (Hess 2005:57–68, Sabelström Möller 2002:140–144)

² Här är det viktigt att komma ihåg att de här organiseringsalternativen inte bara gäller produktionen av det redaktionella materialet utan hela företaget; hela företaget berörs av omstruktureringen när det går från att vara ett tidningsföretag till ett mediehus.

Nya kanaler – nya förutsättningar

Att lägga en ny publiceringskanal vid sidan av den gamla ställer krav på redaktionen. Inte bara för att nyheterna ska publiceras i olika form och att denna publicering måste fungera rent praktiskt, utan också för att de olika kanalerna har skilda förutsättningar på en rad olika områden.

Den redaktion som satsar på bara papper och en webbversion av papperstidningen (med text och fotografier) har det egentligen relativt enkelt. De största skillnaderna mellan de två kanalerna finns i mängden innehåll (nättidningen har egentligen inga utrymmesbegränsningar), form och design (det är skillnad i att presentera nyheter på papper och på skärm), tillgänglighet (gamla nyheter kan ”ligga kvar” på webben och det finns ingen nedre gräns för hur mycket nytt som måste publiceras varje dag), möjligheten till omedelbar publicering i nättidningen kontra papperstidningens dagliga deadline, samt nättidningens möjligheter att hyperlänka (bifoga länkar till webbsajter med kompletterande information) och till mer omedelbar interaktivitet med läsarna (Gunter 2003:65–88, jmf Deuze 2004).

Men flerkanalspublicering ställer högre krav än så, oavsett vilka nya kanaler som ska läggas till de/den ursprungliga, om redaktionerna ska fungera. Mediehusens redaktioner måste tillägna sig nya arbetsredskap, nya färdigheter (kompetensutveckling, alltså), en ny arbetsfördelning, i och med att flerkanalspubliceringen medför nya arbetsflöden och en ny arbetsrytm, eftersom olika kanaler har olika eller ibland ständig deadline (lämningstid). Dessutom måste mediehusens redaktioner organiseras för att fatta en rad helt nya sorters beslut kring varje enskild nyhet som ska publiceras (Enlund & Lundskog 2000:73–74):

- *Ett bredare materialval* – vad är mest lämpligt för de olika kanalerna när det finns text, bild, grafik, rörliga bilder, ljud etc att välja mellan?
- *Kanalval* – i vilken kanal ska en nyhet publiceras, var gör den sig bäst?
- *Prioritering av kanalerna* – ska redaktionen publicera en nyhet direkt på webben eller ”spara” den till papperstidningen? Kan en publicering i en kanal användas för att ge reklam till en publicering i en annan kanal?

Till detta kommer att nyheten måste ges olika utformning i de olika kanalerna. En nyhet som sänds till mobiltelefoner kan inte innehålla lika mycket text som en artikel som trycks på papper. Lägg till detta en allt hårdare konkurrens mellan olika redaktioner/mediehus. Medieforskare talar därför om att publiceringen av nyheter i flera kanaler sker stegvis: Först en kortkort variant till mobiltelefoner och via webbsajten. Sedan fylls webbsajten på med nya bitar kontinuerligt, och inslag görs till radio eller TV. Längre texter sparas till morgondagens papperstidning. (Ibid 74–76)

2.2 Ny journalistik och annorlunda innehåll

Ovan har vi diskuterat flerkanalspublicering med utgångspunkt i utvecklingen av den digitala tekniken och den tekniska konvergensen, utifrån mediehusens eller redaktionernas perspektiv. Men det finns ett annat område att titta på; journalistiken, alltså själva innehållet i de olika kanalerna.

Den nya journalistiken (1)

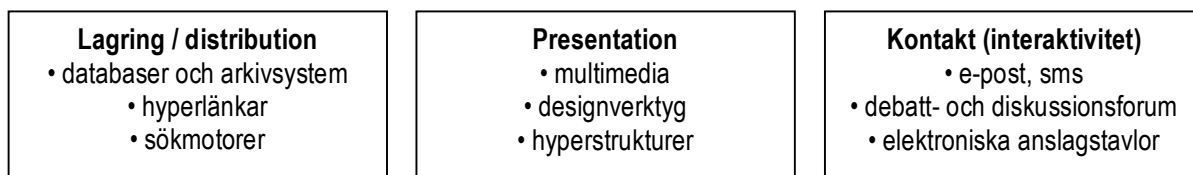
Den digitala utvecklingen och tekniska konvergensen har lett till vad som kan beskrivas som två delvis separata utvecklingar med nya leverantörer av journalistik eller nyheter. De kommersiella aktörerna vill fylla sin potentiella publiceringskanal också med nyheter och journalistik, även om

de inte är traditionella medieföretag utan exempelvis så kallade portaler eller sökmotorer på internet som presenterar senaste nytt från en nyhetsbyrå, eller mobilteleoperatörer som vill erbjuda sina kunder ett utökat innehåll i paketslösningar med nyheter, trafikinformation etc. Vid sidan av dessa öppnar den jämförelsevis billigare och enklare teknologin för helt nya medieföretag att etablera sig som leverantörer av till exempel lokala nyheter, och därmed konkurrera med de etablerade medierna på den nya marknaden. (Ekström & Buskqvist 2001:17–23)

Vid sidan av den här utvecklingen har vi den som drivs av de ickekommersiella aktörerna. För den som behärskar webbens möjligheter finns oanade möjligheter att själv söka den information och de nyheter man vill ha, direkt från källorna. Den professionella journalistiska mellanhanden är på så sätt mer onödig än någonsin förr.³ (Gunter 2003:167–168, Pavlik 2005, Stovall 2004:190–191) Den andra sidan utgörs av ett slags gräsrotsjournalistik, som presenterar information och nyheter i en journalistisk form på egna eller organisationers webbsajter eller på exempelvis bloggar. (Kawamoto 2003, Slaatta 2002, Wall 2003)

Den nya journalistiken (2)

Det finns de som hävdar att det som förändras mest i och med den digitala utvecklingen och tekniska konvergensen är den traditionella journalistiken, och att den nya journalistikens hypertextuella, interaktiva och multimediala egenskaper (se figur 2.4) gör att vi måste tala om en helt ny journalistik (Deuze 2003).

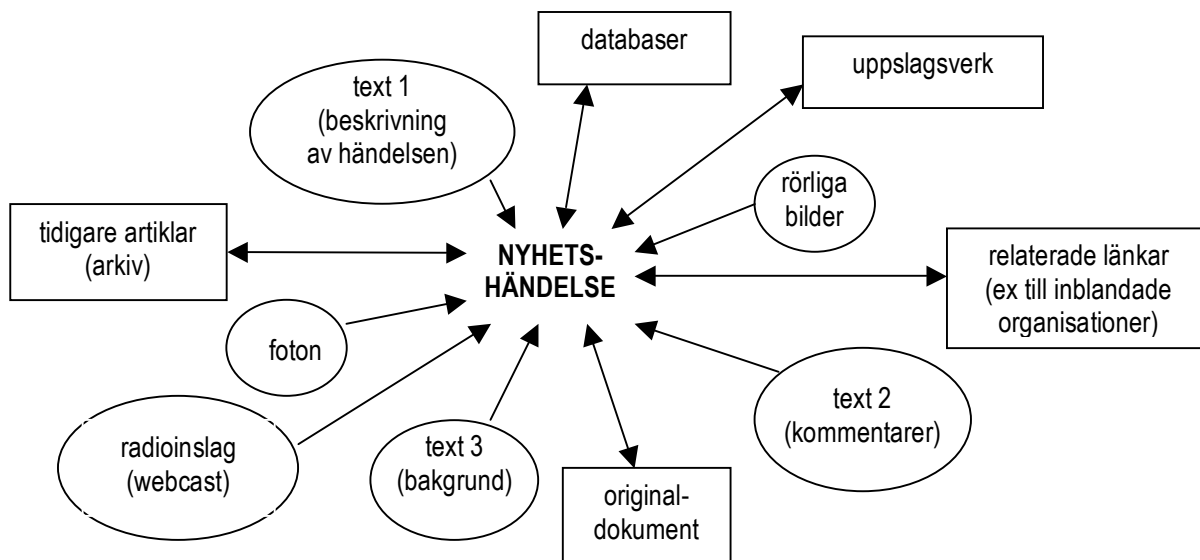


Figur 2.4 Flerkanalspubliceringens teknologiska potential. Den digitala tekniken och tekniska konvergensen innebär helt nya och unika möjligheter för journalistiken och mediehusens verksamhet, här presenterade i en modell för funktionskategorier. Anpassad efter Engebretsen 2001:50.

”Hypertextteknologin representerar den kanske mest innovativa och spännande utvecklingspotentialen för den digitala nyhetsförmedlingen,” konstaterar den norske medieforskaren Martin Engebretsen (2001:53, egen översättning), och får medhåll av exempelvis amerikanen John Pavlik: ”Det innebär en ny sorts journalistik som placerar historierna i en betydligt rikare historisk, politisk och kulturell kontext” (2005:122, egen översättning). Detta är möjligheter som den traditionella papperstidningen saknar; en följd av nättidningarnas framväxt och utveckling.

Figur 2.5 på nästa sida är närmast en beskrivning av nättidningarnas hypertextualitet, men illustrerar också den nya journalistikens multimediala egenskaper. Engebretsen talar dessutom om ”artikelns död”, att artikeln försvinner som journalistisk enhet i och med att artikeln löses upp i en rad separata, men länkade, noder. Istället borde man tala om *nyheter*, själva händelserna, och *nyhetspresentationer*, den samlade hypertextuella och multimediala information som presenteras för publiken. (2001:106–107, 2002:206–211)

³ Självklart är möjligheterna att själv söka den information och de nyheter man vill ha, direkt från källorna, inte ny. Poängen är att det är *lättare* nu, till exempel genom att kommuner lägger ut ärendelistor och visst beslutsunderlag eller andra allmänna handlingar på sina webbsajter. (Se t ex Nygren 2000)



Figur 2.5 Hypertextualitet. Modellen visar hur en historia eller en nyhet med hjälp av hyperlänkar och multimediepresentation kan "växa" och placeras i nya sammanhang, och därigenom utgöra en nyhetspresentation och också bli en del av en så kallad nyhetsresurs. Ringarna representerar originalproducerad information, fyrkanterna "gammal" information från olika källor, innehållet bara exempel på möjliga noder. Anpassad efter Engebretsen 2001:82.

Hypertextualiteten ger publiken möjlighet att välja hur mycket och vilken sorts information den vill ha kring varje enskild nyhetshändelse, det är en form av interaktivitet. Interaktiviteten ger dessutom publiken möjlighet att skicka in egna nyhetsbilder som kan publiceras omedelbart, reagera på nyhetspresentationen, skicka in egna kommentarer eller debattera i speciella diskussionsforum. (Deuze 2003, Karlsson 2006:70–73, Kawamoto 2003)

Samtidigt som vissa forskare talar om en helt ny journalistik konstaterar andra att många redaktioner är dåliga på att utnyttja journalistikens hypertextuella, interaktiva och multimediala egenskaper (Engebretsen 2001:58–59, 2006, Pavlik 2005). Detta skulle kunna bero på att egenskaperna representerar något fundamentalt nytt – tidningsredaktioner är vana att producera artiklar, och att gå från tidningsföretag till mediehus och tänka i multimedia och hypertextuella noder kräver inte bara fantasi och kunskap nog utan också en organisation som är anpassad för det.

Aspekter på innehållet

Vad kan vi säga om själva innehållet i de olika kanalerna? Inte så mycket, faktiskt. Hittillsvarande forskning (innehållsanalyser) har i stort sett handlat om nättidningar och andra former av nätjournalistik. När det gäller flerkanalpubliceringens övriga nya och potentiella kanaler har forskningen inte riktigt hunnit med. Om de tekniska aspekterna på nätnyheternas innehåll finns dock en del att säga. Vi ska här helt kort titta på några av dem.

Hypertextualiteten som beskrevs ovan kan säga representera en modulär nyhetspresentation på ett övergripande plan – nyhetspresentationen består inte bara av *en* del, som en artikel i en tidning, utan av *många*. Men också själva nyhetstexten (artikeln) kan beskrivas som modulär. Texten byggs upp av flera mindre enheter. Fenomenet är visserligen inte nytt, men innehållsanalyser visar att det blivit tydligare och vanligare. Den tydliga modulära strukturen ger bland annat möjlighet för redaktionens distributiva funktion (redaktörer eller nyhetsdesken) att bestämma vilka enheter som ska publiceras i vilken kanal. (Engebretsen 2001:99–100) Det finns till och med tekniska system för automatisk publicering i de olika publiceringskanalerna, där innehållet i de olika mo-

dulerna märks eller taggas (så kallad XML-standard), så att till exempel rubriken publiceras via sms till mobiltelefoner, rubrik och ingress via WAP etc (Sabelström Möller 2002).

Närbesläktade fenomen är utportioneringen och den ständiga uppdateringen av nätnyheter. En papperstidning har en bestämd deadline; morgontidningen trycks runt midnatt och har då fått ett bestämt – och beständigt – innehåll i en given form. Nättidningen har ingen sådan deadline, istället kan man tala om kontinuerlig publicering som ställer krav på ständig uppdatering. Ett sätt att lösa det här är att ”flytta runt” nyheterna på webbsidan under dagen, ett annat att portionera ut nyheterna i mindre bitar (lätt i och med nyhetstextens modulära struktur), för att på så sätt ge publiken intryck av aktuell och ständigt uppdaterad rapportering även under mer händelselösa perioder. (Karlsson 2006:133–195)

Även om resonemangen ovan bygger på undersökningar av nätjournalistikens innehåll är det lätt att se att vissa av resultaten är överförbara till andra publiceringskanaler. Texternas modulära karaktär gör det lätt att ”bryta av” rubrik och ingress för WAP-publicering, en kort händelsebeskrivning kan fogas till för PDA-publicering. Och så vidare.

2.3 Slutsatser

Den digitala utvecklingen och tekniska konvergensen har gett medieföretagen nya möjligheter inte bara när det gäller att producera ett material, utan också till distribution i flera olika kanaler. Strategierna bakom ett mediehus flerkanalspublicering kan vara såväl journalistiska som affärs-mässiga.

Från att tidigare bara publicera nyheter i en kanal, till exempel en papperstidning, går nu allt fler nyhetsredaktioner mot att publicera sitt material i flera kanaler. Papperstidningen blir också en nättidning, och kan leverera nyheter via sms till mobiler eller till handdatorer, för att bara ta några exempel. De digitala kanalerna har heller inte papperstidningens innehållsmässiga begränsningar (text, fotografier och orörlig grafik) utan kan lika gärna också innehålla rörliga bilder och ljud samt hyperlänkar till arkiv, originaldokument, diskussionsforum etc. Det innebär att flerkanalspubliceringen ställer nya krav på organisationen, i och med att det finns mer material att välja bland, fler kanaler att distribuera materialet i och att redaktionen dessutom måste prioritera mellan kanalerna. Tidigare forskning har visat att mediehusen inte till fullo utnyttjar flerkanalspubliceringens alla möjligheter, exempelvis till hypertextualitet med multimediepresentationer eller till interaktivitet.

Det finns dock än så länge få studier av hur flerkanalspubliceringen fungerar i praktiken på en nyhetsredaktion. Hur ser en fungerande organisation för flerkanalspublicering av nyheter ut?

3 Göteborgs-Posten och dess publik

Ett av de medieföretag som förr ”bara” var en tidning men som numera själv betecknar sig som ett mediehus är Göteborgs-Posten. I det här kapitlet ska vi kort titta närmare på företaget Göteborgs-Posten. Dessutom ska vi titta på en av själva förutsättningarna för Göteborgs-Postens flerkanal-publicering – publiken.

3.1 Om Göteborgs-Posten

Göteborgs-Posten är en av Sveriges största prenumererade morgontidningar. I sitt huvudsakliga spridningsområde (Göteborg och kranskommunerna) är den helt dominerande (se tabell 3.1).

Koncernen

Göteborgs-Posten är en del av Stampen-gruppen (fd GP-koncernen), med moderbolaget Tidningsaktiebolaget Stampen, ett i huvudsak familjeägt bolag med familjen Hjärne som största ägare (74 procent av röstandelarna). 2004 gjorde GP-koncernen ett positivt resultat på 41,4 miljoner kronor (omsättningen var drygt 1,6 miljarder kronor). Av det positiva resultatet stod Göteborgs-Posten för 9,5 miljoner kronor. Antalet anställda inom koncernen var 2004 902. I Stampen-gruppen ingår förutom Göteborgs-Posten också delägarskap i VTAB, Västsvenskt Tidningstryckeri AB. Koncernen har delägarintressen i Bohuslänningen Intressenter AB (som ger ut Bohuslänningen och Strömstads Tidning), Nerikes Allehanda, Hallands-Posten, VLT-koncernen, Morgonpress Invest AB, VTD (Västsvensk Tidningsdistribution), Rix FM, TT Intressenter AB och riskbolaget Stampen Ventures AB. I oktober 2005 var Stampen-gruppen en av de intressenter som tog över Centertidningar AB. Sammantaget har därmed Stampen idag ägarintressen i 26 tidningar och 13 tryckerier (Hjärne 2005, GP-koncernen 2005).

Papperstidningen

Pappersupplagan av Göteborgs-Posten görs i tre sektioner dagligen. I del 1 finns den lokala bevakningen och in- och utrikesmaterialet, i del 2 ekonomi, politik och sport, och i del 3 kultur, resor och nöje. Två gånger i veckan kommer bilagan Jobb, en gång i veckan bilagorna Bostad, Motor, TV-tider och Två Dagar. Papperstidningen består till drygt 40 procent av annonser. Upplagan uppgick 2005 till 248 900 exemplar per utgivningsdag. Hösten 2004 bytte tidningen format, från fullformat till tabloid. ”Detta var antagligen den mest lyckade produktförändring, som GP genomfört i modern tid,” skriver koncernchefen i verksamhetsberättelsen. (GP 2006, GP-koncernen 2005, citat s 2).

Nättidningen

Nätupplagan av Göteborgs-Posten lanserades 3 augusti 1995 under namnet GP Direkt, i samband med friidrotts-VM i Göteborg. Enligt den egna nätsajten är den uttalade ambitionen att vara den största och ledande nättidningen i Storgöteborg, med en tydlig lokal profil på bevakningen. Nätupplagan har utvecklats från att i huvudsak spegla papperstidningen till att vara en mer självstän-

Tabell 3.1 Västsvenska dagstidningar, upplagor

	Upplaga	Utgivning
Göteborgs-Posten	248 900	7 dagar
GT	63 200	7 dagar
Borås Tidning	49 200	7 dagar
Bohuslänningen	32 900	6 dagar
Hallands Nyheter	31 600	6 dagar
TTELA	30 000	6 dagar
Nya Lidköpings-Tidningen	26 500	3 dagar
Alingsås Tidning/Elfsborgs Läns Tidning	12 900	3 dagar
Norra Halland/Nordhalland	11 100	2 dagar
Kungsbacka-Posten	4 600	3 dagar
Stenungsunds-Posten	2 100	4 dagar

Kommentar: Den TS-kontrollerade upplagan 2005. Tabellen redovisar endast ett urval dagstidningar; endagarstidningar är inte redovisade, och endast de största tidningarna utanför Storgöteborg redovisas. Källa: TS

dig publiceringskanal med kontinuerlig uppdatering.⁴ Nyhetsdelen av sajten har en startsida, ”ettan”, och undersajter för bland annat Göteborg, Sverige och Världen samt flera av tidningens självständiga redaktioner som Nöje, Ekonomi&Politik, Sport och Konsument. På nyhetssidorna finns också kontinuerligt uppdaterade nyheter från TT, Tidningarnas Telegrambyrå. Via nättidningen når läsarna också information om företaget, och GP:s arkiv. Vissa av tjänsterna, som papperstidningens arkiv, är bara tillgängliga för prenumeranter (på papperstidningen). Nyheterna är dock gratis. (GP 2006)

Övriga publiceringskanaler

Vid sidan av nättidningen erbjuder Göteborgs-Posten några tjänster i andra publiceringskanaler. Via en WAP-tjänst kan läsaren prenumerera på nyheter, sport och nöje till mobiltelefonen. Priset för denna tjänst var i maj månad 2006 40 kronor per månad plus trafikavgifter. Som en sms-tjänst kan man beställa nättidningens fem topprubriker, för 5 kronor plus trafikavgift. Också väderprognoser kan man få via sms till telefonen, för 30 kronor per vecka. Dessutom går det att koppla upp sig mot gp.se från vissa moderna mobiltelefoner. Den som har tillgång till en handdator (PDA) kan koppla upp sig direkt mot gp.se, eller synka den med hjälp av ett speciellt program. Göteborgs-Posten erbjuder också speciella programvaror för den som vill prenumerera på nyheter direkt till sin dator (alltså en nyhetsbevakningstjänst), och för den som har en hemsida och vill presentera de senaste rubrikerna på hemsidan, under GP:s vinjett. (GP 2006)

3.2 Om Göteborgs-Postens publik

Den klassiska kommunikationsmodellens tredje ruta rymmer publiken. Den digitala utvecklingen och tekniska konvergensen har gett publiken nya sätt att få tillgång till medieinnehåll och nyheter (se figur 2.1). Det här avsnittet handlar om publiken, dels generellt och dels den som finns i Göteborgs-Postens huvudsakliga spridningsområde. Den senare delen av redovisningen bygger på Väst-SOM 2005⁵. De tabeller som texten hänvisar till redovisas inte i anslutning till texten, utan finns samlade i en särskild bilaga.

Den divergerade publiken

Samtidigt som tekniken konvergerar, som vi såg i föregående kapitel, så *divergerar* konsumtionen, i och med att utbudet av nyheter blir allt bredare i allt fler kanaler och publiken blir allt mer aktiv i att välja vilka nyhetskanaler och vilken del av utbudet den vill ta del av. (Enlund & Lindskog 2000, Hess 2005, Stovall 2004:196–198) Publiken kan också beskrivas som mer *splittrad* än tidigare. Dagstidningarnas läsare fanns (finns) inom en geografiskt avgränsad yta. De digitala medierna är gränslösa, tillgängliga överallt för alla som har den tekniska möjligheten att ta del av dem. Händer det något i världen som jag är intresserad av måste jag inte vänta till TV-nyheterna eller morgondagens tidning för att eventuellt kunna få veta mer om det, jag kan med datorns hjälp koppla upp mig direkt till ett lokalt medieföretag eller andra rapportörer på plats.⁶ (Karlsson 2006:65–66) Splittringen är alltså både geografisk och tidsmässig jämfört med tidigare. (Jmf Bergström 2005, Sternvik & Weibull 2005)

⁴ Det var en enskild händelse som ändrade uppfattningen om nättidningen: En av tidningens utrikeskorrespondenter skadades i ett flyganfall under Gulfkriget 1999, och GP valde att vänta med publiceringen till papperstidningen dagen efter. Det gjorde inte nyhetsbyrån AP, som direkt spred nyheten över världen, eller andra svenska medier, som snabbt publicerade AP:s text på sina nätsajter. GP blev därmed ”sist” på sin egen nyhet. (GP 2006)

⁵ Enkätundersökningen Väst-SOM 2005 (Samhälle Opinion Massmedia – Västra Götaland 2005) genomfördes av SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

⁶ Det utökade utbudet och gränslösheten leder i förlängningen till en möjlighet att specialisera utbudet, skraddarsy innehåll för olika publikgrupper. Lokala nyheter är så klart en specialisering, andra kan vara affärsnyheter, miljönyheter, eller nyheter för vissa minoritetsgrupper – grupper som kanske var svåra att nå tidigare eller där det inte var ekonomiskt lönsamt att erbjuda specialiserade nyheter. (Karlsson 2006:66)

Samtidigt har publiken fått allt större betydelse för själva innehållet i nyhetsredaktionernas utbud. Trots detta ökade inflytande har undersökningar visat att publiken rankar digitala medier som nättidningar generellt lägre när det gäller *förtroendet* till mediet. Publiken har, kan man säga, med tiden lärt sig att vissa medier är mer tillförlitliga än andra; det finns ett slags inbyggt förtroende till de olika medierna eller publiceringskanalerna i sig. Det här, menar forskare, beror inte bara på att den journalistiska arbetsprocessen blivit mer synlig, utan också på att de nya publiceringskanalerna är just nya och att publiken inte riktigt hunnit bygga upp ett förtroende för dem. I takt med att användningen ökar så ökar också förtroendet. Här har etablerade medier en fördel eftersom det förtroende som finns för exempelvis en dagstidning (den lokala morgontidningen brukar rankas högst) kan "flyttas med" till mediehusets andra publiceringskanaler. (Gunter 2003:158–161, Schweiger 2000, Weibull 2000)

Digitala klyftor?

Trots de nya möjligheter till bredare och mer uppdaterad bevakning, av flera redaktioner och i fler publiceringskanaler än förr, handlar en del av debatten i dag om de så kallade digitala klyftorna; de mellan användare och ickeanvändare av den digitala tekniken och kanske främst internet. Annika Bergström, som studerat den svenska internetanvändningen, visar stora skillnader i tillgång till internet mellan yngre och äldre och mellan akademiker/tjänstemän och arbetarfamiljer. När det gäller själva användningen av internet är formen av uppkoppling en avgörande faktor; såväl användningsfrekvens som -tid ökar om man har bredbandsanslutning. 2003 hade 71 procent av alla svenskar tillgång till internet hemma; 25 procent via bredband och 42 procent via telefonmodem med ofta rörlig kostnad. Drygt 30 procent använde nätet dagligen. Av de som använde nätet tog 62 procent del av innehållet i en dagstidning på nätet. (Bergström 2005b)

Det är med andra ord inte alla som har möjlighet att ta del av de nya publiceringskanalerna via internet. Också när det gäller spridningen av mottagarutrustning för andra nya publiceringskanaler (mp3-spelare för podradio, 3G-mobiltelefoner, handdatorer etc) finns motsvarande skillnader i tillgång – först ut när nya tekniker sprids är ofta de högutbildade unga med bra ekonomi (Rogers 1995).

Den västsvenska publiken

Göteborgs-Posten (papperstidningen) har en upplaga på 248 900 exemplar/dag (2005, enligt TS). Därmed är den Västsveriges största prenumererade morgontidning. Nättidningen har i snitt 172 748 unika läsare per vecka (2005, enligt SiteCensus), mobiltelefonsläsarna av nättidningen är omkring 17 000 per vecka (enligt Göteborgs-Postens egna uppgifter).

Varje vecka besöker en femtedel av alla invånare i Göteborgsregionen gp.se – sett till bara internetanvändarna är det 27 procent som besöker nättidningen varje vecka. Dessa uppgifter kan jämföras med motsvarande siffror för aftonbladet.se, landets mest välbesökta nättidning: 28 procent av alla invånare i Göteborgsregionen besöker aftonbladet.se varje vecka, 38 procent av alla internetanvändare i området. (Se tabell I i tabellbilagan.)

Läsning av gp.se i olika grupper

De allra flesta i Göteborgs-Postens huvudsakliga spridningsområde, Göteborgsregionen,⁷ tar mycket sällan eller aldrig del av nättidningen. Av de som besöker gp.se nöjer sig de flesta med ett eller två besök i veckan. Yngre oftare än äldre, tjänstemän, akademiker och egna företagare oftare än personer från arbetarfamiljer, och prenumeranter på papperstidningen något mer sällan än ickeprenumeranter. (Se tabell II.)

⁷ I Göteborgsregionen ingår Göteborg med kranskommunerna Ale, Alingsås, Härryda, Kungälv, Lerum, Lilla Edet, Mölndal, Partille, Stenungsund, Tjörn och Orust.

De generella internetvanorna är den faktor som har störst betydelse för läsningen; den som mer sällan använder internet besöker också mer sällan gp.se. Den andra faktor som har avgörande inflytande över nättidningsläsandet är typen av uppkoppling; personer med telefonmodem (och rörlig taxa) besöker gp.se mer sällan än personer med fast uppkoppling, alltså bredband. (Se tabell III.)

Publiken om tillförlitligheten

Skillnaderna i hur ofta man använder internet eller besöker gp.se avspeglar sig också i uppfattningen om olika nättidningars tillförlitlighet. Gp.se bedöms ha hög tillförlitlighet av alla invånare i Göteborgsregionen, högre än andra rikstäckande nyhetsmediers nättidningar. Bland de regelbundna internetanvändarna ökar bedömningen av tillförlitligheten. Bland de regelbundna gp.se-läsarna ökar bedömningen ännu mer – 91 procent av dessa ser gp.se som mycket eller ganska tillförlitlig. (Se tabell IV.) Det är också gp.se internetanvändarna i första hand vänder sig till bland andra nyhetssajter vid de tillfällen det inträffar en stor händelse i Göteborgsområdet. (Se tabell V.)

Uppfattningen om gp.se:s tillförlitlighet skiljer sig från uppfattningen om papperstidningens. Papperstidningen anses i och för sig ha högre tillförlitlighet än nättidningen, men andra nyhetsmedier rankas högre. (Se tabell VI.)

3.3 Slutsatser

Göteborgs-Posten är en del i en stor mediekoncern, som visar ett positivt resultat i den senaste årsredovisningen. Flerkanalspubliceringen består förutom papperstidningen av en nättidning, och vissa tjänster till mobiltelefoner. Papperstidningen dominerar inom sitt huvudsakliga utgivningsområde (bland de prenumererade morgontidningarna) men bilden är en annan för nättidningen. I Göteborgsregionen är det fler som väljer aftonbladet.se än gp.se. Gp.se bedöms dock, precis som papperstidningen, ha en hög tillförlitlighet.

Det finns stora skillnader i vilka som tar del av gp.se. Vid sidan av de generella internetvanorna är typen av uppkoppling avgörande – de läsare som har telefonmodem läser gp.se i betydligt lägre utsträckning än de som har tillgång till bredband.

4 Nyhetsproduktion

När distributionen av nyheter finner nya vägar, som vid mediehusens flerkanalpublicering, och den digitala utvecklingen och tekniska konvergensen samtidigt ändrar villkoren för den journalistiska produktionen av nyheter är det rimligt att anta att detta har konsekvenser för den redaktionella organiseringen och arbetsrutinerna. Organisationen måste anpassas till att inom sig hantera fler tekniker, en kontinuerlig deadline, en rad nya publiceringsbeslut (vad som ska publiceras i vilken kanal och när) etc. Det är dessutom rimligt att anta att principerna för nyhetsvärdering kan skilja sig mellan de olika publiceringskanalerna, och att dessa har olika medielogik.

I detta kapitel ska vi studera nyhetsproduktionen lite närmare, ur ett teoretiskt perspektiv och utifrån tidigare forskning. Det är med andra ord dags att studera hur arbetet på redaktionerna egentligen går till – i teorin. Också detta kapitel avslutas med sammanfattande slutsatser.

4.1 Redaktionell organisering och arbetsrutiner

Varför ska man studera redaktionell organisering och arbetsrutiner över huvud taget? Är det inte bättre att gå direkt på det som redaktionerna publicerar, innehållet? För det är ju ändå innehållet som publiken tar del av, och som formar våra åsikter och uppfattningar om saker och ting (jmf Strömbäck 2004:48). Inte behöver vi bry oss om *hur* innehållet blir till?

Jo, faktiskt behöver vi det. För vad är det som gör att innehållet blir som det blir? ”Men nyheterna beskriver ju bara vad som hänt,” invänder en del. Så enkelt är det inte. Nyheterna, eller nyhetsmediernas innehåll, är en spegling och ett urval av vad som hänt, en social konstruktion: ”Även om utgångspunkten för en nyhet kan vara en händelse eller ett problem i den verkliga världen /.../ så är det många faktorer som avgör vad som förmedlas och hur det ska behandlas”, som de amerikanska medieforskarna Pamela J Shoemaker och Stephen D Reese beskriver det (1995:261–262, egen översättning). Dessa faktorer, menar de, finns på flera olika nivåer: Den *individuella*, alltså journalisten själv och hennes kön, bakgrund, åsikter och uppfattningar etc, *mediernas rutiner*, som till exempel avgör hur en nyhet eller händelse ”passar in” med hur journalisterna arbetar (det är liksom ingen idé att lägga en presskonferens klockan sju en måndag morgon...), *organisationen* och dess resurser, arbets- och ansvarsfördelning etc, *faktorer utanför medierna*, som olika marknadsförutsättningar, samt slutligen den *ideologiska* nivån, om hur nyheter speglar samhällets maktförhållanden. (Ibid 201–211, jmf Tuchman 2002)

Redaktionell organisering, framför allt när det gäller arbets- och ansvarsfördelning, är en del av organisationsnivån i den modell som beskrivs ovan. Men redaktionell organisering handlar också om arbetsrutiner. Med andra ord kommer vi att titta närmare på två av modellens olika nivåer i det här avsnittet.

Två sidor av utvecklingen – en avgränsning

Den digitala utvecklingen och tekniska konvergensen medför nya vägar för redaktionen att få tillgång till information och nya arbetsverktyg för journalisterna – söka på nätet, möjlighet till ständig och omedelbar uppdatering via andra nyhetssajter, kommunicera via e-post och sms etc (Gunter 2003:98–113). Det är den ena sidan. Den andra sidan är att utvecklingen mot flerkanalpublicering innebär att organiseringen och arbetsrutinerna måste anpassas (eller faktiskt kommer att förändras) efter de nya produktionsvillkoren för flerkanalpublicering (Deuze 2003, Singer 2004, Slotterøy Jensen 2004). Det är snarare den sidan vi är intresserade av här.

Från produktion av papperstidning...

Redaktionell organisering handlar till att börja med om hur redaktionen är organiserad rent praktiskt; antalet anställda, bemanning, fördelningen av arbetsuppgifter inom redaktionen och över arbetsdagen, arbetsledning, ansvarsfördelning etc.

Monica Löfgren Nilsson, som i sin avhandling studerat just redaktionell organisering och arbetsrutiner på tre svenska landsortstidningar (med publicering i bara *en* kanal, papperstidningen), beskriver en mycket enkel modell för hur arbetet bedrivs en ordinär nyhetsdag: En nyhetschef har ansvar för att leda morgonmötet och fördela dagens uppdrag utifrån en bevakningslista. De flesta jobb ska slutföras samma dag, och slutförs i regel också samma dag. Nyhetschefen lämnar över till nattchefen, som tillsammans med nattlaget ansvarar för att sammanställa morgondagens tidning. Nyhets- och nattcheferna har det formella ansvaret, men i praktiken arbetar reportrar och fotografer i mycket hög utsträckning självständigt – arbetsledningen talar om *vad* de ska göra, men de avgör själva *hur* de ska göra det, och nyhets- och nattcheferna fungerar i stället mer som coacher. (1999:173–176)

Det som styr nyhetsredaktionens arbete och arbetsrutiner är framför allt två villkor – *den dagliga deadlinen*, mot vilken allt arbete är inriktat, och *det på förhand bestämda utrymmet* för nyheterna i tidningen. De här två villkoren har vissa konsekvenser, till exempel visar Löfgren Nilssons studie att när materialet väl är producerat så handlar nyhetsvärderingen inte så mycket om *vad* som ska publiceras, utan *i vilken ordning*, eftersom nyhetsvärderingen i praktiken redan har skett i och med att uppdraget/jobbet fördes upp på nyhetschefens bevakningslista. Den dagliga deadlinen för också med sig en syn på det egna arbetet att det inte behöver utvärderas, och att det inte heller finns utrymme eller rutiner för utvärdering eller diskussioner kring arbetets förutsättningar, eftersom ”idag är en ny dag”. Morgonmötena, där i stort sett hela redaktionen samlas, kan sägas ha till uppgift att samordna arbetet för att på effektivaste sätt åstadkomma en ny tidning. Deadlinen styr allt; även om artiklar rent teoretiskt sätt skulle kunna sparas till en annan utgivningsdag så sker det i mycket begränsad omfattning, även på tidningar som i praktiken saknar konkurrens. Enligt samma logik färdigställs artiklar som kanske egentligen inte behövs, eller som inte kan motiveras utifrån nyhetsvärderingskriterier, eftersom de ju fanns på nyhetschefens bevakningslista och delades ut på morgonmötet. Detta trots att den här logiken i och för sig medför att enkla raka nyheter prioriteras när nyhetschefen ställer samman sin bevakningslista. (Ibid 180–191, jmf Tuchman 1978:39–63⁸)

Andra forskare har visat att det finns rutiner också för att säkerställa den egna trovärdigheten. Mats Ekström och Stig Arne Nohrstedt har visat hur redaktioner utvecklat rutiner för att hantera etiska överväganden som annars skulle ta alltför mycket av redaktionernas tid och kraft i anspråk att hantera. ”Det finns en praxis, vissa regler, normer och rutiner som reportrar och andra på redaktionerna kan tillgodogöra sig och som anger vad som i ett specifikt fall är *tillräckligt* sakligt, allsidigt eller kritiskt granskande” (1996:17, min kursivering). Ekström och Nohrstedt intresserar sig bland annat för hur journalister hanterar *fakta*. Journalisten har sällan tid, kunskap eller resurser att själv kontrollera alla faktauppgifter, menar de. I stället får en vedertagen källa eller ett dokument ”presentera” uppgiften i artikeln, i ett pratminus eller ett citat. Samma teknik kan journalisten använda för att hålla sina egna värderingar utanför och alltså framstå som objektiv. För att markera allsidighet, och om hon misstänker att uppgiften kanske kan uppfattas som lite kontroversiell, kan journalisten låta *två* parter komma till tals. Och hon nöjer sig med det, trots att frågan kanske är komplex och det finns många olika synsätt. (Ibid 88–101)

Andra rutiner styr hanterandet av källor, som man kan hävda används för att på ett så effektivt sätt som möjligt presentera fakta, vilket tydligt visades av Tuchman: För en journalist gäller det

⁸ Gaye Tuchmans *Making News. A Studie in the Construction of Reality* (1978) är en numera klassisk studie som bygger på flera års deltagande observationer på nyhetsredaktioner i USA.

att snabbt samla ihop tillräckligt med trovärdiga fakta till artikeln, och trovärdiga fakta hittar hon enklast hos trovärdiga källor. Är källan *tillräckligt* trovärdig behöver hon inte ödsla tid att verifiera fakta hos andra källor. Att hitta bra källor, och bygga bra kontaktnät, blir därmed en del av journalistens rutiner. Vilka källor har högst trovärdighet i journalistens ögon? Jo, tjänstemän och politiker. Att dessa oftast också är tillgängliga för kommentarer är inte oviktigt i sammanhanget. (1978:82–103)

Nyhetsredaktionernas organisering och arbetsrutiner har alltså, enligt Löfgren Nilsson, utvecklats för att hantera främst två villkor: den dagliga deadlinen och det på förhand bestämda utrymmet. Lägg till det de rutiner som utvecklats för att hantera etiska överväganden och garantera den egna trovärdigheten, som Ekström och Nohrstedt visade. Vad händer med dessa när tidningsföretaget blir ett mediehus?

...till flerkanalspublicering

Vid flerkanalspublicering ändras förutsättningarna. *Den dagliga deadlinen försvinner* och ersätts av en kontinuerlig publicering. Och det finns *inte längre ett givet utrymme* att fylla, en nättidning kan innehålla precis hur mycket eller hur lite som helst, och redaktionen kan skicka hur många sms med nyheter som helst till mobiltelefonabbonenterna – eller låta bli. Samtidigt ska redaktionen inte bara producera material till en daglig papperstidning, utan till flera kanaler med skilda produktionstekniska villkor.

Det här ställer krav på mediehusens redaktioner på tydligare beslutsstrukturer och ansvarsfördelning, om de olika publiceringskanalerna ska kunna samverka och utnyttjas maximalt samtidigt som tillgängligt material (text, bild, video etc) ska fördelas i de olika kanalerna. Bedömare tror att mediehusens nyhetschefer därför kommer att få en tydligare styrande och beslutande roll (inte längre coach), och att beslutsprocessen troligen kommer att kräva helt nya organisatoriska lösningar, oavsett vilken redaktionell strategi (se kapitel 2.1) som ligger till grund för det redaktionella arbetet (Enlund & Lindskog 2000). Det tycks också som att de flesta större nyhetsredaktioner försöker integrera sina publiceringskanaler vid en och samma nyhetsdesk, för att kunna dra fördel av kunskaper och erfarenheter hos alla som arbetar för de olika kanalerna och undvika dubbelarbete. Kommer ett hett nyhetstips till papperstidningsredaktionen är det ju bra om de andra publiceringskanalernas redaktioner också omedelbart får ta del av det och att ett beslut om var det ska publiceras och vem eller vilka som ska göra jobbet kan fattas snabbt. (Sabelström Möller 2002)

En integrerad nyhetsredaktion kan synas som den mest praktiska lösningen, men den kan också skapa problem när personalgrupper med olika kulturer och traditioner som tidigare jobbade åtskilda ska samsas runt samma nyhetsdesk. En amerikansk studie visade att nätredaktionens personal var betydligt mer positivt inställd till integrerade nyhetsdeskar/redaktioner än vad den ”gamla” redaktionens personal var, och detta skapade nya konkurrenssituationer, konflikter och rivalitet mellan grupper eller individer. Flerkanalspubliceringen kan också ställa till det i den redaktionella hierarkin. Redaktionell personal arbetar mycket självständigt; de får ett jobb tilldelat (exempelvis en artikel att skriva) men löser uppgiften på egen hand i tid före deadline. Det visade Löfgren Nilssons studie som relaterades ovan. Men samtidigt är redaktionen mycket hierarkisk till sin struktur; reportern har en nyhets- eller gruppchef, som i sin tur har en chef och så vidare till ansvarige utgivaren i topp. En reporter på en amerikansk integrerad nyhetsredaktion konstaterade i en studie att ”helt plötsligt har jag två chefer”. Med olika chefer för olika publiceringskanaler, som kanske dessutom har svårt att kommunicera med varann, och oklara besluts- och ansvarsstrukturer ökar risken för förvirring och stress bland de anställda. (Singer 2004, citat s 14, egen översättning)

Flerkanalspublicering innebär också att redaktionen måste rymma helt ny kunskap, främst teknisk sådan. Inte bara på så sätt att reportrar och fotografer måste lära sig att hantera nya redskap för text- och bildproduktion, utan själva distributionen ställer till det. Materialet ska redigeras inte bara till papperstidningen utan också till nättidningar, videoinslag, sms-meddelanden och vad det nu vara må. Detta ställer nya kompetenskrav på redigeringen, i och med att fler programvaror ska hanteras. Dessutom sker på sina håll en utveckling mot ett mer multimedialt arbete på redaktionerna och gränserna mellan reportrar och fotografer håller på att suddas ut. Dagstidningsreportrar ska kunna fotografera, fotografer kunna skriva. Helst ska de kunna redigera för de olika publiceringskanalerna också. (Enlund & Lindskog 2000:80–81)

Den kontinuerliga publiceringen kräver också nya rutiner, bland annat för att säkerställa trovärdigheten (Engebretsen 2001:43–44, Hall 2001:8–9, Karlsson 2006:199–201). Än så länge är forskningen kring mediehusens rutiner i det här avseendet knapp, men i en rapport från Arbetslivsinstitutet (Norman 2006) menar nätjournalister själva att utvecklingen medfört mindre korrekt journalistik, kanske just på grund av att de nya kanalerna präglas av konstant uppdatering och omflyttning av materialet, vilket visades i en analys av nätjournalistikens innehåll (Karlsson 2006:168–190) – och att tillförlitliga rutiner för att hantera detta ännu inte hunnit utvecklas. Ytterligare ett tecken på att organiseringen av arbetet ännu inte fullt ut anpassats till de nya distributionsformerna syns i nättidningarna, där aktiviteten (uppdateringar, omflyttningar etc) är betydligt lägre på helgerna (ibid 125).

När det gäller rutinerna kring hanterandet av källor visar analyser av nätnyheters innehåll att officiella aktörer⁹ dominerar. Tjänstemän, poliser, politiker, företagsledare etc utgör, enligt en dansk undersökning, 95 procent (!) av aktörerna. Utrymmet för privatpersoner eller till exempel akademiska experter att uttala sig kring en nyhetshändelse är därmed mycket begränsat. I tryckta artiklar är urvalet av aktörer bredare. (Engebretsen 2006, jmf Ekström & Buskqvist 2001:56, 69 som visar liknande resultat för svenska nättidningar) Svenska studier har dessutom visat att i nätjournalistiken är beroendet av källorna stort. Först talar nätnyheter om att något ska hända, exempelvis en presskonferens, sedan att det också har hänt. Rapporteringen kring dessa så kallade planerade nyheter är dessutom likartad på olika nätsajter, och samma (officiella) aktörer uttalar sig. (Karlsson 2006:145–147)

Slutligen några ord om källangivelser i texterna, som tycks vara betydligt mer exakta och frekvent förekommande inom nätjournalistiken, sannolikt beroende på att det är så lätt för publiken att själv söka sig till originalkällorna oavsett om nyhetspresentationen inkluderar hyperlänkar eller ej. De tydliga källangivelserna kan ses som en trovärdighetsfråga. Den kontinuerliga publiceringen medför att den journalistiska arbetsprocessen blir mer synlig för publiken, det är lätt att själv följa med och se hur en nyhetspresentation byggs upp under dagen. Den ökar dessutom risken för fel i publiceringen, samtidigt som felet naturligtvis är lätta att korrigera. Dessa båda faktorer är negativa för nätjournalistikens trovärdighet; ett tydligt angivande av olika källor uppväger positivt. (Foust 2005:8, Karlsson 2006:197–201, Norman 2006)

4.2 Nyhetsvärdering

Det finns också rutiner och regler för vad som ska bli nyheter, med andra ord principer för nyhetsvärdering. Om man frågar en nyhetschef vad som avgör om ett tips eller en presskonferens ska föras upp på bevakningslistan eller inte, får man med största sannolikhet svaret att ”det är gängse kriterier för nyhetsvärdering som avgör” (eller något liknande med samma innebörd). Men

⁹ Aktörer är de personer som ”kommer till tals” i en text eller nyhetspresentation.

vilka är de här gängse kriterierna? Det kan man som medieforskare eller för all del som medie-medarbetare ha lite olika syn på, och det kan skilja sig mellan olika redaktioner eller olika medier.

Idealistisk nyhetsvärdering – och kommersiell

I den bästa av alla världar är det bara nyhetens eller händelsens journalistiska kvaliteter som avgör om den ska publiceras eller inte, alltså mycket förenklat beskrivet om den är sann och relevant. 1924 beskrev den amerikanske forskaren Walter Lippmann nyhetsvärderingskriterierna som att en nyhet ska *väcka känslor* hos publiken och erbjuda möjlighet till *identifikation* (1965:214–225) – redan det ett litet avsteg från det idealistiska synsättet eftersom redaktionen förutom de journalistiska kvaliteterna också väger in publikens reaktioner i nyhetsvärderingsbeslutet.

Lippmanns kriterier har med åren utvecklats. För 20 år sedan beskrev medieforskaren Håkan Hvitfelt, som studerat nyhetsvärderingen i svenska storstadstidningar, dem som att ”sannolikheten för att en nyhetsartikel ska produceras” ökar ju mer den behandlar (Hvitfelt 1985:215–216):

- politik, ekonomi samt brott och olyckor, och det är kort geografiskt eller kulturellt avstånd till händelser och förhållanden som är sensationella eller överraskande, dels handlar om enskilda elitpersoner och beskrivs tillräckligt enkelt men är viktiga eller relevanta, utspelas under kort tid men som del av ett tema, har negativa inslag och har elitpersoner som källor.

Från mitten av 1980-talet har en ny sorts journalistik växt fram, *populär journalistik*, i och med en allt ökad konkurrens om publiken. Nyhetsjournalistiken har kommersialiserats i högre utsträckning än tidigare, och innehåller fler inslag av underhållning. Monika Djerf-Pierre och Lennart Weibull beskriver den populära journalistikens nyhetsvärderingskriterier som två, som ändå ligger ganska nära Lippmanns: *vardagsrelevans*, nyheterna ska ge möjlighet till identifikation och kopplas till vardagliga erfarenheter, och *upplevelser*, de ska skapa empati, engagemang och känslor (2001:353–355). Den norske medieforskaren Sigurd Allern menar att det nu är de kommersiella hänsynen som styr nyhetsvärderingen helt och hållet. Det avgörande är den geografiska marknaden och vilken publik redaktionen vänder sig till, konkurrenssituationen samt redaktionens ekonomiska förutsättningar. Hans nyhetsvärderingskriterier är fyra (2001:66, 2002:145, egen överläggning):

- Ju större resurser i form av arbetstid, personal och pengar det kostar att täcka en händelse, följa upp eller avslöja en sak, desto mindre chans att det blir en nyhet.
- Ju duktigare källan, avsändaren, har tillrättalat en sak journalistiskt (kostnaderna för detta betalas av källan), desto större chans att den blir en nyhet.
- Ju mer exklusivt sådant nyhetsmaterial tilldelas, exempelvis genom att journalisten kan presentera den som en egen nyhet med personlig byline, desto lättare blir det en nyhet.
- Ju mer den redaktionella strategin bygger på att väcka sensation för att fånga publikens uppmärksamhet, desto större är chansen för en vinkling där underhållningsmomentet spelar större roll än kriterier som relevans, saklighet och utförlighet.

Dessa fyra kriterier skulle man kunna sammanfatta i ett krasst konstaterande att ”det ska gå snabbt, enkelt och billigt att göra och vara lätt att sälja”. De kommersiella hänsynen har dock inte helt tagit över på redaktionerna. Den svenska journalistkåren anser att yrkesidealet *granskare av samhällets makt* är det viktigaste, följt av idealet att *enkelt förklara komplicerade händelser* (se tabell 4.1).

Ett visst glapp mellan de journalistiska idealen och den kommersiella verkligheten kan med andra ord skönjas. Glappet blir ännu tydligare om man ser till journalisternas egna bedömningar av vad som borde bli nyheter och vad som faktiskt blir det. I enkätundersökningen *Journalist 2000* (som genomfördes vid JMG, Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs universitet, i samarbete med Svenska Journalistförbundet) beskrivs de faktorer som har störst *faktisk* betydelse för nyhetsvärderingen som att de är *intressanta för publiken* (handlar om viktiga personer eller att händelsen är sensationell eller oväntad), samt att de passar in i de *redaktionella rutinerna* (händelsen står på bevakningslistan, det finns ett bra pressmeddelande eller att uppgiften är viktig för publiken) (att den medvetandegör missförhållanden eller ökar människors insikt och kunskap) anses bland journalisterna ha en låg faktisk betydelse för nyhetsvärderingen. Journalistkåren önskar det var annorlunda, och rangordnar själv viktigheten för publiken som det mest önskvärda nyhetsvärderingskriteriet, följt av publikens intresse. De redaktionella rutinerna borde styra nyhetsvärderingen i lägre utsträckning än de faktiskt gör, menar man. (Ghersetti 2001:26–27)

Tabell 4.1 Journalisternas yrkesideal (procent)

Granskare av samhällets makthavare	78
Enkelt förklara komplicerade händelser	76
Stimulera nya tankar och idéer	56
Kritiker av samhällets orättvisor	48
Ge människor upplevelser	47
Säga sanningen utan hänsyn till konsekvenserna	29
Neutral rapportör av det som sker i samhället	29
Spegla den allmänna opinionen	22
Påverka opinionsutvecklingen i samhället	21
Ge människor förströelse	18

Kommentar: Andel som instämmer helt i olika påståenden om hur en journalist bör se sin yrkesroll. Ur enkätundersökningen *Journalist 2000*, som genomfördes av JMG, Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs universitet, i samarbete med Svenska Journalistförbundet. Källa: Djerf-Pierre 2001:24

Nyhetsvärderingen på nätet

Det finns än så länge få studier av flerkanalpubliceringens nyhetsvärdering och eventuella skillnader mellan olika kanaler. Michael Karlsson, som i sin avhandling studerat innehållet i fyra svenska nättidningar (aftonbladet.se, expressen.se, dn.se och svd.se) konstaterar dock att källberoendet i nätnyheterna är högt (en följd av anpassning till de redaktionella rutinerna), och att nättidningarna överlag gör samma nyhetsvärdering av olika händelser – de rapporterar om samma saker, uppdaterar med samma jämna mellanrum och placerar nyheterna ungefär likadant på sajterna. (2006:147–153) I en annan studie konstateras en betydande händelsefokusering i nätnyheterna – korta händelsenyheter (olyckor, brott etc) prioriteras framför längre reportage (Ekström & Buskqvist 2001).

Frågan är om de kommersiella nyhetsvärderingskriterierna är lika utslagsgivande på nätet och i flerkanalpubliceringens andra kanaler som i de traditionella kanalerna som papperstidningen. Nätnyheterna idag är gratis (eventuellt kan publiken få betala för specialinformation eller nischade nyheter), och intäkterna kommer främst från annonsörerna. De olika publiceringskanalernas olika ekonomiska förutsättningar borde med andra ord avspeglas i skillnader i nyhetsvärdering mellan de olika kanalerna. Likaså borde de till flerkanalpublicering anpassade redaktionella rutinerna kunna resultera i annorlunda nyhetsvärdering.

4.3 Medielogik

Nyhetsvärderingen är ett uttryck för den speciella *medielogiken*, ett begrepp som enkelt kan förklaras med att det finns skillnader i vilket material som lämpar sig bäst för olika kanaler, vilken form eller vilket innehåll det måste ha för att ”passa in”. Medielogiken avgör vad som blir en nyhet och hur den kommer att presenteras – och den kan göra att vissa händelser aldrig blir nyheter.

Medielogikens komponenter

Medielogiken innebär att vissa händelser blir nyheter inte på grund av deras nyhetsvärde, utan därför att de ”passar”. Medielogiken rymmer fyra komponenter (Asp 1990, jmf Altheide & Snow 1979:10, 61–102¹⁰, Hvitfelt 2000, Strömbäck 2000:157–160):

- *Mediedramaturgin*, som ska fånga publikens intresse och behålla dess uppmärksamhet. Exempel: Konflikter av olika slag anses av nyhetsmedier mer nyhetsmässiga än konsensus, eftersom konflikter innehåller mer dramaturgi. Ett annat exempel är att ha en TV-redaktion möjlighet att välja visar den hellre händelserika bilder (demonstrationer, bränder, barn som leker...) än bilder på hus eller personer som ”bara” står stilla och pratar.
- *Medieformatet*, som avser hur väl en nyhet passar de arbetsformer som gäller ett visst medium. Exempel: En TV-redaktion visar hellre nyhetsinslag där det finns aktuella bilder än ett inslag utan några bilder alls, eftersom TV först och främst är ett bildmedium. För en radioredaktion å andra sidan är bilden oviktigt; där är det viktigare att en händelse går att förklara i bara ord och ljud, någorlunda enkelt och begripligt. Och traditionella nyhetsmediers formatbegränsningar (ett exakt antal minuters sändning i radio eller TV, eller ett visst antal sidor att fylla i tidningen) kan vara avgörande för prioriteringar eller hur mycket utrymme en händelse kan få.
- *Mediernas arbetsrutiner*, som avser hur väl en nyhet passar in i de arbetsrutiner ett visst medium har. Exempel: Ett pressmeddelande från en officiell källa har större chans att omvandlas till en nyhet än ett telefonsamtal med tips från en privatperson (eftersom ett enkelt ”enligt polisen” etc i ett inslag eller en artikel är ett enkelt sätt för redaktionen att presentera trovärdiga fakta och en privatpersons uppgifter måste kontrolleras). Och att bjuda in till presskonferens runt klockan nio på morgonen, när de flesta nyhetsredaktioner har möte – det är oklokt om man vill ha mediernas uppmärksamhet.
- *Mediernas arbetsmetoder*, som avser hur väl en nyhet passar med själva arbetslogiken. Exempel: En händelse som inträffar strax innan deadline har större chans att publiceras eftersom redaktionen då har större anledning att tro att den är ensam om den.

Om den redaktionella organiseringen och arbetsrutinerna som beskrevs ovan (se avsnitt 4.1) är en av komponenterna i medielogiken, är alltså nyhetsvärderingen ett uttryck för den. Medieforskaren Jesper Strömbäck beskriver det som att medielogiken kommer till uttryck i berättarteknikerna tillspetsning, förenkling, polarisering, intensifiering, konkretion, personifiering och stereotypisering, och ju bättre en nyhetshändelse kan beskrivas genom dessa berättartekniker, desto större chans att den blir en nyhet (2000:157–160).

Medielogikens baksida, om man så vill, är att nyheter eller budskap lätt kan anpassas för att bättre passa in. En politiker som vill ha mer uppmärksamhet i en valrörelse kan gå till hårt men kanske inte alltid motiverat angrepp mot en motståndare, en presskonferens på en förskola får mer mediebevaktning än en presskonferens på kommunhuset (eftersom bilder på barn uppfattas som trevligare än bilder på konferensrum)... Andra ”knep” från de som vill nå ut genom nyhetsmedierna är att låta pressmeddelanden åtföljas av en statistik undersökning (siffror ger lättillgänglig trovärdighet), att se till att lägga sina presskonferenser på rätt tid under dagen (någon timme efter att redaktionernas morgonmöten är avslutade eller efter lunch), att lova en redaktion exklusivt material etc. (Asp 1990, Hvitfelt 2000, Strömbäck 2000:260–262, 2004:128–131)

¹⁰ Upptäckten av den speciella medielogiken brukar tillskrivas forskarparet David L Altheide och Robert P Snow, som gjorde deltagande observationer på lokala amerikanska TV-stationer.

Multimedielogik

Precis som när det gäller nyhetsvärderingen finns det än så länge få studier av flerkanalspubliserings medielogik och eventuella skillnader mellan olika kanaler. Den holländske medieforskaren Mark Deuze (2004) beskriver dock vissa uttryck för vad han benämner som *multimedielogik*, där framför allt organisatoriska (utökande samarbeten mellan tidigare skilda avdelningar inom medieföretaget), tekniska och institutionella (att andra aktörer anpassar sig till redaktionernas medielogik och till exempel erbjuder material som är ”färdigt” för webbpublicering) faktorer har betydelse.

Just de tekniska faktorernas betydelse för medielogiken är extra intressanta här, eftersom de bland annat innebär att om en redaktion, en redaktör eller en journalist redan från början kan se en händelses flerkanalspubliseringsmöjligheter, så ökar också chansen att den blir en nyhetshändelse.

Medielogik på nätet

När det gäller nätnyheternas medielogik ger tidigare studier något mer vägledning. Vi har tidigare konstaterat att nätnyheterna saknar begränsningar i formatet. Till det ska läggas ett betydligt kortare avstånd från idé till publicering; en nyhet kan publiceras inom några minuter från det att redaktionen får kännedom om den och utan att redaktionen behöver invänta nästa sändning (radio eller TV) eller tryckning (press). Publiceringen sker dessutom inte kollektivt, som i en TV-sändning eller vid tryckningen av en tidning, utan individuellt. De enskilda journalisterna behöver med andra ord inte vänta in de andras arbeten utan kan lägga ut sin nyhetspresentation omedelbart. Det här är inte helt oviktigt eftersom nätnyheterna inte bara konkurrerar med andra nyhetsmedier, utan också med andra sajter på nätet. Detta leder till att händelsenyheter (olyckor, brott etc) prioriteras, och att uppgifterna i huvudsak hämtas från lättillgängliga källor, som vi konstaterade i avsnittet om nyhetsvärdering. Det sistnämnda innebär i förlängningen att nätnyheterna inte behöver rutiner för att hitta tillförlitliga källor och bygga bra kontaktnät, och inte reportrar med specialkunskaper – det journalistiska idealet kan beskrivas som *nyhetstillverkaren*. (Ekström & Buskqvist 2001)

4.4 Slutsatser

Produktionen av nyheter på den ”gamla” tidningsredaktionen styrdes av framför allt två villkor; den dagliga deadlinen och det på förhand bestämda utrymmet i tidningen. Utifrån dessa villkor utvecklades en organisering av arbetet, och särskilda rutiner för att till exempel säkerställa den egna trovärdigheten, på ett enkelt sätt kunna presentera fakta genom användandet av källor eller för att hantera olika etiska överväganden i det dagliga arbetet. Med flerkanalspubliserings försvinner den dagliga deadlinen och det på förhand bestämda utrymmet – en nättidning, till exempel, kan innehålla hur många eller hur få nyheter som helst, och publiceras kontinuerligt.

De ändrade villkoren borde därför också leda till ändringar i organisering och arbetsrutiner. Fler beslut ska fattas, fler överväganden göras, fler tekniska system hanteras. Bland annat har tidigare forskning visat att journalisterna själva anser att nätjournalistiken innehåller fler felaktigheter. Detta kan bero på att nya rutiner ännu inte hunnit utvecklas, och att organiseringen av arbetet fortfarande har vissa brister.

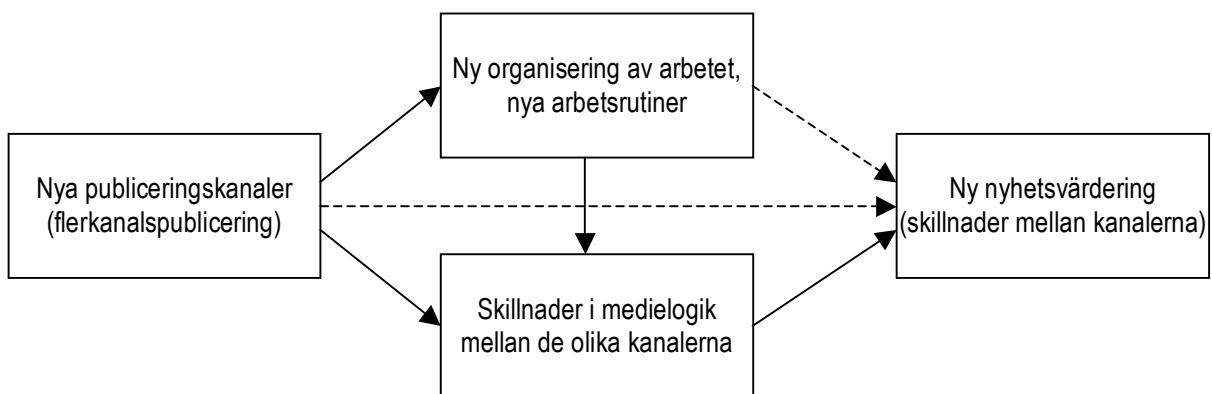
Såväl organisering som arbetsrutiner inom en nyhetsredaktion påverkar i slutändan innehållet. Med flerkanalspubliserings ändras både organisering och arbetsrutiner – alltså borde också innehållet förändras. Bland annat kan man anta att principerna för nyhetsvärdering skiljer sig mellan de olika publiceringskanalerna, eftersom dessa har olika medielogik bland annat beroende på skillnader i medieformatet.

5 Syfte och frågeställningar

Dagstidningsföretagen ger inte längre bara ut papperstidningar, utan har blivit mediehus med flerkanalpublicering. Men hur fungerar flerkanalpubliceringen i praktiken? Hur ser redaktionernas organisering och arbetsrutiner ut, vilka principer för nyhetsvärdering gäller i de olika kanalerna – och finns det skillnader mellan dessa – och finns det skillnader i de olika kanalernas medielogik? Den tekniska utveckling och digitala konvergens som lett fram till dagens möjligheter till flerkanalpublicering har gått fort, och det finns få beskrivningar av det praktiska arbetet med flerkanalpublicering.

Hur ser egentligen en fungerande redaktion för flerkanalpublicering ut i praktiken? Hur är den organiserad för att möta de nya krav som flerkanalpubliceringen ställer, bland annat på beslutsstrukturer? Och vilka arbetsrutiner har utvecklats på en redaktion med flerkanalpublicering, där produktionsvillkoren förändrats i grunden? Det är bland annat de här frågorna som den här studien ska besvara.

Nya kanaler att publicera i betyder att produktionen av nyheter måste organiseras om, och nya arbetsrutiner utvecklas. De nya kanalerna har dessutom sinsemellan olika medielogik, delvis beroende på den nya organiseringen av arbetet och de nya arbetsrutinerna, men också beroende på skillnader i mediedramaturgi och medieformat. Allt detta innebär att det också kommer att utvecklas skillnader i nyhetsvärdering mellan de olika publiceringskanalerna enligt följande enkla modell:



Figur 5.1 En modell över flerkanalpubliceringens konsekvenser för arbetsorganisering, arbetsrutiner och innehåll.

5.1 Syfte

Syftet med den här studien är att studera Göteborgs-Postens flerkanalpublicering avseende redaktionell organisering och arbetsrutiner, nyhetsvärdering samt medielogik.

5.2 Avgränsningar och precisering av frågeställningar

Eftersom studiens syfte är så pass vitt krävs det en precisering av frågeställningarna, för att de över huvud taget ska vara möjliga att besvara. Eftersom forskningsområdet är så pass nytt är det

samtidigt viktigt att inte i förväg precisera frågeställningarna alltför mycket, utan låta dem ge utrymme för analys av närliggande frågor som dyker upp under arbetets gång.

Till att börja med har en avgränsning skett i valet av vilket eller vilka företag och vilken del av flerkanalpubliceringen som ska studeras. Denna avgränsning innebär att det är produktionen av nyheter vid *Göteborgs-Posten* som studeras, med fokus på *produktionen av (allmänna lokala) nyheter till de nya kanalerna*.¹¹ Dessutom har frågeställningarna preciserats enligt följande:

Frågeställning 1: Redaktionell organisering och arbetsrutiner

- Hur organiseras produktionen av nyheter rent praktiskt när materialet ska publiceras i flera olika kanaler? Vilka arbetsrutiner har utvecklats?

Frågeställningen är i första hand deskriptiv, och handlar om bland annat företagsstrategi och redaktionell strategi, redaktionens organisation samt hur flerkanalpubliceringen fogas till den övriga organisationen rent praktiskt. Om det finns parallella organisationer för publicering i de olika kanalerna finns det dessutom anledning att närmare studera i vilken grad de är integrerade med varandra, samt hur samarbetet mellan redaktionerna ser ut. Det innebär också frågeställningar kring beslutordningar och ansvar – vem avgör vad som ska produceras för vilken kanal? Och i vilket skede av processen fattas dessa beslut? Hur planeras det dagliga arbetet? Hur arbetar reportrar, fotografer och redigerare? Hur påverkar de förändrade villkoren (den kontinuerliga publiceringen och det obegränsade formatet) arbetet? Vilka arbetsrutiner har utvecklats för produktionen av nyheter till de nya kanalerna? Vilka hypertextuella element används, och hur hanteras dessa? Hur hanteras möjligheterna till utökad interaktivitet?

Frågeställning 2: Nyhetsvärdering

- Vad är det som avgör vilket material som publiceras i vilken kanal? Finns det skillnader i nyhetsvärdering mellan de olika publiceringskanalerna?

Frågeställning 3: Medielogik

- Finns det skillnader i vilket material som lämpar sig bäst för olika kanaler, vilket form eller vilket innehåll det måste ha för att passa in?

Medielogiken innehåller som vi sett tidigare fyra komponenter. En fullständig redovisning av de olika publiceringskanalernas medielogik skulle kräva studier av alla dessa fyra komponenter, och det är inte möjligt inom ramen för den här studien. Däremot kan det vara möjligt att besvara frågan om det finns några skillnader i vilket material som lämpar sig bäst för olika kanaler, vilken form eller vilket innehåll det måste ha eller få för att passa in? Och hur kommer detta till uttryck i det dagliga arbetet?

Det mest logiska vore kanske att medielogiken behandlas före nyhetsvärderingen i frågeställningarna (och sedan i resultatredovisningen och analysen), eftersom nyhetsvärdering är en konsekvens av medielogik och inte tvärt om. Medielogiken kan dock i en begränsad studie vara svår att sätta tummen på; ett sätt att ändå göra det kan vara att ”gå bakvägen” om nyhetsvärderingen.

¹¹ För en utförlig diskussion om urvalet, alltså valet av Göteborgs-Posten, och avgränsningarna hänvisas till bilagan *Genomförande (metod och urval)*.

6 Göteborgs-Postens flerkanalpublicering

Hur ser då Göteborgs-Postens flerkanalpublicering ut i praktiken avseende redaktionell organisering och arbetsrutiner, nyhetsvärdering och medielogik? Det ska denna resultatredovisning och analys visa. Redovisningen bygger på intervjuer med redaktionsledning, arbetsledning och personal vid nyhets- och webbredaktionerna, samt deltagande observationer på främst webbredaktionen under april och maj 2006.¹²

Kapitlets tre inledande avsnitt behandlar i tur och ordning de frågeställningar som redovisades i föregående kapitel. Varje avsnitt avslutas med en sammanfattning av de slutsatser (eller resultat om man så vill) som berör den aktuella frågeställningen. Allra sist finns ett sammanfattande avsnitt med övergripande slutsatser.

6.1 Redaktionell organisering och arbetsrutiner

Klockan är fem i halv nio på morgonen. *”Var det inte en röd jeep på Landvetter också?”* Webbredaktionens morgonreporter, som varit på plats sedan klockan sex, kastar en fråga rätt ut i luften på centralredaktionen. Dagens polis- och trafikreporter, som nyss kommit till arbetet, känner sig manad att svara: *”Jo, en jeep i alla fall. De brände en jeep.”* *”Då kan det ju inte vara samma,”* konstaterar morgonredaktören. Ytterligare en person ger sig in i diskussionen: *”Vad är det med röda jeepar just nu? Har de köpt på sig ett helt lager?”*

Dagen innan har två män hittats mördade i Surte strax norr om Göteborg, och nu på morgonen cirkulerar uppgifter om att vittnen sett en röd jeep på platsen vid den aktuella tidpunkten. Webbredaktionens personal börjar samla uppgifter till en artikel, och efter en halvtimme hojtar en av nyhetscheferna tvärs över centralredaktionen: *”Nu ligger jeepen där på gp.se. Bra jobbat!”*

För de allra flesta på Göteborgs-Postens alla redaktioner har arbetsdagen knappt börjat. Fram till midnatt kommer de att vara upptagna med två saker – att producera material till den tidning som ska tryckas på natten, och att producera material till nättidningen. För att arbetet ska flyta utan problem krävs organisering och rutiner.

Strategier bakom flerkanalpubliceringen

Göteborgs-Posten betecknar sig självt som ett mediehus. Företagsstrategin bakom flerkanalpubliceringen är rent affärsmässig, det handlar om att kunna förmedla annonser i flera kanaler och om att finnas där annonserna finns; flera annonsmarknader, som platsannonserna, har flyttat eller håller på att flytta till nätet. Den redaktionella strategin är att nå fler läsare och få upp räckvidden, genom att erbjuda kontinuerlig nyhetsbevakning.

”Vi har ju inte många kanaler, vi har två, eller två och en halv. Papperet är en och webben en. Mobilen är i sin linda kan man säga, den är än så länge en spegling av webben och där är det är mycket i vårt sätt att tänka som behöver utvecklas. De olika kanalerna ska understödja och förstärka varandra.” [redaktionschefen]

Förstärkningen handlar, enligt redaktionsledningen, om att där papperstidningen har sin stora svaghet – att den bara kommer ut en gång per dag – där har nättidningen sin styrka genom möjligheten till kontinuerlig uppdatering. Och där nättidningen har sin stora svaghet – när det gäller förklarande fördjupningar, eftersom nättidningens läsare enligt olika läsarusökningar inte

¹² För en utförlig redovisning av studiens genomförande hänvisas till bilagan *Genomförande (metod och urval)*.

orkar läsa längre texter i nättidningen – ligger papperstidningen bättre till med sina bakgrundsförklaringar.

”Det är nästan omöjligt idag att vara en stor tidning och inte ha en nätsida. Det händer saker, och vi ska berätta vad som händer i Göteborg precis när det händer. Det är det folk väntar sig av GP. /- - / Man läser tidningen på morgonen och sen ska man kunna komma vidare genom att gå in på nätet när man kommer till jobbet.” [tf chefen för webbredaktionen]

Övriga potentiella publiceringskanaler (vid sidan av papperstidningen och nättidningen) är än så länge jämförelsevis outvecklade. Läsare med moderna mobiltelefoner och -abonnemang har möjlighet att ”surfa in” på nättidningen (”*Under påskveckan hade vi cirka 19 000 besök,*” berättar en av webbredaktionens anställda), men det finns ingen redaktionell produktion avsedd specifikt för WAP-tjänster. Mobilanvändarna kan också välja att betala för vissa sms-tjänster – topprubrikerna från nättidningen eller vissa speciella utvalda nyheter, som vem som tilldelas nobelpriset i litteratur eller lottningen vid sportturneringar. Dessutom försöker Göteborgs-Posten hålla sig à jour med pågående forskningsprojekt kring flerkanalspublicering, till exempel deltar man i ett projekt med e-papperstidningar.

Det finns vissa skillnader mellan papperstidningens och nättidningens redaktionella uppdrag. Det generella, övergripande, redaktionella uppdraget beskrivs i tre punkter: Innehållet ska vara *lokalt*, det ska vara *nytt*, och det ska vara *fördjupning*. Dessa punkter gäller även nättidningen, men för nättidningen specificeras uppdraget ytterligare i fyra prioriteringar: *Snabb nyhetsrapportering*, att *följa pågående nyhets skeenden* och händelser, *webbspecifik bevakning* (bloggar, bildspel, rörliga bilder etc) samt *interaktivitet*. Interaktiviteten består dels i interaktiva element på själva sajten, som chattar, ”testa dig själv”, dagliga frågor till läsarna, kommenterande forum, tävlingar etc, dels av uppmaningar till läsarkretsen att höra av sig med nyhetstips eller att höra av sig om man befinner sig på en plats när det händer något speciellt. Nättidningen ska inte vara en kopia av papperstidningen, och det finns en klar tanke bakom den strategin:

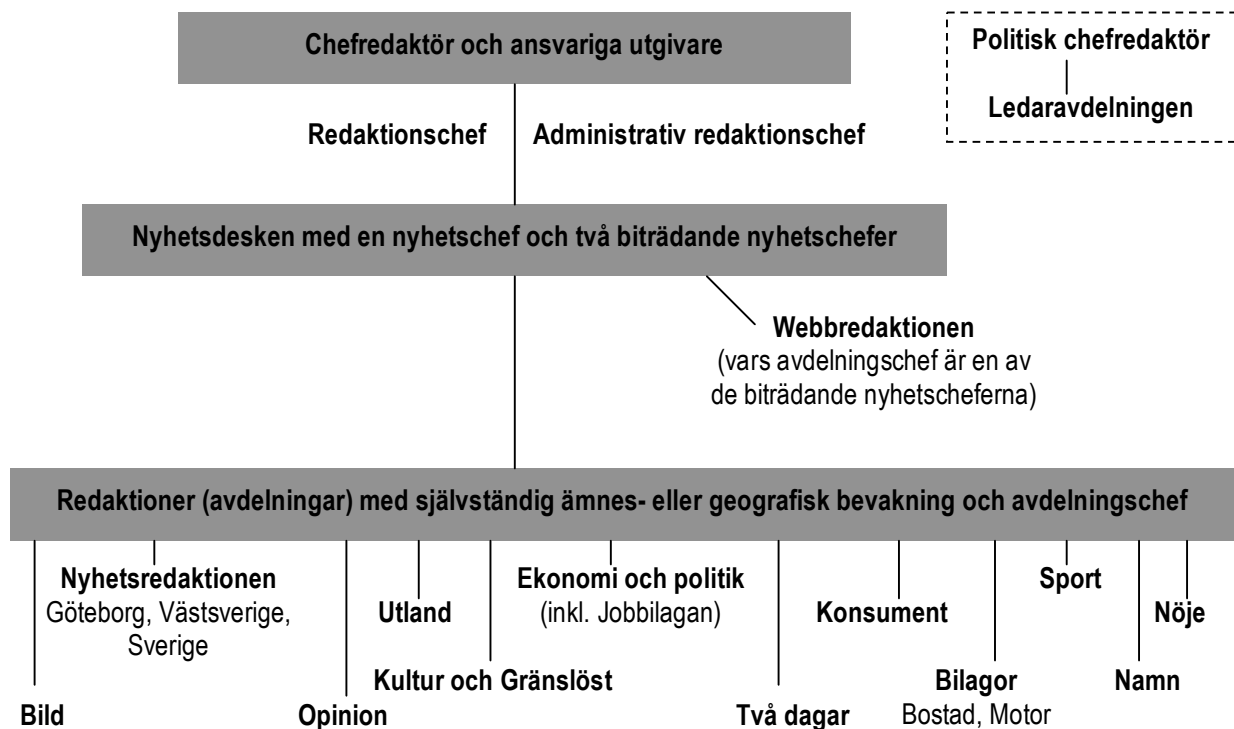
”Vi vet att de allra flesta som bor i Storgöteborg och som läser oss på nätet, de prenumererar också på papperstidningen. Det är ett argument för att inte vara en kopia av papperstidningen.” [redaktionschefen]

Någon direkt konkurrens om nättidningsläsarna ser redaktionsledningen inte. Aftonbladet.se beskrivs visserligen som ”outstanding”, men när det gäller lokala nyheter känner man ingen egentlig konkurrens.

”De som skulle kunna vara konkurrenter är GT och Radio Göteborg, fast dem känner vi ingen konkurrens ifrån. Och när det gäller lokala händelser känner vi ingen konkurrens från Aftonbladet heller, för de har inte den lokalkännedom som vi har. Är vi på någonting och det är i Göteborg så tycker jag att jag kan känna mig väldigt tillfreds för det allra mesta, i relation till alla andra.” [tf chefen för webbredaktionen]

Att nättidningen skulle vara dåligt anpassad till modemuppkopplade läsare, och att detta skulle kunna vara ett problem när det gäller att öka nättidningens upplaga, håller man inte riktigt med om:

”70 procent av våra läsare på nätet bor i Storgöteborg, och här är ju bredbandet väldigt väl utbyggt.” [redaktionschefen]



Figur 6.1 En schematisk hierarkisk beskrivning av Göteborgs-Postens redaktionella organisation. Vid sidan av de olika redaktionella avdelningarna finns också ett antal självständiga redaktörer, med ansvar för speciella avdelningar men utan någon egentlig egen redaktion, samt ett antal mindre redaktioner som Namnredaktionen (familje), Världens Gång, Grafik & research och ungdomsredaktionerna Attityd och Graffiti. Dessutom tillkommer bland annat nattredaktionen (med nattchef och redigerare) och korrekturet.

Redaktionens övergripande organisation

Redaktionen befinner sig den här våren i ett så kallat växlingsprogram med personalminskningar. Efter programmets genomförande vid årsskiftet 2006/2007 kommer antalet anställda på redaktionen att vara 235, varav 228 är anslutna till SJF, Svenska Journalistförbundet. Dessa tjänster är fördelade på ett antal olika ämnes- eller geografiska redaktioner (se figur 6.1). Dessutom finns ett antal redaktörer som ansvarar för vissa avdelningar med i första hand inköpt material. Och en webbredaktion. Varje redaktion eller avdelning har en egen avdelningschef som ansvarar för redaktionens arbete. De olika redaktionerna arbetar mycket självständigt.

Nyhetsredaktionen har 42 tjänster, varav fem arbetsledare (tre åt gången) som bemannar den egna centraldesken på centralredaktionen, 13 reportrar som arbetar för de olika editionerna och alltså har geografiska bevakningsområden (till exempel "Göteborg" eller "Bohuslän") samt 24 övriga reportrar som ofta har egna ämnesbevakningsområden (som kriminaljournalistik eller medicin).

Hela det redaktionella arbetet samordnas vid nyhetsdesken där det sitter en nyhetschef och två biträdande nyhetschefer, varav en är chefen för webbredaktionen. De tre nyhetscheferna ansvarar för att planera innehållet i morgondagens papperstidning och på lite längre sikt, och har – i de fall det uppstår en konflikt om vilken redaktion som ska ta hand om en bevakning eller i vilken kanal ett material ska publiceras – sista ordet i frågan. Den sistnämnda typen av konflikter var enligt redaktionsledningen vanligare förr, och då fastställdes en redaktionell policy:

"Den säger i princip att allting ska kunna gå ut på webben. Det finns inga hinder. Det enda hindret som vi kan se är om det handlar om en namnpubliceringsfråga eller så. Vi får inte stressa fram den bara för att det ska ut på nätet, utan vi måste fatta det etiska be-

slutet. Sedan har vi sagt att är det nånting som är unikt, som vi vet att vi är ensamma om, någon form av grävjobb eller så som vi planerar att ha som vänsterkryss, då lägger vi inte ut det i förväg. Men givetvis finns det inga hinder att parallellpublicera med papperet.” [redaktionschefen]

Centralredaktionen kan beskrivas som ett stort redaktionslandskap på femte våningen, med nyhetsdesken mitt i. På en flatscreen-skärm på en vägg vid nyhetsdesken visas gp.se kontinuerligt, och från taket hänger en TV som visar huvudrubrikerna från SVT Text. Runt om finns skrivbordsöar med centraldesken (nyhetsredaktionens desk), bilddesken, kvällsredigeringen och hela webbredaktionen. Den fysiska planeringen underlättar kommunikationen mellan de olika avdelningarna: ”Du, det är tydligen en trafikolycka nere i Halland. En större. Ambulans och grejer har gått dit,” ropar en av nyhetscheferna över rummet till webbredaktionens ettaredaktör. ”Ja, jag vet. Wighs ringde. Det är tydligen fastklämda också.” ” Jag ringer polisen och kollar,” meddelar webbredaktionens polis- och trafikreporter både ettaredaktören och nyhetschefen.¹³

Webbredaktionen är med andra ord mycket centralt placerad i organisationen, såväl organisatoriskt som rent fysiskt. Så har det inte alltid varit. Under en period var gp.se en helt fristående organisation, med egen redaktionschef, egen nyhetschef, egen annonsavdelning...

”Det fanns till och med planer på att lägga den i ett eget fristående bolag. Nu har vi gått till en fas som handlar om integrering. Bitvis har det varit ganska svårt. Men vi gjorde ett genombrott för drygt ett år sedan, när webbredaktionens chef också blev biträdande nyhetschef.” [redaktionschefen]

I och med omorganisationen har nättidningen blivit en mer självklar del i hela redaktionens arbete. Stora delar av det missnöje som fanns tidigare – enligt reaktionschefen att ”det är livsfarligt att skänka bort nyheter” och ”hur ska jag hinna lämna två texter?” – har försvunnit, enligt redaktionsledningens uppfattning:

”Någonstans i själ och hjärta är alla nyhetsmänniskor. Det som varit dagstidningarnas stora dilemma är att när något händer mitt på dagen så har vi alltid blivit slagna. Nu kan vi vara först, och vi kan vara bättre än både radio och TV.” [tf chefen för webbredaktionen]

Webbredaktionens organisation

Webbredaktionen ansvarar för nättidningens startsida, ”ettan”, och undersajterna Göteborg, Sverige och Världen, alltså de undersajter som är kopplade till nyhets- respektive utlandsredaktionerna. Övriga redaktioner ansvarar själva för sina egna undersajter (se bild I i bildbilagan), med mer eller mindre support och stöd från webbredaktionen. Material från undersajterna väljs sedan ut och placeras på startsidan, ofta i samråd med respektive redaktion: ”Man vill ju inte köra över någon,” som en av ettaredaktörerna uttrycker det.

Förutom avdelningschefen, som också är biträdande nyhetschef¹⁴, har webbredaktionen sju tjänster. En av dessa är interaktivitetsredaktören som ansvarar bland annat för sms-nyheter, tävlingar

¹³ Wighs Nyhetscentral är ett företag som specialiserat sig på att meddela redaktioner runt om i landet när större olyckor och liknande inträffat. Dels lyssnar företaget på trafiken på polisradiokanaler etc landet runt, dels gör man egna rundringningar till SOS-centraler, polis, sjöräddning etc. För dessa nyhetstips tar de betalt, enligt de avtal som upprättats med kunderna. Wighs har också en nyhetssajt på nätet, www.wighsnews.se – ett exempel på en ny kommersiell aktör som levererar nyheter (jmf kap 2.2)

¹⁴ Under den period som den här studiens observationer pågick hade webbredaktionen två avdelningschefer, en ordinarie nyss tillbaka från föräldraledighet och en tillförordnad i färd med att lämna över ansvaret till den ordinarie. Det är därför det refereras till två olika personer i citaten.

och bloggare, är moderator för de olika chattarna och också har ett särskilt ansvar för omvärldsbevakningen, alltså inte nyhetsjakt utan att se vad andra nättidningar runt om i världen gör, hur de gör det, trender etc. De övriga sex på redaktionen har ett rullande schema och växlar mellan att arbeta som morgonredaktör, ettaredaktör, polis- och trafikreporter, kvällsredaktör och ”vanlig” reporter. Ingen på webbredaktionen arbetar helg (lördag–söndag), utan då tas arbetsuppgifterna över av nyhetsredaktionens helgpersonal.

Av de personer som arbetar på webbredaktionen de veckor observationerna pågår har fem sina ordinarie, fasta, tjänster på webbredaktionen. Två är interna vikarier; en har lånats från nattredigeringen och en är reporter på nyhetsredaktionen. En person är extern vikarie, alltså rekryterad utifrån. Dessutom finns en praktikant från Journalisthögskolan i Göteborg, JMG, som varit på redaktionen i fem veckor. Det är inte webbspecifik kunskap som avgör vilka personer som rekryteras:

”De ska ha social kompetens och vara nyhetsmänniskor, snabba och öppna. Det tekniska lär de sig på plats.” [tf chefen för webbredaktionen]

Webbredaktionens tjänster är journalistiska, de tillhör med andra ord Svenska Journalistförbundets avtalsområde. All personal på webbredaktionen har också en journalistisk kompetens i grunden, och det är den journalistiska kompetensen som är avgörande vid rekryteringar. Man ska vara en bra nyhetsreporter eller en bra redigerare, helt enkelt:

”Kravet på gott journalistiskt omdöme är extremt högt – vi sitter ju bara ett klick från publicering.” [chefen för webbredaktionen]

Webbredaktionen är bemannad alla vardagar mellan klockan 06, då morgonredaktören börjar arbeta, och klockan 01, då kvällsredaktören går hem, och alltså delvis av helgpersonalen när den tjänstgör. Övrig tid på dygnet uppdateras delar av nättidningen kontinuerligt av TT, Tidningarnas Telegrambyrå.

Tekniska system och konvergens

De tekniska system som redaktionen använder för att hantera allt material är uppbyggda för att underlätta produktionen i alla led. Alla reportrar skriver sina texter i ett särskilt textbehandlingsprogram och sorterar texterna i ”korgar” efter var de är producerade eller var de är tänkta att publiceras. De bilder som fotografierna lämnar sorteras i särskilda bildkorgar. Dessa system är tekniskt anpassade till de redigeringsprogram som används för pappers- respektive nättidningen. De texter som publicerats på webben och det material som publicerats i papperstidningen sparas digitalt i ett arkiv som är åtkomligt också för allmänheten via nättidningen (fullständigt bara för prenumeranter). Också papperstidningens hela sidor sparas i arkivet i pdf-format. På så sätt samverkar produktions- och arkivsystemen automatiskt.

TT levererar lite olika typer av material till redaktionen, på olika sätt. In-, utrikes-, ekonomi- och sportartiklar (och tabeller etc) levereras elektroniskt till olika ”korgar” i textbehandlingsprogrammet, och kan därmed behandlas, bearbetas och användas på samma sätt som de egna texterna. Dessutom har TT en särskild webbtjänst som levererar färdigt webbmaterial för olika avdelningar. På de olika undersajterna finns en TT-rulle med de senaste rubrikerna (se bild I i bildbilagan), och klickar man på någon av dessa får man läsa hela texten och se eventuella bilder. Denna publicering av TT-nyheter kräver ingen manuell insats av webbredaktionens personal, materialet levereras färdigredigerat. TT:s webbtjänst levererar också ibland rörliga nyhetsbilder, anpassade för webbpublicering.

Göteborgs-Posten får numera få klagomål på att nättidningen är långsam, men har arbetat intensivt för att göra nättidningen snabbare rent tekniskt, alltså minska den tid det tar för läsarna att läsa in nätsidorna vid sin dator.

”Vi drogs med en bild rätt länge att gp.se var långsam. Det var en av anledningarna till att vi gjorde om sajten. Till exempel hade vi tidigare featurepuffar, som vi kallar det, som gick över två spalter längst ner. Det är en teknisk konstruktion som tydligen gör att laddningen går långsammare. Nu är det mycket bättre.” [tf chefen för webbredaktionen]

Möte nummer ett: Vad händer idag?

När jag som besökare anländer till nyhetsredaktionen för den första dagens observationer möter den tillförordnade nyhetschefen mig med ett glatt ”Ja, nu är det dags för mötesmaraton. Du hinner nog hänga av dig,” i det att hon pekar mot en klädhängare. Mötesmaraton är verkligen rätt ord för den serie planerings- och avstämningsmöten som äger rum varje vardagsmorgon.

Dagens första möte startar halv nio. Det hålls i ett halvstort mötesrum på samma plan som centralredaktionen, och leds av en av avdelningscheferna för nyhetsredaktionen. Denne delar ut de bevakningslistor som gäller för dagen, dels den egna listan (som i stort sett legat klar sen dagen innan), dels TT:s inrikes- och Göteborgsbevakningslistor, tillsammans med ett utskjutningsschema över morgondagens tidning. Med på mötet är webbredaktionens chef, en bildchef och de andra avdelningschefer för nyhetsredaktionen som är i tjänst. De närvarande ögnar snabbt igenom listorna och kompletterar med frågor:

”Den här presskonferensen som är nu, vet ni om sporten är där eller är ni där, eller?” Frågan ställs till webbredaktionens chef. Det är polisen som kallat till presskonferens om planerade kommenderingar med anledning av en rättegång i tingsrättens säkerhetssal mot vänsteraktivister samt kvällens fotbollsderby. Det är med andra ord inte alldeles självklart vilken avdelning som ska bevaka presskonferensen. ”Jag vet inte om sporten är där. Vi är inte där i alla fall. Men det är väl inte värre än att vi får ringa ikapp i så fall.” En av avdelningscheferna som kommer lite sent till mötet kan senare meddela att sporten faktiskt är på väg till presskonferensen.

Mötet fortsätter genom listan. Webbredaktionens chef markerar vilka av nyhetsredaktionens bevakningar som är intressanta för webbredaktionen under dagen, och vilka reportrar som står för respektive bevakning. Bildchefen intresserar sig för vad som är bildjobb. Dagens huvudhändelse är vad som kan beskrivas som en planerad nyhet – åtalet mot den mördade 10-årige Bobbys mamma och hennes sambo ska lämnas in till tingsrätten i Eksjö och därmed bli offentligt. ”Vi har en massa folk i Eksjö idag,” konstaterar nyhetsredaktionen. ”Vem ringer till oss då? Vem är det sagt?” undrar webbredaktionens chef. ”Jag vet inte det. Men ni kan känna er lugna. Åtalet kommer klockan elva. Sen skickar de till er direkt. Efter presskonferensen sätter de sig i bilen och åker hit direkt.” Efter en knapp halvtimme är mötet slut.

Möte nummer två: Vad gör alla andra?

Dagens andra möte startar klockan nio och kommer att pågå i mellan en kvart och en halvtimme. Då har det första mötets deltagare precis hunnit hasta igenom centralredaktionen till en större konferenslokal i andra ändan av samma våningsplan, och kanske växla några snabba ord med sina kollegor på vägen. Det här mötet leds av en av nyhetscheferna, och närvarande är alla avdelningschefer eller representanter för de olika redaktionerna eller avdelningarna. Tillsammans är de drygt 20 personer. Webbredaktionen representeras av två personer, avdelningschefen och dagens ettaredaktör som inleder sitt arbetspass med det här mötet.

Nyhetschefen går igenom rummet avdelning för avdelning, och får korta sammanfattningar av vad de olika redaktionerna har planerat för dagen: ”Jaha ja, god morgon, vad har nyheterna?” ”Bob-

byåtalet kommer idag.” ”Utland?” ”Ja... Berlusconi's regering avgår idag. Den nya regeringen lär dröja några veckor.” ”Ekopol?” ”Ikväll demonstrerar Ulrika.”¹⁵ Webbens ettaredaktör skriver in: ”Och den här demonstrationen, när är den?” ”Klockan sju.” ”Konsument?” ”Matpatrullen har varit i Stenungsund. Den stora affären klarade sig bäst. Och så finns det en jättedyr i Stora Höga.” ”Lokallöp i Stenungsund då, kanske... Kultur?” Genomgången fortsätter avdelning för avdelning. Med jämna mellanrum påminner nyhetschefen: ”Och till webben då? Har ni nåt webbigt?” Mötet avslutas med att webbredaktionen får ordet: ”Ja, det ser väl ut att bli en jättebra dag. Tänkte bara på det här Bobbyåtalet... När börjar det?” Beskedet kommer omgående: ”Klockan elva.”

Möte nummer tre: Vad gör webbredaktionen?

Dagens tredje möte startar runt halv tio. Nu är det webbredaktionen som samlas, i den lilla soffgruppen vid fönsterväggen mot hissarna och innergården.¹⁶ Mötet leds av dagens ettaredaktör, som precis hunnit ställa samman en egen bevakningslista med nyhetsredaktionens lista (från halv niomötet) och anteckningarna från niomötet som underlag. På webbens bevakningslista står vem som är i tjänst på webbredaktionen under dagen och vilka arbetsuppgifter alla har, förutom de olika avdelningarnas viktigaste nyheter som kanske bör uppmärksammas på startsidan under dagen. Listans översta punkt handlar om Bobbyåtalet: ”Det startar i Eksjö klockan elva. Sen är det presskonferens klockan tolv. De lämnar allteftersom, ringer in.”

Just den här dagen hinner webbredaktionen arbeta lite innan nästa möte. Dagens ettaredaktör börjar detaljstudera startsidan och några av undersajterna, samtidigt som hon håller ett halv öra på polisradion. ”Villabrand i Härene vid Lidköping,” meddelar hon dagens polis- och trafikreporter. ”Men det är inte våran brandkår då. Det måste vara... Ska vi se här...” Polis- och trafikreportern ringer den aktuella räddningstjänsten. ”Det var bara rök.”

Möte nummer fyra: Vad har vi gjort?

Och nu är det dags för dagens fjärde möte, tiomötet. Det leds av nyhetschefen och hålls på centralredaktionen. För webbredaktionen är det bara att snurra runt på stolarna, nyhetsredaktionens reportrar och annan intresserad redaktionell personal i huset får hålla till godo med ståplats. Vid detta möte går dagens tidning igenom översiktligt, alltså den som producerades under gårdagen: Vad som var bra, vad som kanske var mindre bra, om det till exempel gjordes några särskilda publicistiska överväganden i vissa fall. Dessutom får personalen veta vilka planerade satsningar (större artiklar, serier etc) som kommer inom den närmaste tiden. Det stående mötet går ganska fort och efter tio minuter, en kvart kan så dagens arbete komma igång på allvar.

Eftermiddagens möten: Detaljplanering

Bland nyhetschefernas uppgifter ingår att bestämma vilka nyheter som ska placeras på de olika delarnas förstasidor, rubriker, puffar och bildval – att göra den övergripande planeringen av morgondagens tidning. På eftermiddagen träffar därför nyhetschefen en mindre grupp avdelningschefer igen vid ett möte klockan tre, för att finjustera planeringen inför överlämningen till kvällen. På detta möte är webbredaktionens chef med. Klockan fyra lämnar webbredaktionens ettaredaktör över till kvällsredaktören. En halvtimme senare är det dags för nyhetschefens överlämning till nattchefen, och på detta möte är webbens kvällsredaktör med. Nattchefen får bland annat en överlämningslista från nyhetsredaktionens avdelningschef, som innehåller en detaljerad sidplanering med vilka nyheter som ska ligga på vilken sida, texternas längd och vilka bilder eller grafiska illustrationer som finns: ”Det är klart man önskar att när man har lämnat över en massa bra gre-

¹⁵ Den demonstrerande Ulrika är en privatperson (det vill säga politiskt obunden person) som våren 2006 ville skapa debatt kring pensionärernas villkor och därför startade en namninsamling. Den här kvällen har hon planerat en demonstration i centrala Göteborg.

¹⁶ De andra redaktionerna eller avdelningarna har sina egna motsvarande möten. På nyhetsredaktionens möte brukar normalt tio, tolv reportrar delta.

...jor så ska man slå upp tidningen nästa dag och så ser det helt annorlunda ut. Men det händer sällan...”

Möten för planering, samordning och integration

Fyra möten varje morgon (och en bit in på förmiddagen) – det kan tyckas som ett eller två för många. Men alla möten har olika syften:

- Det första mötet samordnar nyhetsredaktionens dagliga arbete med webbredaktionen och bildavdelningen. Såväl webben som bild är beroende av nyhetsredaktionens planering för sin egen planering. Nyhetsredaktionen sköter ju heller inte själv ”sina” delar av nättidningen, utan det gör webbredaktionen.
- Möte nummer två kan sägas ha tre syften: Nyhetschefen får en uppdatering av de olika avdelningarnas och redaktionernas planerade jobb vilket underlättar den samordnande detaljplaneringen resten av dagen, webben får en översikt som underlättar arbetet med startsidan och de olika undersajterna, och alla avdelningar får en uppfattning om vad resten av redaktionerna sysslar med.
- Möte nummer tre, avdelningarnas egna möten, är till för att planera det egna arbetet, vem som gör vad, kanske komma med idéer, diskutera olika lösningar etc.
- Det fjärde mötet, det stående, är det enda där *hela* den redaktionella personalen har möjlighet att delta, och där också redaktionsledningen kan lämna kortare information eller ansvariga utgivare diskutera principiella frågor, samtidigt som detta möte också tycks ha en identitetsskapande karaktär – titta vilken bra tidning vi har gjort, nu ska vi ta nya tag och göra en till.

Det är också viktigt att komma ihåg att Göteborgs-Posten är en riktigt stor dagstidning med svenska mått mätt. Redaktionen har 250 anställda, fördelade på ett antal mindre redaktioner och avdelningar, som tillsammans ska skapa nya produkter varje dag. Papperstidningen innehåller tre sektioner och editioneras geografiskt. Nättidningen ska uppdateras kontinuerligt, och de olika undersajterna ska samverka med startsidan och olika interaktiva inslag. Det kräver planering. Som vi sett tidigare fattas flera av de beslut som rör planeringen av arbetet tidigt i arbetsprocessen. Det betyder att nyhets- och avdelningscheferna inte längre fungerar i första hand som coacher (vilket de gjorde i Löfgren Nilssons beskrivning av det redaktionella arbetet), utan att de har en avsevärt större styrande och beslutande roll. Detta stämmer väl med den utveckling som förutspåts av olika medieforskare; en följd av att flerkanalspublicering kräver tydligare beslutsstrukturer om publiceringskanalerna ska kunna samverka och utnyttjas maximalt (jmf avsnitt 4.1).

En annan slutsats är att alla dessa möten är viktiga för webbredaktionens integration med den övriga redaktionen. De olika avdelningarna påminns hela tiden om webbredaktionens krav på material och lämnningar, och om vikten av att kontinuerligt uppdatera de undersajter som sköts av avdelningarna själva med dagens viktigaste nyheter – de måste ”tänka webb”, helt enkelt, och gör inte de eller nyhetscheferna det så finns webbredaktionens personal med på mötena och ställer påminnande frågor.

Skilda villkor för planering och publicering

Göteborgs-Postens papperstidning kommer ut sju dagar i veckan, med undantag för vissa helgdagar. Det planerande arbetet går ut på att samordna alla redaktionella resurser för att dagligen fylla sidorna i papperstidningen, och bestämma vad av allt tillgängligt material som ska toppa tidningens förstasida, vilka bilder som ska användas etc. Papperstidningen har ett bestämt och begränsat utrymme, så och så många sidor med så och så många annonser. Hur stort detta utrymme är är dock inte slumpmässigt. Varje år görs en sidbudget, där varje enskild utgivningsdags antal sidor i de olika sektionerna och bilagorna fastställs. Denna sidbudget grundar sig på tidigare erfarenhet

och statistik; sommartid händer det inte så mycket nyhetsmässigt, påsken är en stor mathelg med omfattande annonsering, ett friidrotts-EM på hemmaplan kommer att medföra önskemål från sporten om fler sidor etc. Bara vid exceptionella nyhetshändelser finns möjlighet att frångå sidbudgeten och gå upp i format (alltså trycka fler sidor).

Sidbudgeten ligger till grund för de speciella utskjutningsscheman som används i den dagliga planeringen. Ett utskjutningsschema visar små skisser över tidningens samtliga sidor, med sidornas vinjettering (som anger vilken redaktionell avdelning som förfogar över den, till exempel "Utländ", "Namn" eller "Fria ord") och trycktekniska aspekter; Göteborgs-Posten trycker inte i fyrfärg på samtliga sidor, och vilka sidor som har färg och vilka som är svartvita måste tas hänsyn till i planeringen. På utskjutningsschemat visas också de bokade annonserna, såväl antalet eftertextsidor som de enskilda annonserna längre fram i sektionerna.

Redaktionernas bevaknings- och planeringslistor anpassas till dessa utskjutningsscheman. Det måste finnas tillräckligt med material till alla sidor. Men samtidigt gör det alls ingenting om det finns ett överskott av producerat material (bestående av intervjuer, reportage eller "egna" nyheter) som kan fungera som ett reservlager för mer händelselösa dagar eller dagar med mindre personal i tjänst, som den dag när hela nyhetsredaktionen är på konferens: *"Vi har en massa jobb som ligger och som ska in. Nåt av det får vi väl köra på andra uppslaget. Första uppslaget brukar ju lösa sig. Det är ingen panik,"* som den inhoppande avdelningschefen konstaterar på halv niomötet.

Planering och bevakning anpassad till en daglig sidbudget och ett reservlager med material, det är papperstidningens villkor som styr organisering och arbetsrutiner. För nättidningen gäller helt andra förutsättningar. Nättidningen har ingen sidbudget och utrymmet är obegränsat. Det betyder att planering och bevakning istället i hög grad styrs av papperstidningens bevakningslistor och planerade innehåll, med dagliga tillägg av webbspecifika element som interaktiva frågor till läsarna. Och nättidningen har ingen buffert att ta till om dagen skulle råka vara händelselös eller hälften av personalen sjukskriven. Nättidningen måste publiceras kontinuerligt ändå – hur detta går till ska vi se längre fram.

Webbredaktionens arbete

Det är en onsdag morgon, strax innan dagens arbete börjar på allvar och arbetskamraterna kommer till jobbet. Morgonredaktören har varit igång i drygt två timmar, och klagar upprepande när webbredaktionens chef hänger av sig ytterkläderna vid webbredaktionens hörn av centralredaktionen: *"Det har inte hänt nånting... Det har inte hänt nånting... Det har inte hänt nånting..."*

Händelselöshet kan mycket väl vara bland det värsta webbredaktionens personal vet. Och det handlar då inte om nyhetstorka, alltså att det faktiskt inte händer något som är värt att publicera, utan istället om att det inte händer något på den egna sajten. I morgonredaktörens arbetsuppgifter ingår att uppdatera startsidan och de olika undersajterna kontinuerligt, att flytta om materialet, ta bort sådant som blivit för gammalt och lägga till nytt. På så sätt skapas samtidigt ett intryck av att det händer något även i den värsta nyhetstorka.

Morgonredaktören börjar klockan sex på morgonen, först av alla redaktionella medarbetare, och ska under morgontimmarna dessutom ringa runt till polis och räddningstjänster runt om i spridningsområdet, samt se till att få en uppfattning om trafiksituationen på vägarna. De här rundringningarna ger underlag till korta notiser som publiceras löpande på främst Göteborgssajten, beroende på var händelserna har inträffat.

Morgonen har inte alls varit händelselös, visar det sig. Ett ryskt flygplan har kraschat, och alla ombord befaras vara döda. Den nyheten har morgonredaktören sett till att nättidningarnas läsare

kunnat ta del av kontinuerligt, med uppdateringar. *”Och DN hade en terrorplan mot Livets Ord. Jag har gjort en rewrite på den. Den ligger tvåa.”*¹⁷

Två timmar senare konstaterar morgonredaktören att den rewriterade DN-artikeln blivit för gammal. *”Byter du ut min terrorism mot TT:s?”* ber hon dagens ettaredaktör. *”Nu har åtalet kommit, och min är ju bara en rewrite på DN.”* Fördelen med att använda TT:s texter också på de egna delarna av sidorna är att texterna då uppdateras automatiskt så snart TT skickar ut nya versioner speciellt anpassade för webbpublicering. Och en uppdaterad TT-artikel om att ett åtal för misstänka terroristplaner mot Livets Ord i Uppsala nu har lämnats in till tingsrätten anses bättre än en rewriterad artikel enligt vilken *”Dagens Nyheter erfar”* att ett sådant åtal kommer att lämnas in.

Ettaredaktören håller i stafettpinnen

Webbredaktionens på ett sätt viktigaste person är ettaredaktören. Medarbetarna turas om att vara ettaredaktör enligt ett rullande schema, tre dagar i varje omgång. Alla medarbetare har sina fasta arbetsplatser, sina egna skrivbord och stolar, och den som är ettaredaktör får ett mobilt *”tillbehörspaket”* av morgonredaktören – en polisradio, tipstelefonen, TT:s flash (som närmast kan beskrivas som en personsökare som piper och visar textmeddelanden när TT skickar ut extra viktiga nyheter) – och inte minst *pinnen*. Pinnen är som en bordsflagga i storlek extra large, med en blåmålad livboj märkt *”www.gp.se”* i toppen. Det är pinnen som talar om för förbipasserande att här sitter dagens ettaredaktör, och att det är henne¹⁸ de ska vända sig till i första hand med frågor eller funderingar.

Fram till efter niomötet, där ettaredaktören är med, är det morgonredaktören som har pinnen. Ettaredaktören håller sedan i webbredaktionens eget möte vid halv tio, närvarar vid tremötet och lämnar över (går igenom bevakningslistan etc) till webbens kvällsredaktör klockan fyra. Sedan sitter hon kvar som ettaredaktör tills kvällsredaktören är klar med överlämningsmötet som börjar halv fem, och hon kan lämna över hela tillbehörspaketet till kvällen. Pinnen är som en stafettpinne, någon har alltid det uttalade ansvaret för nättidningens kontinuerliga publicering.

Ettaredaktörens arbete med själva sajten består i att ansvara för startsidan, välja ut de nyheter och bilder som ska ligga där och redigera sidan. Hon redigerar också undersajterna Göteborg, Sverige och Världen. Till dessa sidor skapas material både av den egna webbredaktionen och av pappers-tidningens nyhets- och utlandsredaktioner. De TT-nyheter som bedöms som särskilt intressanta för nättidningens läsare lyfts ut från den rullande presentationen och placeras bland de egna nyheterna. De här fyra sajterna uppdateras kontinuerligt under dagen och kvällen.

Till startsidan plockar också ettaredaktören material från övriga redaktioners undersajter, eller så ber hon någon av de andra att göra det: *”Kan inte du ta Konsumenters korg och lägga den på ettan? Men den bilden är väldigt stor, så vi får göra den i nittio pixlar. Om du fixar det så är det jättebra.”*¹⁹

Stora delar av arbetet med de olika sajterna består av redigeringsmässig finputsning och att hitta tekniska lösningar. Länkpaket ska sättas samman, bilder hittas och beställas i rätt storlek (rätt antal pixlar), rubriker finslipas, texter flyttas etc. Men en lika viktig del av arbetet är att se till att de nyheter som inträffar så snart som möjligt blir publicerade på webben. Detta gäller oavsett om det är planerade nyheter, som i fallet med åtalet mot den mördade Bobbys mamma och hennes sambo, eller nyheter av händelsekaraktär, som olyckor och bränder. Det är en av anledningarna till att

¹⁷ En rewrite är helt enkelt en omskrivning av en annan redaktions text, med hänvisningar till källan Dagens Nyheter i det här fallet. Att *”den ligger tvåa”* betyder att texten inte är en topp, alltså inte ligger överst på sajten.

¹⁸ Under den period observationerna pågick var det bara kvinnor som jobbade på webbredaktionen.

¹⁹ Korven är andra delen i en artikelserie om hur matindustrin på olika sätt *”lurar”* konsumenterna. Den rökta korven på bilden är i själva verket inte alls rökt.

morgonens alla planeringsmöten är så viktiga för webbredaktionens arbete – vilka jobb gör de andra avdelningarna, vem skriver, och när kan de lämna till webben? Ettaredaktören är också i praktiken arbetsledare för övriga webbredaktionen.

Tre skolpojkar har varit försvunna ett par timmar i samband med en skolutflykt. Innan webbredaktionen hunnit få ihop material till en första kort artikel hittas pojkarna. *”Nu vet jag inte hur jag ska göra... Vi har ju inte haft nåt,”* säger dagens polis- och trafikreporter. *”Ickenyheter är alltid svåra,”* konstaterar ettaredaktören. *”Hur länge var de borta? Ett par timmar? Nej, det här är GP.”* En kvart senare hittar dock polis- och trafikreportern en uppgift på Västra Götalandspolisens hemsida om att en helikopter använts i sökandet efter de försvunna pojkarna: *”Du, titta här... Folk runt omkring måste ju ha sett helikoptern eller hört den och undrat vad det är för nåt.”* *”Ja, men då tycker jag vi ska skriva. Men håll det kort.”*

Jobbade ettaredaktören på en radiostation skulle man kunna säga att hon jämt sitter i direktsändning. Det är hennes ansvar att allt fungerar som det ska. Och det finns inga naturliga pauser under arbetsdagen, med undantag för en snabb lunch när tillfälle ges. Tre dagar i taget arbetar man som ettaredaktör: *”Sen orkar man inte mer. Man är helt slut. Färdig.”*

Polis- och trafikreportern levererar ständigt nytt material

Om ettaredaktören är webbredaktionens spindeln i nätet så är polis- och trafikreportern den som levererar bytet. Det är nämligen polis- och trafikreportern som står för en stor del av dagens unika texter, de som ska locka läsarna att besöka gp.se för att få reda på vad som händer och vad som har hänt. (Jämför med webbredaktionens redaktionella uppdrag att ge snabb nyhetsrapportering och att följa pågående nyhetskäenden och händelser.)

Polis- och trafikreporterns ”tillbehörspaket” består av en andra polisradio (ettaredaktören har också en). Där kan hon omedelbart höra när det händer något. Men hon har tre andra viktiga hjälpmedel till sitt förfogande: Den ”korta listan”, en telefonlista med numren till SOS Alarm, räddningstjänsten för Göteborg och Mölndal, polisens länskommunikationscentral, de jourhavande ordnings- och kriminalkommisarierna, sjöräddningen och sjöpolisen. Alla de här får samtal med jämna mellanrum över dagen: *”Hej, det här är från GP:s webbredaktion. Har det hänt nåt den senaste tiden som kan vara av intresse för våra läsare?”* Får hon napp vid de här rundringningarna tar hon nästa lista till hjälp, ”den långa listan”, en egen telefonlista med numren till olika avdelningar hos Göteborgspolisen, polisstationer i bevakningsområdet, räddningstjänster, sjukhus, kustbevakning, tull, flygvapnet, diverse journummer till elleverantörer, allehanda trafikansvariga etc runt om. Ett exempel på en sådan lång lista innehåller 233 olika telefonnummer.

Det tredje hjälpmedlet är Västra Götalandspolisens hemsida (www.vastragotland.polisen.se), där polisens informatörer under en speciell rubrik (se bild II i bildbilagan) publicerar korta notiser – ett urval av vad det är som hänt, med kontinuerlig påfyllnad. Ofta är det via den här listan som polis- och trafikreportern får kännedom om de olika händelserna och kan börja ringa för att få mer information. (Antingen till någon av polisens informatörer, som kan ta reda på den information reportern vill ha, eller direkt till respektive polisavdelning.) Det var via polisens hemsida som webbredaktionen fick kännedom om att en helikopter användes i sökandet efter de försvunna pojkarna (se ovan): *”13.04 Göteborg, försvunna pojkar. Tre pojkar i 10-årsåldern har försvunnit från sin klass när de är på utflykt vid Surtesjön. Hundpatrull, polishelikopter och två polispatruller skickas till området för att söka efter pojkarna. Kl 13.47 ringer en kvinna in till polisen och berättar att hon har pojkarna hos sig vid badplatsen Surtesjön. En polispatrull åker till platsen och kan konstatera att det är rätt pojkar. De sammanförs med sin lärarinna.”*

Alla korta notiser på polisens lista blir inte notiser eller artiklar på gp.se. Det sker ett urval efter vad som bedöms vara intressant för gp.se:s läsare. Men polisens lista är viktig för vilka polis- och

trafiknotiser som ska publiceras – de händelser som väljs ut av polisens informatörer är de som har störst chans att omvandlas till en nyhet. Finns händelsen inte på listan och redaktionen inte fått kännedom om den på annat vis, exempelvis genom ett tips till redaktionen eller information vid någon av sina rundringningar, är det lätt att den ”försvinner” och att redaktionen aldrig har chansen att avgöra om den ska publiceras. Inte bara webbredaktionen utan också central- och nyhetsdeskarna, liksom nattredaktionen, följer rapporteringen på polisens hemsida. Den ligger också till grund för den speciella spalt med ”klocknotiser” som publiceras i vissa av papperstidningens editioner.

Samarbete i praktiken

Den är dagen då åtalet mot den mördade Bobbys mamma och hennes sambo ska lämnas in till Eksjö tingsrätt. Efter halvtiomötet börjar polis- och trafikreportern förbereda rapporteringen, och skriver inledningsvis en kort artikel om att åtalet kommer att lämnas in klockan elva. *”Nu lägger jag ner den här och så letar jag efter en bild,”* meddelar hon dagens ettaredaktör strax efter tiomötet. Tillsammans diskuterar de sedan vilken bild som ska publiceras i anslutning till rapporteringen, och skickar den valda bilden till repro.²⁰ Två minuter över elva ringer den ena av nyhetsredaktionens reportrar som befinner sig i Eksjö. Polis- och trafikreportern kopplar en bandspelare till telefonen, och reportern läser högt ur åtalet för att på så sätt ge underlag till en första artikel. Fem över elva ligger åtalets huvudpunkter ute på SVT Text, som rullar på TV:n vid nyhetsdesken, *”Mor och sambo åtalas för Bobbys död,”* och tio över ropar en av nyhetscheferna: *”Nu har åtalet kommit här på TT.”* *”Ja, ja, ja, jag håller ju på. Men lägg ut TT så länge,”* svarar polis- och trafikreportern som fortfarande talar med – eller kanske snarare lyssnar på – Eksjöreportern i telefon: *”Jag känner bara att jag inte kan ta alla detaljer nu. Bara huvuddragen.”* Kvart över kan hon äntligen lägga på luren, märkbart berörd av åtalets innehåll: *”Jag skriver en kortvariant först.”* *”Bygg på TT,”* tycker dagens ettaredaktör. *”Vet du, de har åtalat dem för allt, så de kommer inte att komma undan. Har du dragit över TT:t i gp.se?”* *”Nej, jag använde TT Webb.”* Tjugo i tolv ligger den första egna artikeln om Bobbyåtalet ute på sajten (se bild I i bildbilagan). Då har polis- och trafikreportern dessutom hunnit diskutera med ansvarig utgivare om hur många av åtalets detaljer som kan och ska beskrivas i texten. Under dagen kommer nya versioner med fler uppgifter ur åtalet att publiceras av webbredaktionen, tills dess Eksjöreportrarna kommit tillbaka och börjar leverera egna texter.

Bobbyåtalet är framför allt ett exempel på en planerad nyhetshändelse. Redan vid niomötet ställde webbredaktionens chef frågan när åtalet ”börjar”, och vid webbredaktionens eget möte sades det att det ”startar” klockan elva. Att en nyhetshändelse är planerad innebär att det finns en chans till förberedelser, samordning och fördelning av resurserna, som vi sett i beskrivningen ovan. Valen av orden ”börjar” och ”startar” visar hur ämnet kommer att behandlas under dagen: Från och med klockan elva ska så snart som möjligt en första text ut på webben, och denna text ska uppdateras och omarbetas ett antal gånger under dagen. För att lösa uppgiften samarbetar nyhets- och webbredaktionerna genom att nyhetsredaktionens reportrar på plats i Eksjö ringer in uppgifter till webbredaktionen. I det här fallet får därför de egna artiklarna om åtalet två bylines; reportern på plats som läser ur åtalet och polis- och trafikreportern, som ställer samman uppgifterna till en artikel.

Detta arbetssätt används också vid rapportering från nyhetshändelser av mer akut karaktär, som större olyckor, när nyhetsredaktionen skickat reporter och/eller fotograf till platsen. En telefonkontakt upprättas då med webbredaktionen, och reportern kan antingen extemporerera en text (läsa in den)²¹, eller så kan webbredaktionen intervjua personalen som är på plats och på så sätt bygga

²⁰ Repro var innan digitaliseringen den grafiska avdelning som behandlade fotografierna så att de blev möjliga att trycka, bland annat genom rastering. Idag sköts denna bildhantering digitalt och i stort sett automatiskt.

²¹ Extemporering var vanligt innan faxens och sedan datorernas tid, och användes när lokalredaktörer, korrespondenter eller utsända reportrar skulle lämna sina färdiga texter. På redaktionerna fanns då särskilda telefon-

en artikel. En artikel som kommit till på detta sätt kan ibland ha fyra eller fem olika bylines, beroende på hur många som varit inblandade i processen.

Äntligen ut i solskenet!

Ett annat exempel på samarbete infaller en av vårens varmaste dagar. Nyhetsredaktionens ordinarie personal är på konferens, och nyhetsredaktionen bemannas av några få vikarier. Webbredaktionen däremot har gott om personal, förutom ettaredaktören, morgonredaktören (fram till klockan två) och polis- och trafikreportern finns två reportrar utan särskilda uppgifter just den här dagen. Det är dags för årets vår och solreportage, och webbredaktionen har lånat ut en av sina reportrar till nyhetsredaktionen: *”Det är första gången på två år som jag är ute. Nej, får jag räkna gymnasiedagarna? Då gjorde jag ju faktiskt en enkät. I så fall var jag ute i september. Jag är lite glad faktiskt.”*

I sanningens namn ska sägas att det nog är mer otur än annat som gjort att just den här reportern inte lämnat huset för att göra journalistiska jobb på drygt ett halvår. Webbredaktionens reportrar får dock sällan möjligheten. Till att börja med är många av de normala arbetsuppgifterna av sådan karaktär att de sköts vid skrivbordet (polisringningar, redigering etc). Dessutom är personalstyrkan decimerad många av veckans arbetsdagar eftersom de som jobbat kväll har någon dags extra ledigt, och webbpersonalen har också andra arbetsuppgifter, till exempel att hjälpa till med internutbildning på övriga redaktioner. Men idag finns det alltså möjlighet att hjälpa nyhetsredaktionen. Den fotograf som ska ta bilderna till solreportaget har redan tagit några bilder, och tillsammans väljer de ut en första bild och skriver en bildtext. *”Nu har vi, med gemensamma krafter, skrivit en bildtext. Vi kastar in en bild nu. Så kan ni använda den som en sommar och solnotis och bara slänga ut den. För jag går ut nu,”* hälsar reportern ettaredaktören och hänger på sig rygsäcken.

Först en kort bild och bildtext till webben. Sedan ett längre reportage till papperstidningen (se bild III i bildbilagan). Så är prioriteringen i ett nötskal, inte bara vid detta enskilda tillfälle utan alla de gånger en händelse eller ett skeende ska rapporteras om i både pappers- och nättidningarna.

Två kanaler i samverkan

Det är 2 maj, och redaktionen har samlats för det stående tiomötet. *”Jag tänkte vi skulle vända på kuttingen idag och börja med gp.se. Det har ju varit tidningsfria dagar, men vad jag har kunnat se har det varit fullt ös på webben,”* inleder nyhetschefen sin genomgång. *”Ja, det har varit bra. Och har ni inte varit inne och tittat på det än så gå in och titta på bildspelet från kortegen och första maj. Det är fantastiskt bra,”* uppmanar webbredaktionens chef. Också redaktionschefen ger beröm: *”Gå in och titta på det! Men vi måste välja rätt tillfällen att göra detta, och sen också bli duktigare på att puffa för det i papperstidningen.”* Puffen, alltså hänvisningen, i papperstidningen ligger i direkt anslutning till reportaget från 1 maj-demonstrationerna, men är lätt att missa; en spalt bred och knappa två centimeter hög (se bild IV i bildbilagan).

Sådana här hänvisningar från papperstidningen till webben är vanliga, både i direkt anslutning till papperstidningens artiklar, i notisspalter för att påminna läsarna om att ”idag kommer det och det att hända, följ utvecklingen på gp.se” (se bild IV), och på papperstidningens förstasida. Det kan också vara en upplysning om att det finns mer information om ett speciellt ämne på webben, eller reklam för en särskild interaktiv satsning som en chat eller en blogg (vi återkommer till dessa längre fram).

Webben interagerar mot papperstidningen också med interaktiva inslag som chattar och uppmaningar till läsarna att kommentera vissa ämnen. Webbredaktionens interaktivitetsredaktör hjälper de andra avdelningarna att lägga upp sina chattar, och fungerar som moderator för dessa. Vid ett

mottagningar. Dessa rationaliserades bort när de ansågs överflödiga, i de flesta fall på 1980-talet. Med nättidningarnas krav på kontinuerlig publicering har telefonmottagningen i praktiken gjort comeback på redaktionerna.

av tiomötena kommenterar sporten gårdagskvällens chat med en populär handbollsspelare: *"Det var jättebra. Vi visste ju inte hur stort intresse det skulle vara, men det var jättemånga."* Kanske beroende på att den aktuella handbollsspelaren tydligen är extra populär bland unga flickor: *"Vi fick sortera bort ovanligt många inlägg, av ren beundrartyp,"* kommenterar interaktivitetsredaktören som ändå är mycket nöjd med det stora läsarintresset för chatten.

Ett annat exempel på samverkan rör uppmaningar att kommentera och debattera texter och förslag som presenterats i papperstidningen. För göteborgarna är trafiksituationen och en eventuell ny älvförbindelse uppenbarligen en fråga som engagerar. Den dag papperstidningen publicerar en artikel med ett nytt förslag i frågan, publicerar webbredaktionen texten med en länk till en läsarförfråga, "Vad tycker du?". Förslaget om frågan väcktes av nyhetschefen under niömötet och runt klockan elva är frågan konstruerad och utlagd. Strax före halv tolv har så pass många kommentarer kommit från läsarna att det är dags att börja publicera dem. Dagens ettaredaktör startar ett speciellt textdokument, där de mejlade kommentarerna klipps in. *"De strömmar in!"* konstaterar hon. *"Jag håller på med älvdebatten. Kan du hålla koll på TT, vad som trillar in, så länge så att jag kan göra klart det här?"* ber hon en av de andra. Hon tar också kontakt med ansvarig utgivare, för att få vägledning i vilka inlägg som kan publiceras och vilka som bör stoppas. En del av inläggen innehåller grova påhopp på politiker. *"Nej, den här ska inte gå. Dels har vi de etiska reglerna att gå efter, dels tycker jag att vi ska hålla en civiliserad ton i debatten."*

Kommentarer som går att publicera saknas dock inte. Ettaredaktören lägger över ett tiotal åt gången för publicering på webben. Efter lunch ber hon en av sina medarbetare att ta över, och arbetsuppgiften cirkulerar sedan runt bordet under eftermiddagen. *"Det börjar bli ett arbetsmiljöproblem det här,"* konstaterar hon.

Webbredaktionen diskuterar hur problemet ska lösas, och konstaterar att just den här lösningen kanske inte var så bra. *"Vi knyter ju upp en person hela tiden."* Slutsatsen blir att använda en annan variant i fortsättningen, som inte behöver "klippas och klistras". Denna variant används av till exempel konsumentredaktionen, som denna morgon riktade en uppmaning till sina kollegor på tiömötet: *"Gå in och läs kommentarerna på äpplet, hur läsarna har gått in med engagemang och hjärta. Jättebra läsning. De känner sig både lurade och kränkta."*²² Konsumentredaktionens läsarkommentarer publiceras så snart ansvarig utgivare har klickat ett "godkänt" för varje enskilt inlägg – betydligt mer arbetsnålt än webbredaktionens val denna dag att klippa och klistra.

Uppmaningen att kommentera älvförbindelsetexten är hur som helst en framgång. När debatten avslutas klockan tre på eftermiddagen har 91 inlägg publicerats. I nästa dags papperstidning sluts cirkeln i och med att papperstidningen återger ett urval av kommentarerna. (Se bild V i bildbilagan.)

Integration på gott och på ont

Dessa exempel på praktisk samverkan belyser hur webbredaktionen interagerar och är integrerad med resten av redaktionen. Denna interaktion och integration har, vilket vi sett exempel på, ytterligare komponenter: Webbredaktionens placering på centralredaktionen i direkt anslutning till nyhets-, central-, bild- och kvällsdeskarna, vilket underlättar en kontinuerlig kommunikation. Att webbredaktionens avdelningschef nu också är biträdande nyhetschef, med sin arbetsplats vid nyhetsdesken. Att webben hela tiden uppmärksammas på de gemensamma mötena. De interna vikariaten, som sprider kunskap om webbredaktionens arbete på den övriga redaktionen – precis som att nyhetsredaktionens helgpersonal ansvarar för nättidningen på helgerna.

²² Äpplet är första delen i artikelserien om hur matindustrin försöker "lura" konsumenterna. Genom en speciell lagringsmetod kan ett år gamla äpplen säljas som färska.

Och dessutom att allt fler avdelningar själva ansvarar för sina undersajter, alltså avgör vilket material som ska publiceras, när det ska publiceras och hur materialet ska redigeras, med mer eller mindre stöd från webbredaktionen. Webbredaktionens internutbildningar för de andra redaktionerna som sköter sina egna undersajter ger å ena sidan bra kontakter och samarbete, alltså ökad integration. Det finns dock farhågor att allt för mycket integrering i förlängningen kan leda till webbredaktionens utplåning, speciellt om den leder till att alla avdelningar själva kör sina egna undersajter. Webbredaktionens chef är dock inte orolig: *"Det vi är bra på, det är att bygga sajt i huvudet. Handgreppen är mindre viktiga."* Att allt fler avdelningar kör sina egna undersajter har också en kanske mer bekymmersam sida; det leder till att webbredaktionens personal får fler och fler frågor av specialkompetenskaraktär – webbredaktionen får, paradoxalt nog, mer att göra. Webbredaktionen jobbar sällan "ifred", personal på de andra avdelningarna ringer för att be om hjälp eller kommer förbi för att ställa sina frågor: *"Hur gör man...?" "Skulle vi inte kunna...?" "Vad tror du om att...?"*

Rutiner för fakta och källor

Två saker skiljer webbredaktionens arbete från nyhetsredaktionens när det gäller hanterandet av fakta och källor. Nyhetsredaktionen har oftast längre tid på sig till deadline, webbredaktionen vill publicera nyheter så snart som möjligt. Och det som trycks i papperstidningen blir beständigt, kan man säga; blir det fel går det inte att ändra, möjligen kan man publicera en rättelse i nästa dags tidning. Webbredaktionen kan ta bort felaktiga uppgifter så snart de upptäcker att något inte stämmer.

Webbredaktionen har som ambition att publicera en text om en nyhetshändelse så snart redaktionen fått reda på att något inträffat. Men att höra om den på polisradion eller genom att någon ringer och tipsar redaktionen räcker inte – uppgifterna ska vara bekräftade. Hör man att det börjat brinna någonstans ringer man med andra ord larmcentralen och kontrollerar var det är, hur omfattande branden är etc:

"Vi måste ha en bekräftelse också. Men vi har pratat om det här, det blir ofta så att man hänvisar till andra och då kan det bli fel. I början tror polisen si, och i början säger polisen så... Då får man också skriva det utifrån att nu säger den här si, och den tror så. Och sedan får man ändra, tala om att nu säger de såhär. Då blir det inte fel, utan en information som förändras. Vi kan behålla oklarheten i det, bättra på hela tiden, säga att vi återkommer så snart vi vet mer. Det kan inte papperstidningen göra, det går inte, där ska du veta." [tf chefen för webbredaktionen]

Anledningen till att webbredaktionen aldrig hann publicera nyheten om att två pojkar var försvunna vid Surtesjön och att en räddningsaktion pågick (se ovan) var just att redaktionen misslyckades med att få uppgifterna bekräftade. Poliserna på plats var upptagna med att koordinera sökandet, och ett försök att få kontakt med pojkarnas lärare för att få exakta uppgifter om vad som hänt, slutade med att reportern fick luren i örat. I normalfallet får dock webbredaktionen de uppgifter den behöver från en tillförlitlig källa – här kommer den långa telefonlistan flitigt till användning.

Att bara presentera bekräftade fakta och att hela tiden knyta dessa fakta till officiella källor ("uppgifter polisen") är alltså ett sätt att klara kravet på kontinuerlig publicering även i skeenden som är långt ifrån avslutade. Att vara medveten om möjligheten att uppgifter ändå kan bli fel och inte vara rädd för att ändra dem är ett annat sätt:

"Det är bara positivt när läsarna hör av sig och säger att 'det heter inte Slottsängsgatan utan Slottsbergsgatan'. Det är jättebra, då kontrollerar vi och ser att, visst, det heter

Slottsbergsgatan och så ändrar vi. Och den andan läsarna gör det i är oftast positiv.” [tf chefen för webbredaktionen]

I just sådana här fall är den lokala taxikartan ett uppskattat använt hjälpmedel.

Nya etiska problem

Exemplet med älvförbindelsedebatten ovan belyser ett av de etiska problem som är specifika för webbredaktionen. När läsarna uppmanas att kommentera olika händelser eller förslag innehåller vissa av kommentarerna sådant som inte går att publicera eftersom det strider mot antingen lagstiftningen (Tryckfrihetsförordningen, TF) eller de etiska reglerna (Spelregler för press, radio och TV).²³ Grovt förtal av en namngiven politiker går inte för sig, varken med hänsyn till TF eller till spelreglerna. Med papperstidningens dagliga publicering är de här reglerna om inte lätta så åtminstone lättare att efterleva – det finns i normalfallet gott om tid till etiska överväganden innan publicering. Med nättidningarnas kontinuerliga publicering och interaktiva inlägg som uppmaningen till läsarna att kommentera älvförbindelseförslaget blir det svårare. Precis som nyheter ska publiceras så snart som möjligt på webben, så ska kommentarerna publiceras löpande.

Göteborgs-Posten för en ständig diskussion om nya former för interaktiva inlägg, bland annat möjligheten för läsarna att kommentera artiklar i högre utsträckning än idag. En av stötestenarna för en sådan utveckling är hur redaktionen ska hinna kontrollera inläggen. Måste de alls kontrolleras i förväg eller kan man ta bort sådant som är olämpligt i efterhand? Eller måste man fortsätta som nu och faktiskt kontrollera allt innan publicering? Frågan är alls inte lätt att besvara.

Den kontinuerliga publiceringen ställer till det i det egentliga nyhetsarbetet också, och aktualiserar frågor som inte varit ett problem för papperstidningen. Spelreglernas publicitetsregel nummer åtta lyder: ”Iaktta stor försiktighet vid publicering av självmord och självmordsförsök särskilt av hänsyn till anhöriga och vad som ovan sagts om privatlivets helgd.” På varje papperstidningsjournalist sitter den regeln i det närmaste i ryggmärgen, och konsekvensen är att tidningarna med få undantag alls rapporterar om dödsfall eller olyckor som beror på självmord. De förbigås med tystnad, helt enkelt.

Å andra sidan prioriterar webbredaktionen trafiknyheter högt. Den särskilda polis- och trafikrapporter har ett särskilt ansvar att kontinuerligt följa trafiksituationen i framför allt Göteborgsområdet och rapportera om eventuella störningar. Den sena eftermiddag en man klättrar utanför Älvsborgsbron räcken för att hoppa blir det allvarliga trafikstörningar, eftersom polisen tvingas spärra av körfält och stoppar båttrafiken under bron. Vädret är dessutom alldeles utmärkt, och det sitter en massa människor längs älvkanten och följer dramat från första parkett. Hur ska webbredaktionen agera i en sådan situation?

Frågan diskuteras på webbredaktionens egna morgonmöte dagen efter just den här händelsen. *”Man kan ju inte börja på en grej på webben och sen bara plocka bort den när man får veta att det är självmord. Då undrar ju folk bara,”* påpekar någon. *”Och man kan ju inte skriva att nu så pågår ett självmordsdrama... Då kommer ju bara en massa nyfikna dit,”* konstaterar en annan. Ansvarig utgivare är med under diskussionen, och talar om hur liknande situationer ska hanteras i framtiden: *”I fortsättningen ska vi rapportera om trafikstörningarna, men inte skriva att det handlar om självmord.”* Istället får den som skriver välja en oklar formulering, att det råder *”oklara omständigheter”* eller något liknande, om det inte går att undvika att behandla orsakerna till

²³ Tryckfrihetsförordningen innehåller bland annat förbud mot hets mot folkgrupp (ras, etnicitet, ursprung, religion eller sexuell läggning), uppvigling samt förtal och förolämpning. Spelreglernas publicitetsregler anger bland annat att man ska respektera den personliga integriteten, vara varsam med bilder, höra båda sidor samt vara försiktig med namnpublikeringar. Efterlevnaden i denna del granskas av Allmänhetens Pressombudsman, PO, och Pressens Opinionsnämnd.

trafikstörningen. Dagen innan löstes problemet ”av sig självt” eftersom dramat slutade lyckligt. Texterna på webben om trafikstörningen kunde följas av en uppdaterad version där orsaken till störningarna framgick (se bild VI i bildbilagan).

Hypertextuella element

Bildspelet från kortegen och 1 maj-demonstrationerna, som förutom bilder innehåller musik, miljö ljud och kommentarer från deltagare och åskådare, är ett exempel på hur webbredaktionen arbetar med nättidningens möjligheter till hypertextualitet och multimediepresentationer. Användandet av ljud och rörliga bilder är dock ovanligt på gp.se. Konsumentredaktionen har ibland använt rörliga bilder:

”De har haft små informationssnuttar, som till exempel handlar om hur man slipar kniven eller som nu att putsa fönster. Men när det gäller nyheter är det än så länge inget vi använder i större utsträckning. Det vi har får vi från TT.²⁴ Men när det var det här rånet, på Landvetter, då var vi ute och filmade.” [tf chefen för webbredaktionen]

Dessutom gjorde webbredaktionen en kort film med en intervju med äventyraren Tomas Olsson inför hans avfärd mot Mount Everest och starten av den serie bloggar från expeditionen som publicerades kontinuerligt på gp.se.

Också användningen av ljud är begränsad, i första hand rör det sig om musik som nöjesredaktionen lägger ut.

Andra hypertextuella element används flitigare, som till exempel speciella länkpaket. På ett nio-möte meddelar Utland att en av medarbetarna i morgondagens tidning ska rapportera från Bolivia, som planerar omfattande nationaliseringar av naturresurser: *”Det kan vara nåt som pågår över en längre tid. Det kanske är läge att göra ett länkpaket eller nåt liknande?”* På webbredaktionens eget möte konstaterar därför dagens ettaredaktör att *”vi kanske borde börja länka ihop de här sakerna.”* *”Jag kan göra det. Jag vet inte vad det är, men jag kan fixa det,”* erbjuder sig en av dagens reportrar. *”Vi kan ju ta det vi haft i alla fall och lägga ihop,”* konstaterar ettaredaktören och fortsätter fundera: *”Snart ska ju folk börja åka på festivaler. Borde vi inte lägga ihop nåt på det?”* *”Nöjet borde ju göra nåt på det. Snacka med dem. De borde lägga ihop ett paket med länkar till de olika festivalsajterna och så,”* konstaterar en annan medarbetare.

Ett länkpaket innehåller helt enkelt rubriklänkar till exempelvis arkiv- eller bakgrundsartiklar. Webbredaktionen har ett slags arkiv med aktuella länkpaket, som med en knapptryckning kan fogas till varje ny artikel i ämnet. Den här dagen produceras ett länkpaket för kommande Bolivia-rapportering så att kvällsredaktören kan lägga ett länkpaket till den text utlandsmedarbetaren lämnar när den redigeras för publicering i nättidningen, men det finns också ett färdigt länkpaket för Bobbyåtalet, för att ta ett ytterligare exempel. Genom att som i fallet med Bolivia försöka förutse vad som kommer att pågå under en längre tid kan länkpaketet produceras när det finns gott om tid till det – ska de produceras ”i stundens hetta” är risken att de inte produceras alls eftersom produktionen är lite mer tekniskt komplicerad än normal webbpublicering.

Nättidningen innehåller mer sällan länkar till utomstående sajter:

”Vi länkar om vi tycker att det är till nytta för våra läsare. Inte till kommersiella aktörer, men till myndigheter eller så. Som när vi skrev om att det var tid att söka till högskolan, då länkade vi var man kunde hitta allt man kan söka till. När det var presskonferens med utrikesministern länkade vi till riksdagens hemsida så man kunde se presskonferensen på deras webb-TV om man ville det. Det handlar om tillfälle, som vid solförmörkelsen. ”Nu

²⁴ TT:s webbtjänst erbjöd till exempel rörliga bilder från värdetransportrådet i Stora Höga tidigare under våren.

har vi hittat den allra bästa sidan där du kan se solförmörkelsen.’ ” [tf chefen för webbredaktionen]

Exemplet Göteborgs-Posten bekräftar med andra ord tidigare innehållsstudiers slutsats att nättidningarna är mindre bra på att utnyttja nättidningens hypertextuella och multimediala möjligheter (jmf kap 2.2).

Bloggar och frågor – en del av nyheterna

Ett särskilt inslag i nättidningen utgörs av de så kallade bloggarna. Ostindiefararen Götheborgs resa mot Kina följs i en speciell blogg av dagboks-karaktär som skrivs av personer ombord²⁵, i en annan kan läsarna följa Tomas Olssons expedition för att bestiga Mount Everest, en av nöjesredaktionens reportrar har bloggat från den svenska melodifestivalens deltävlingar etc. Papperstidningen puffar regelbundet för de olika bloggarna, och har ibland också artiklar som bygger på bloggarnas innehåll.

Bergsbestigningsbloggen uppdateras genom att en av webbredaktionens reportrar varje eftermiddag ringer till Tomas Olssons satellittelefon och får en muntlig rapport som omvandlas till en ny text till bloggen. När webbredaktionen flera dagar i rad misslyckats med att få kontakt sprider sig oron: *”När ska man börja bli orolig över Tomas på berget?”* undrar en av reportrarna på webbredaktionens morgonmöte. *”När hörde vi av honom senast? Fyra dar sen... Snart måste man fatta ett beslut. Vi kan ju inte ta bort den och låtsas som ingenting, som att vi aldrig hade nån på berget, när han inte hör av sig...”* Det kommer att dröja ytterligare ett par dagar innan redaktionen får kontakt med honom – satellitförbindelserna har varit för dåliga.²⁶

Ett annat inslag i nättidningen är ”Dagens fråga”, en fråga till läsarna med givna svarsalternativ. ”Dagens fråga” är ett av de stående inslagen på den egna bevakningslistan, och meningen är att webbredaktionen redan vid sitt morgonmöte ska bestämma vilken fråga som är dagens. Det lyckas dock inte alltid: *”Har vi nån fråga än?”* undrar en av webbreportrarna som har en stund över på förmiddagen och passat på att läsa TT:s senaste rubriker. När dagens ettaredaktör svarar nekande fortsätter hon: *”Jag bara såg det här på TT, ska vi köra en pollenfråga?”* *”Ja, jag mår jättedåligt, och säkert många med mig,”* konstaterar en annan reporter. *”’Har du drabbats av pollen-känningar’ – kan man säga så? ’Har du känt av de höga pollenhalterna?’ Ja... Nej...”* Inom ett par minuter ligger dagens fråga ute på gp.se, och läsarna kan kryssa i sina svar.

Vissa av de här dagliga frågorna väcker stort gensvar hos läsekretsen. Efter att papperstidningen publicerat första delen i en artikelserie om framtiden för den centrala Heden i Göteborg har dagens fråga lokal anknytning: *”Vad tycker du är viktigast på Heden?”* (se bild VII i bildbilagan). Redan vid lunchtid har över 3 000 personer svarat.

Trafikmätningar och veckomöten

Varje vecka mejlar avdelningschefen ut den senaste veckans trafikmätningar. De ger inte bara svar på antalet unika besökare på gp.se, utan också en topplista över veckans mest besökta inslag (se figur 6.2).

²⁵ De två första etapperna på Ostindiefararens resa från Göteborg till Kina hade redaktionen reportrar ombord som skrev bloggarna (och artiklar till papperstidningen). De tre följande etapperna skrevs bloggarna av besättningsmän. Sista etappen till Kina finns återigen en reporter ombord.

²⁶ 16 maj 2006 nådde Tomas Olsson Mount Everest topp, och kunde via satellittelefon rapportera till sin blogg (och i en artikel i nästa dags papperstidning) att nu inleddes expeditionens verkliga utmaning – att bli den förste att åka skidor från toppen utför bergets nordsida. Under ett moment i nedfärden, där han skulle fira sig ner med ett rep, brast en säkring. Olsson föll och omkom. Först efter ett par dagars sökande återfanns han kropp.

Webbredaktionen har dessutom varje vecka ett så kallat veckomöte, där hela personalen deltar. (Ettareddaktören tar då med sig till ”tillbehörspaket” förutom pinnen, som får stå kvar på den tomma redaktionen.) Vid dessa möten, som leds av avdelningschefen, diskuteras arbetet på ett övergripande plan, vad som kommer att hända den närmaste tiden, synpunkter från medarbetarna etc. Det är under veckomötet som den från föräldradigheten återkomna avdelningschefen berättar om sina tre mål med webben: *”Vi ska vara den mest oemotståndliga sajten med de bästa rubrikerna, bästa ingresserna, bästa bilderna. I valet mellan en tråkig viktig nyhet och en rolig mindre viktig ska vi välja den oemotståndliga. Ettan [ettareddaktören] är i centrum. Vi måste höja statusen på ettan i hela organisationen. Och interaktivitet – det är jätteviktigt.”*

Topplistan vecka 18

1	Bildspel kortegen	11 279
2	Ostindiefararen-bloggen	11 214
3	Blöt kortege drog ändå folk	9 867
4	Ge fan i min mus!	8 933
5	Över 100 personer greps på Avenyn	8 864
6	Bråk väntas i stan	7 747
7	Mc-förare omkom i Inseros	5 637
8	Tumult i krogkö på Avenyn	5 073
9	Pojkar rånade och misshandlade	4 536
10	Anhöriga åtalade för misshandel och tortyr	4 433
11	Tung transport genom Göteborg	4 320
12	Bildspel kungen	4 251
13	Dator hittades på gatan	4 236
14	Flerbilsrock i centrum	4 203
Antalet unika webbläsare vecka 18		219 284
TrafikMobilen vecka 18		16 638

Figur 6.2 Veckans topplista. Listan innehåller förutom uppgifter om antalet unika besökare på veckans mest lästa rubriker också en kommentar om vem som producerat texten, bloggen eller bildspelen i de här fallen. TrafikMobilen visar hur många som under veckan besökt gp.se genom att surfa in från mobiltelefonen.

Höjningen av ettareddaktörens status såväl inom den egna redaktionen som gentemot de andra redaktionella avdelningarna på Göteborgs-Posten har redan inletts under avdelningschefens ledighet, i och med införandet av pinnen. *”Jättebra,”* konstaterar hon.

Den här veckan inför avdelningschefen nya rutiner för att sajten verkligen också ska bli oemotståndlig. Tre dagliga ”upplagekontroller” införs. Vid bestämda klockslag ska avdelningschefen och ettareddaktören snabbt gå igenom startsidan och de olika undersajterna, och diskutera eventuella förändringar eller förbättringar. Den första upplagekontrollen genomförs klockan elva dagen efter, och är färdig efter tre minuter.

Slutsatser kring den redaktionella organiseringen och arbetsrutinerna

Om vi försöker strukturera och sammanfatta redovisningen så här långt: Vad kan vi säga om Göteborgs-Postens flerkanalspublicering avseende redaktionell organisering och arbetsrutiner – alltså det som är studiens frågeställning 1 – om vi ställer webbredaktionens arbete i fokus?

Göteborgs-Posten har tre publiceringskanaler; papperstidningen, nättidningen och mobiltjänster (som än så länge är relativt outvecklade). Produktionen av nyheter till papperstidningen och nättidningen sker i parallella men jämställda organisationer, med en hög grad av integration såväl organisatoriskt som fysiskt.

Papperstidningens produktion präglas av två villkor – daglig deadline och begränsat utrymme. Dessa uttrycks i de speciella utskjutningsscheman utifrån vilka det dagliga arbetet planeras. Nättidningens villkor är istället kontinuerlig publicering och obegränsat utrymme, och arbetet styrs av i första hand av nyhetsredaktionens och de övriga redaktionernas bevakningslistor. Nyhetscheferna har, vid sidan av ansvarig utgivare, det slutliga ansvaret för vilket material som publiceras var,

men de olika redaktionerna, inklusive webbredaktionen, arbetar mycket självständigt. En rad planeringsmöten underlättar samarbete, samordning av resurser och webbredaktionens dagliga arbete.

Nättidningens kontinuerliga publicering innebär att rutiner för att hantera denna har utvecklats. Dagens alla möten ger webbredaktionen en möjlighet att veta vad som kommer att hända under dagen, och när material från de andra redaktionerna kan väntas. Finns inget nytt material att publicera löser redaktionen detta genom uppdatering av texter och omflyttningar på de olika sajterna. På så sätt ges ett intryck av att det ständigt händer något nytt. Den kontinuerliga publiceringen manifesteras också i att det finns en särskild polis- och trafikreportertjänst som levererar ständigt nytt material.

Det finns rutiner för hanterandet av källor – alla redaktionens reportrar har upprättat särskilda telefonlistor med direktnummer till officiella källor (polis, räddningstjänst etc) som kan svara på frågor i alla tänkbara ämnen. I de dagliga arbetsuppgifterna ingår också en upprepad rundringning till ett urval av dessa. Inga uppgifter när det till exempel gäller olyckshändelser publiceras utan en bekräftelse, och det finns också rutiner för att ”behålla osäkerheten” i texterna under pågående skeenden. För att så snart som möjligt kunna publicera nyheter som inte ska sparas till papperstidningen finns speciella samarbetsrutiner för att snabbt leverera faktaunderlag till webbredaktionen – reportrar eller fotografer på plats vid till exempel en olycka ringer in uppgifterna, och en webbreporter sätter samman en första text vid skrivbordet.

Dessutom har webbredaktionen särskilda rutiner för att hantera de webbspecifika inslagen av hypertextualitet: förbereda länkpaket när man antar att en nyhetshändelse kommer att pågå över en längre tid, regelbundet återkommande uppmaningar till läsarna att kommentera vissa frågor, dagliga aktuella frågor med fasta svarsalternativ, bloggar i skilda ämnen etc. Vissa av rutinerna för att hantera dessa webbspecifika inslag fungerar än så länge mindre bra, vilket tyder på att organisationen av arbetet fortfarande har brister.

Det finns också vissa brister i rutinerna för att hantera etiska problem. De rutiner som fungerar för produktionen av nyheter till papperstidningen kan ibland krocka med nättidningens kontinuerliga rapportering av pågående skeenden. Det finns dock tecken på att rutiner för att hantera dessa webbspecifika etiska problem, ett webbspecifikt etiskt handlingspraktik om man så vill, håller på att utvecklas. Problemet kärna här är att nättidningen inte kan avbryta rapporteringen från ett pågående skeende. Det gäller såväl nyhetsrapportering om trafikstörningar eller olyckor, som om en medarbetare slutar uppdatera sin blogg. Ett pågående skeende måste följas till slutet.

6.2 Nyhetsvärdering

Nästa frågeställning gäller nyhetsvärdering: Vad är det som avgör vilka nyheter som publiceras i vilken kanal? Finns det skillnader mellan de olika publiceringskanalerna? Det borde det finnas, också på Göteborgs-Posten.

Om inte annat så har Göteborgs-Postens olika publiceringskanaler, papperstidningen och nättidningen, skilda redaktionella uppdrag. Det generella redaktionella uppdraget kan sammanfattas i tre punkter; *lokalt*, *nytta* och *fördjupning*. Nättidningens prioriteringar beskrivs som *snabb nyhetsrapportering*, *följa pågående nyhetsskeenden*, *webbspecifikt bevakning* samt *interaktivitet*.

Nättidningens uppdrag om snabb nyhetsrapportering och att följa pågående skeenden sätter sin prägel på nyhetsvärderingen, vilket vi ska se i följande avsnitt.

Likheter i nyhetsvärderingen

Göteborgs-Posten är en regional dagstidning, eller kanske till och med lokal i och med att man koncentrerar den största delen av bevakningen till Göteborg och kranskommunerna. Lokala nyheter är en viktig del av innehållet i såväl pappers- som nättidningen; papperstidningen har en nyhetsredaktion med 37 reportrar som ansvarar för bevakningen av olika ämnes- eller geografiska områden, webbredaktionen har åtminstone tre personer (morgon- och kvällsredaktörerna och en polis- och trafikreporter), ibland fler, som levererar just lokala nyheter.

En av nyhetscheferna har ögnat igenom de senaste rubrikerna från TT, och läser högt med adress webbredaktionen: ” *’Selakovic kommer att åtalas för skattebrott, säger hans advokat idag.’ Det måste vi lägga ut nu!*” Selakovic är en fotbollsspelare i IFK Göteborg – en lokal angelägenhet med andra ord. Klockan är tjugo i tolv, och inom ett par minuter ligger en TT-text ute på nättidningen. Under dagen producerar sportredaktionen egna texter som kan ersätta TT-artikeln; åtalet lämnas in till tingsrätten klockan ett och då kommer fler detaljer. Åtalet blir också en av toppnyheterna i papperstidningen dagen efter.

Exemplet ovan illustrerar samtidigt ett annat viktigt kriterium för nyhetsvärderingen i både pappers- och nättidningen: TT:s bevakning. Den är visserligen inte avgörande för nyhetsvärderingen i just det här fallet – detta är ju framför allt en lokal nyhet. Men den här dagen toppas TT:s inrikes bevakningslista av punkten ”Blåvittskatt”. Den följs av bland annat utlovade texter om en uppnystad barnporrhärva, att åtal kommer att väckas mot personer som misstänks ha smuglat kinesiska barn, ABB:s och Astra Zenecas kvartalsrapporter, att socialstyrelsen presenterar nya riktlinjer för cancersjukvården, att Naturvårdsverket lämnar över en plan för att rädda haven till miljöministern, läget i Nepal...

Redan vid halvniomötet fogas TT:s bevakningslista för dagen till nyhetsredaktionens egen lokala bevakningslista, och såväl nyhetsredaktionens avdelningschefer som webbredaktionens chef markerar vilka av TT:s nyheter som är intressanta för respektive redaktion. Webbredaktionen publicerar ”sina” utvalda nyheter så snart TT publicerar dem, i de fall de inte finns med i TT:s urval av webbnyheter som publiceras automatiskt och ett urval av dessa kan lyftas över till de egna undersajterna. Nyhetsredaktionens avdelningschef väljer ut de TT-texter som bör publiceras i papperstidningen, och gör sedan en lista över dessa och de egenproducerade nyheterna som lämnas över till nattchefen. Denna lista är så detaljerad att den anger *vilka* texter som ska publiceras på de sidor redaktionen förfogar över.

Både nyhetsredaktionen och webbredaktionen väljer i första hand utifrån liknande principer: Vilka är dagens viktigaste inrikesändelser? De nyheter TT ”toppar” med, de kommer också att finnas med i papperstidningen och på webben.

...och skillnader

Sedan skiljer sig nyhetsvärderingen åt. Nyhetsredaktionens (papperstidningens) övriga val (och urval) tycks ske ungefär efter den så kallade populära journalistikens nyhetskriterier; vardagsrelevans och upplevelser (jmf avsnitt 4.2), om man ska utgå från vad avdelningscheferna själva säger och vad som uttrycks i de olika planeringsmötena och -listorna.

För webbredaktionen gäller istället: *Vad är nytt?* Uppgifterna om att fotbollsspelaren Selakovic kommer att åtalas är inte bara lokalt – framför allt är det nytt. På nättidningens olika sajter rullar de allra senaste rubrikerna från TT:s webbtjänst. Polis- och trafikreportern har ständiga telefonkontakter med polis och räddningstjänst runt om i bevakningsområdet för att kunna rapportera om det senaste, och allra helst om det *pågående*, det som sker just i detta nu och som kommer att fortsätta hända en timme, en dag eller vecka till. En nyhet om en trafikolycka, som den i Halland, kan

då följas av nya versioner som följer händelseförloppet: *”Jag uppdaterar trafikolyckan nu igen. En person är allvarligt skadad, kanske död, och sitter fast.”*

Att det ska vara nytt är ett mycket centralt kriterium för webbredaktionens nyhetsvärdering, och kan ibland leda till mindre konflikter med papperstidningens redaktion:

”Det handlar lite grann om tillgång och efterfrågan. Vissa dagar kan vi sitta här och känna att vi kan inte toppa nätet med samma sak som vi toppade papperet med och klockan är tio på förmiddagen, så vad gör vi? Och då kommer det in en fotograf som har varit ute med en reporter på något absolut inte nyhetsmässigt jobb utan vad som helst, men det är nytt, det har inte varit i papperet, och då är man frestad... Vi behöver en ny bild, det måste röra sig på nätet, och så tar man den fast den egentligen inte skulle gå på nätet.”
[redaktionschefen]

Det pågår en ständig jakt på det nya. ”Lediga stunder”, det vill säga de tillfällen under dagen som inte ägnas åt andra arbetsuppgifter, tittar webbredaktionens personal på konkurrenternas nyhets sajter. Vad har Aftonbladet? Expressen? Hittar de något nytt diskuterar de sinsemellan om de ska göra en rewrite (som i fallet med Dagens Nyheters nyhet om att det kommer att väckas åtal för terrorplaner mot Livets Ord i Uppsala) eller om det kanske har kommit på TT. Till och med en inbjudan till en presskonferens kan bli en nyhet. Tipset kommer från en av nyhetscheferna: *”Såg ni att det kom ett mejl nu från polisen, om en presskonferens i Bobbyåtalet?”* ”När är den då?” undrar dagens ettaredaktör. *”Nästa vecka,”* svarar nyhetschefen. *”Ska vi göra en kort snutt på den nu då?”* undrar polis- och trafikreportern. Men ettaredaktören har bestämt sig: *”Nej, det gör vi väl inte. Det är internt, va?”* Inbjudan till presskonferensen läggs istället in på nyhetsredaktionens bevakningslista; när åtalet mot den mördade Bobbys mamma och hennes sambo lämnats in till Eksjö tingsrätt kommer nyhetsredaktionens reportrar att bevaka också den följande presskonferensen.

Ett annat webbspecifikt nyhetsvärderingskriterium är att det ska finnas något roande också. En av ettaredaktörerna berättar om hur hennes urval sker: *”Det ska vara nytt, nytt och nytt. Och så lite roligt också,”* säger hon och visar en artikel om utrotningshotade djurarter som illustreras med en isbjörnsbild. Nja, så rolig var ju inte just den nyheten, upptäcker hon, *”men det är ju i alla fall en söt bild.”* Webbredaktionens avdelningschef vill att just det roande ska göras till ett dagligt inslag i nättidningen, och på ett veckomöte presenterar hon därför förslaget att på den egna bevakningslistan lägga till ”Dagens kråka”, något som kan föranleda ett leende, ett skratt – eller något oväntat.

Nättidningens nyhetsvärdering styrs utöver dessa kriterier av vad som finns på de undersajter som de olika avdelningarna sköter själva. De viktigaste rubrikerna lyfts fram till startsidan av ettaredaktören: (*”Det är ett slags nyhetsvärdering.”*) Här kan man ändå säga att nyhetsvärderingen redan är gjord, av de andra avdelningarna, efter papperstidningens kriterier.

En berättigad fråga i detta sammanhang är i vilken utsträckning de veckodistribuerade topplistorna (se figur 6.2) styr den dagliga nyhetsvärderingen i praktiken? Man skulle kunna tänka sig hänvisningar till topplistan i nyhetsvärderingen; diskussioner eller beslut grundade på att ”den här sortens nyheter brukar hamna högt på topplistan”. Men så tycks inte vara fallet. Under den period observationerna pågick på webbredaktionen nämndes topplistorna aldrig vid de gemensamma mötena eller i de samtal mellan medarbetare som avlyssnades. Det betyder dock inte att topplistorna inte skulle styra individernas enskilda urval när de arbetar som ettaredaktörer, utan det kan ske på ett mer omedvetet plan.

Den tredje kanalens nyhetsvärdering

Trots att Göteborgs-Postens tredje publiceringskanal, mobilen, än så länge utnyttjas i mycket begränsad omfattning går det att säga något om nyhetsvärderingen i denna tredje kanal.

Förutom att intresserade läsare har möjlighet att köpa dagens topprubriker och få dem levererade som ett sms-meddelande, kan också läsaren köpa vissa i förväg utvalda nyheter. Här handlar det om ett *urval av planerade nyheter som förväntas locka en stor och kanske framför allt betalande publik*. Exempel på sådana nyheter har varit tillkännagivandet av vem som får nobelpriset i litteratur, eller lottningen i vissa sportturneringar.

Slutsatser kring nyhetsvärderingen

Lokala nyheter är alltså det övergripande urvalskriteriet nummer ett för vad som ska produceras av de olika redaktionerna. Urvalskriterium nummer två är vad TT bevakar. Dessa kriterier är gemensamma för de båda publiceringskanalerna. Sedan finns det ett antal webbspecifika nyhetsvärderingskriterier som kan sammanfattas i: Vad är nytt? Är det ett pågående skeende? Vad har de andra? Vad finns på undersajterna?

Det ligger nära till hands att jämföra nättidningens kriterier för nyhetsvärdering med de som beskrevs av Hvitfelt (jmf avsnitt 4.2). Den stora skillnaden består i att ”Hvitfelts nyhet” ska *utspelas under kort tid men vara del av ett tema* – i nättidningarnas värld ska det översättas med att den ska *vara del i ett pågående skeende som kan rapporteras kontinuerligt och som ger fortlöpande möjlighet till uppdateringar*, och på så sätt alltså är del av ett tema.

Det går också att göra en jämförelse med tre av Allerns fyra kommersiella kriterier för nyhetsvärdering (jmf avsnitt 4.2): Enkelt att producera, gärna tillrättalagt av källorna, och en redaktionell strategi som bygger på att väcka sensation – i det här fallet genom att ständigt publicera nytt, nytt, nytt – då blir det en nätnyhet. Denna slutsats ligger väl i linje med de tidigare resultat som presenterats efter analyser av nättidningarnas innehåll (jmf avsnitt 4.2). Allerns fjärde kriterium om den exklusiv tilldelningen, och därmed möjligheten att vara ensam om en nyhet, är inte intressant för nättidningen i samma utsträckning. Exklusiviteten finns, men består istället av att vara först och mest lokal, kanske man kan säga.

Till slut ska också påpekas att denna analys grundar sig i intervjuer med redaktionsledning och redaktionell personal i kombination med deltagande observationer på i första hand webbredaktionen. En jämförande innehållsanalys av papperstidningen och nättidningens kontinuerliga publicering skulle ge ett bättre underlag för slutsatser om nyhetsvärderingen i de olika publiceringskanalerna. Analysen visar dock att det finns skillnader, vari dessa skillnader består och kanske framför allt hur de kommer till uttryck i det dagliga arbetet.

6.3 Medielogik

Nu är det dags att byta ämne (och frågeställning) igen. Medielogiken bestäms, förutom av själva medieformatet och den dramaturgi som lämpar sig bäst för att fånga och behålla publikens uppmärksamhet, också av de arbetsrutiner och -metoder som redaktionerna använder. Medielogiken påverkar i sin tur nyhetsvärderingen.

I detta kapitelns inledande avsnitt har vi sett att det finns skillnader i redaktionell organisering och arbetsrutiner mellan Göteborgs-Postens produktion av nyheter till papperstidningen och till nättidningen. Vi har också sett att nyhetsvärderingen skiljer sig mellan de olika publiceringskanalerna. Så: Hur ser nättidningens medielogik ut? Vilka skillnader finns gentemot andra publiceringskanaler? Finns det skillnader i vilket material som lämpar sig bäst för olika kanaler?

Jämfört med de två tidigare avsnitten innehåller detta avsnitt färre nya exempel hämtade från det redaktionella dagliga arbetet, men desto fler hänvisningar till händelser eller uttalanden som redan har beskrivits. Det finns goda anledningar till att det är så; den främsta att det riskerar att bli för många upprepningar i texten eftersom de ämnen som behandlas i de tidigare avsnitten ju antingen resulterar i en medielogik (organisering och arbetsrutiner) eller är resultatet av den (nyhetsvärdering).

Den ultimata webbnyheten

På frågan vad som utmärker en god nätnyhet, vad som är ”det ultimata nätet”, är samstämmigheten mellan redaktionsledningen och webbredaktionen stor: Det ska vara ett *pågående lokalt drama*:

”Den där minan nere i hamnen. Det var ju verkligen... En händelse som sker fyra, fem på morgonen och vi är på tidigt. Man kan skicka ut fotografer. Sen så är det ett pågående skeende, hela tiden, när de håller på. Det är många, många frågor. Var ligger den? Vad är det? Var kommer den ifrån? Det är en utveckling under dagen, kan man säga: När de är där och hämtar den. När de tar hand om den. När de ska spränga den. Och vad hände sen? Det blir som en pågående story.” [tf chefen för webbredaktionen]

Minan hon talar om fastnade i en fiskebåts trål i början av december 2005, och eftersom personerna ombord tyckte att fångsten mest såg ut som ett rostigt oljefat tog de minan med sig in till kaj vid Fiskehamnen i centrala delarna av Göteborg. Stora delar av centrala staden fick spärras av tills militära sprängämnesexperter kunde besluta att minan under alla tänkbara försiktighetsåtgärder skulle bogseras ut till havs och sprängas (se bild VIII i bildbilagan).

Vad är det i medielogiken som gör just minan till ”det optimala nätet”? Till att börja med nättidningens krav på, eller snarare möjlighet till, kontinuerlig publicering. Här finns en nyhetshändelse som i högsta grad är ett *pågående drama* – minan kan ju till och med sprängas mitt i centrala Göteborg (!) – som hela tiden väcker nya frågor som nättidningen har möjlighet att besvara efterhand. Webbredaktionen kan förutom att rapportera om själva skeendet lägga till intervjuer med experter av olika slag, och kommentarer från ”vanliga” göteborgare, ögonvittnen, oroliga förbipasserande etc – det finns alltså många möjligheter till *utbyggd rapportering*. Webbredaktionen kan dessutom räkna med ett stort läsarintresse för alla fakta kring minan som kan publiceras under dagen. För det är en i högsta grad *lokal uppseendeväckande nyhet* – det är det tredje kravet i det här fallet.

Nättidningens mediedramaturgi och medieformat

Dessa tre önskvärda egenskaper (det pågående dramat, möjligheten till utbyggd rapportering samt att det är en lokal uppseendeväckande nyhet) är alla utslag av nättidningens speciella mediedramaturgi och medieformat, alltså egenskaper inga andra nyhetsmedier förutom nättidningen besitter, i alla fall inte samtidigt. Papperstidningar kan inte rapportera kontinuerligt. En radio- eller TV-redaktion kan visserligen rapportera kontinuerligt, men har begränsningar i hur mycket man kan rapportera – och på vilket sätt – jämfört med nättidningen. Vare sig papperstidningar eller etermedier kan bygga på sin rapportering med nya inslag vid sidan av de redan publicerade.

En konsekvens av att följa ett pågående drama eller skeende är dock att publiceringen inte kan avbrytas, vilket vi sett exempel på i tidigare avsnitt (trafikstörningar orsakade av ett självmordsförsök respektive trassel med satellitförbindelserna så att en blogg inte kunde uppdateras). *Ett pågående drama måste få ett slut*, för oavsett anledning kan rapporteringen inte bara lyftas bort från nättidningen om redaktionen väl börjat publicera material kring en händelse – det är också en konsekvens av nättidningens medielogik.

Den kontinuerliga publiceringen och det obegränsade formatet ger däremot nättidningen en möjlighet som papperstidningen saknar: Nättidningen kan innehålla en artikel av dagsaktuell karaktär, som papperstidningen aldrig skulle publicera eftersom den då ”blivit för gammal”.

Begränsningar leder till prioriteringar

Hur det redaktionella arbetet är organiserat och vilka resurser som finns att tillgå är en viktig del i medielogiken. I Göteborgs-Posten fall betyder det att webbredaktionens begränsade resurser (tillgänglig personal och tillgänglig tid) leder till att *lätta* nyhetsändelser prioriteras; låtta i betydelsen enkla och snabba att skriva om. Polisingripanden, trafikstörningar, bränder, olyckor – allt sådant är förhållandevis enkelt att snabbt omsätta i en text, med fakta presenterade av officiella källor. Grävjobben, de som kräver omfattande journalistiskt arbete, långa intervjuer etc får papperstidningens redaktion ta hand om. TT:s texter är också låtta i den här bemärkelsen, liksom material som ”sparats” till papperstidningen och som kan börja publiceras i nättidningen i och med att papperstidningen går i tryck.

På Göteborgs-Postens webbredaktion finns en särskild polis- och trafikreporter, vilket kan ses som en konsekvens av denna logik – polis- och trafikreportern är, för att hårdra det lite, mycket resurseffektiv och kan producera en jämn ström av nyhetsartiklar och -notiser och uppdaterade texter utan att ens behöva lämna skrivbordet.

Så kallade planerade nyheter är lättare att hantera eftersom redaktionerna ges en möjlighet att planera för ett mer organiserat samarbete, till exempel på ett tidigt stadium bestämma att papperstidningens personal lämnar en första text till webbredaktionen. Planerade nyheter ger också webbredaktionen en möjlighet att fördela tillgängliga resurser (personal och tid) för att själva kunna producera materialet.

Mediologikens baksida

Mediologikens baksida, om man så vill, är att olika intressen kan anpassa sig till ett mediums speciella mediologik för att lättare få spridning för sitt budskap. Till exempel genom att anpassa sina ”nyheter” till den redaktionella organiseringen och arbetsrutinerna.

När polisen bjuder till presskonferens klockan nio på morgonen för att berätta om planerade kommanderingar (med anledning av en rättegång i säkerhetsalen samt ett fotbollsderby på kvällen) skapar det, som vi såg tidigare, förvirring i den redaktionella organiseringen eftersom dagens planeringsmöten inte är avslutade: Är det någon på presskonferensen? Vem då? I det här fallet har polisen inte tagit tillräcklig hänsyn till mediologiken, vare sig för papperstidningar, nättidningar, radiostationer eller TV-redaktioner.

När polisens informatörer löpande och dagligen publicerar korta notiser om vad som hänt på sin egen hemsida är det istället ett exempel på lysande anpassning. Polisen vet av lång erfarenhet att varje dag kommer ett antal redaktioner att ringa och fråga ”*Har det hänt nåt?*”. En färdig notisspalt (se bild II i bildbilagan), skriven av polisens informatörer, underlättar redaktionernas arbete betydligt. Och det gäller alla nyhetsredaktioner, oavsett i vilken kanal de publicerar materialet. Men den ständiga uppdateringen av polisnotislistan passar nättidningens redaktion, med sitt krav på kontinuerlig publicering, särskilt väl. En titt på listan med jämna mellanrum är en säker källa till nya nyhetstips att arbeta vidare med.

Detta innebär att i förlängningen blir inte bara redaktionerna (det är inte bara Göteborgs-Postens redaktioner som använder sig av den här listan) kanske lite mer vänligt inställda till polisen som är så hjälpsam, utan polisen kan också göra ett urval av vilka händelser som kommer att ha störst möjlighet att bli publicerade och vilka händelser som *inte* ska vara med på notislistan.

Göteborgs-Postens webbredaktion i det här fallet ringer runt till olika polisstationer, larmcentraler etc efter särskilda ringlistor, men samtidigt ska man komma ihåg att *webbredaktionens resurser är begränsade*, framför allt när det gäller tillgänglig personal och tillgänglig tid. Det finns ingen praktiskt möjlighet att ringa alla och begära information om vad som hänt. Därför blir också polisens informatörers roll som källa betydande, och i webbredaktionens fall extra betydande.

Den speciella multimedielogiken

Kan man också tala om en multimedielogik (se avsnitt 4.3) i det här fallet? Ja, Göteborgs-Postens olika redaktionella avdelningar samarbetar som vi sett tidigare i hög grad för att underlätta flerkanalpubliceringen. Man använder sig av tekniska system som är konstruerade för att underlätta flerkanalpubliceringen i alla produktionsled. Andra aktörer anpassar sig och erbjuder material som är ”färdigt” för webbpublicering: TT och polisen utgör de tydligaste exemplen, men också att läsarna skickar kommentarer och insändare elektroniskt eller svarar på nättidningens frågor med fasta svarsalternativ är ett exempel på en sådan institutionell anpassning. Allt det här är exempel på den speciella multimedielogiken.

Slutsatser kring medielogiken

Medielogiken innebär att vissa händelser blir nyheter inte på grund av deras nyhetsvärde, utan för att de ”passar” en eller flera av medielogikens fyra komponenter: mediedramaturgin, medieformatet, mediernas arbetsrutiner och mediernas arbetsmetoder. Hur ser nättidningens medielogik ut?

Om vi börjar med mediedramaturgin: Nyhetshändelser som är pågående skeenden passar nättidningen extra bra, och favoriseras av webbredaktionen. Ett pågående skeende ger också redaktionen möjlighet att utnyttja nättidningens andra särart – möjligheten till utbyggd rapportering efterhand. En konsekvens är att ett pågående skeende måste följas till slutet, rapporteringen kan inte bara försvinna. Mediedramaturgin och den kontinuerliga publiceringen innebär också en ständig prioritering av det nya. Startsidan och dess undersajter uppdateras ständigt, och finns inget nytt att publicera skapas ett intryck av nytt genom att redigera om materialet och sajterna. I nättidningen ska även det oföränderliga förnyas.

När det gäller medieformatet handlar det i nättidningarnas fall främst om ett obegränsat utrymme. Nättidningar utmärks också generellt av möjligheterna till hypertextuella, multimediala och interaktiva inslag. I Göteborgs-Postens fall utnyttjas nätets möjligheter till de två förstnämnda, alltså de hypertextuella och de multimediala inslagen, dåligt. Däremot kan alla interaktiva inslag som beskrivits i tidigare avsnitt – dagens fråga, möjligheterna för läsarna att kommentera aktuella frågor, olika chattar etc – ses som ett utslag av medieformatet.

Mediernas arbetsrutiner och arbetsmetoder har också betydelse för medielogiken. Webbredaktionen utmärks av begränsade resurser, både när det gäller personal och tid (på grund av den ständiga deadlinen). Det innebär att enkla nyheter, i betydelsen snabba att genomföra och med tillgång till erforderlig information och fakta från lättillgängliga källor, prioriteras.

Man kan också tala om en multimedielogik, dels i de redaktionella samarbeten och tekniska system som ska underlätta flerkanalpublicering, dels i andra aktörers anpassning till flerkanalpubliceringen.

6.4 Sammanfattande slutsatser

Innan vi i nästa kapitel för diskussionen kring mediehusens flerkanalpublicering ett steg vidare kan det vara på sin plats med en sammanfattning av de viktigaste slutsatserna i de tre avsnitten i punktform.

Inledningsvis kan det vara på sin plats med ett par ord om möjligheterna att generalisera resultaten: Beskrivningen av mediehuset Göteborgs-Postens flerkanalspublicering ska ses som ett så kallat historiskt fall när det gäller redaktionell organisering och arbetsrutiner. Det betyder att slutsatserna gäller Göteborgs-Posten och inget annat mediehus. När det gäller nyhetsvärdering och medielogik finns det däremot ingen omedelbar anledning att anta att mediehuset Göteborgs-Posten systematiskt skiljer sig från andra mediehus. Därmed finns det också en möjlighet att generalisera resultaten till att vara giltiga för gruppen svenska mediehus (tidigare morgontidningar).²⁷

Frågeställning 1: Redaktionell organisering och arbetsrutiner

- Trots skillnader i redaktionell organisering och arbetsrutiner fungerar den parallella publiceringen i flera kanaler (papperstidning, nättidning och till viss del mobilnyheter) väl på Göteborgs-Posten. Nyckelorden är *planering* och *samarbete*, vilket manifesteras i en rad möten varje produktionsdag. Med hjälp av planering och samarbete kan de skilda villkoren – papperstidningens dagliga deadline och begränsade utrymme respektive nättidningens kontinuerliga publicering och obegränsade utrymme – hanteras av parallella men i hög grad interagerande organisationer, med tydlig beslutsordning och ansvarsfördelning.
- Göteborgs-Postens webbredaktion ansvarar för produktionen av nättidningens startsida och undersajterna Göteborg, Sverige och Världen, alltså de avdelningar som i papperstidningen hanteras av nyhets- och utlandsredaktionerna. Nättidningens övriga undersajter produceras av motsvarande papperstidningsredaktion, med mer eller mindre stöd från webbredaktionen. Nättidningens status som viktig publiceringskanal markeras genom att webbredaktionens avdelningschef är en av hela redaktionens biträdande nyhetschefer.
- Särskilda rutiner har utvecklats för att hantera nättidningens speciella villkor kontinuerlig publicering. Med hjälp av uppdatering av texter och omflyttningar på de olika sajterna upprätthålls den kontinuerliga publiceringen också under perioder av ”händelselöshet”. Webbredaktionen har en särskild polis- och trafikreporter med ansvar att kontinuerligt leverera nytt material, vilket kan ses som en organisatorisk konsekvens av detta villkor.
- Eftersom webbredaktionen har brist på resurserna personal och tid (på grund av den ständiga deadlinen) är webbredaktionen i hög utsträckning beroende av lättillgängliga källor, och speciella rutiner kring användandet av källor har utvecklats. Denna resursbrist gör också att beroendet av TT:s material är stort – TT levererar kontinuerligt nytt material.
- Kravet på snabb publicering av nyhetshändelser har lett till att särskilda samarbetsrutiner har utvecklats. Dessa tar sig uttryck i att utsänd personal (från nyhetsredaktionen) ringer webbredaktionen och levererar faktauppgifter som bildar underlag till artiklar.
- Webbredaktionen har särskilda rutiner för att hantera den webbspecifika hypertextualiteten, till exempel genom att ha ett lager med förberedda länkpaket som enkelt kan fogas till artiklar kring skeenden som pågår en längre tid.
- Rutiner för att hantera den webbspecifika interaktiviteten håller på att utvecklas genom att vissa interaktiva inslag (”Dagens fråga” etc) gjorts till stående punkter på den egna bevakningslistan. Andra interaktiva inslag, till exempel där läsarna får kommentera dagsaktuella artiklar eller ämnen, är ett resultat av samarbete mellan webbredaktionen och övriga redaktionen.
- Nättidningens krav på kontinuerlig publicering krockar ibland med den etiska handlingspraktiken, alltså rutinerna för att hantera etiska problem. Det är framför allt rapportering från pågående

²⁷ För en lite mer utförlig diskussion kring studiens giltighetsanspråk se bilagan *Genomförande (metod och urval)*.

skeenden som orsakar problem, eftersom en påbörjad rapportering inte kan avbrytas utan måste följas till slutet (en följd av medielogiken, se nedan). En speciell webbspecifik etisk handlingspraktik håller på att ta form.

Frågeställning 2: Nyhetsvärdering

- Papperstidningen och nättidningen har två övergripande och gemensamma nyhetsvärderingskriterier. Lokala nyheter är det första, det andra utgörs av TT:s bevakning. Redan tidigt på dagen, under morgonens planeringsmöten, görs ett urval av TT-nyheter som bedöms som intressanta för de respektive redaktionerna.

- Nättidningens webbspecifika nyhetsvärderingskriterium framför andra är: *Det ska vara nytt*. De övriga nyhetsvärderingskriterierna för nättidningen är: *Det ska vara ett pågående skeende, Vad har de andra?* (framför allt andra nättidningar, vars nyhetsvärdering därmed blir vägledande också för webbredaktionen) och *Vad finns på undersajterna?* (eftersom undersajternas material enkelt kan lyftas över till startsidan och därmed ge ett intryck av förnyelse).

- Dessa nyhetsvärderingskriterier följer väl de kriterier som beskrivits tidigare för nyhetsredaktioner, men med webbspecifika anpassningar. När Hvitfelt beskriver storstadspressens nyhetsvärderingskriterier i tio punkter är ett av dessa att en nyhet ska utspelas under kort tid men vara del av ett tema – i webbspecifik anpassning blir det att en nyhet ska *vara en del i ett pågående skeende som kan rapporteras kontinuerligt och som ger fortlöpande möjlighet till uppdateringar*. Och när Allern beskriver de kommersiella kriterierna för nyhetsvärdering som att de ska vara enkla att producera, tillrättalagda av källorna, väcka sensation och vara exklusivt tilldelade, utgörs sensationen i nättidningens fall av att *ständigt publicera nytt* och det exklusiva istället av att *vara först och mest lokal*.

Frågeställning 3: Medielogik

Nättidningen har en egen medielogik, som tar sig följande uttryck i medielogikens fyra komponenter samt i den speciella multimedilogiken:

- Mediedramaturgi: Möjligheten till kontinuerlig publicering gör att pågående skeenden favoriseras eftersom nättidningen då kan utnyttja sin möjlighet till utbyggd rapportering, men har också konsekvensen att pågående skeenden måste följas till slutet. En mediedramaturgisk effekt är också att publicering av *det nya* prioriteras, och i brist på nytt skapas ett intryck av nytt genom uppdatering och omflyttning.

- Medieformatet: Ett obegränsat utrymme och möjligheterna till hypertextuella, multimediala och interaktiva inslag. På gp.se utnyttjas de hypertextuella och multimediala möjligheterna i låg utsträckning, medan de interaktiva inslagen i form av dagliga frågor, chattar, möjligheten för läsarna att kommentera och debattera aktuella frågor eller artiklar utnyttjas desto flitigare.

- Mediernas arbetsrutiner och arbetsmetoder: Webbredaktionens brist på resurserna personal och tid innebär att enkla nyheter prioriteras. Webbredaktionens polis- och trafikreporter kan ses som en konsekvens av denna logik, då denna reporter på ett resurseffektivt sätt ständigt kan leverera nytt material. Vissa aktörer, som polisen, tycks ha anpassat sig till denna sida av medielogiken och levererar kontinuerligt färdiga, kortfattade polisnotiser på sin egen hemsida.

- Multimedilogik: Redaktionens olika avdelningar samarbetar i hög grad för att underlätta flerkanalpubliceringen, och de tekniska system som används är konstruerade för att underlätta produktion, distribution och lagring för alla publiceringskanaler. Andra aktörer har anpassat sig till flerkanalpubliceringens villkor, och erbjuder material som är färdigt för flerkanalpublicering.

7 Slutdiskussion

Inget mediehus är det andra likt, och varje webbredaktion är unik. Detta gäller såväl redaktionell organisering och de arbetsrutiner som utvecklats, som hur arbetet med flerkanalspublicering fungerar i praktiken. Utifrån beskrivningen av mediehuset Göteborgs-Postens flerkanalspublicering är det ändå möjligt att föra en avslutande diskussion på ett mer generellt plan, med förhoppningen att föra tankarna ett steg vidare på åtminstone ett par områden.

Jakten på det ständigt nya

När *aftonbladet.se* i en helsidesannons i Svenska Journalistförbundets medlemstidning *Journalisten* (2006:17) söker en ny nyhetschef lyder den första punkten i kravspecifikationen: ”Du vill i alla lägen vara FÖRST.” Jakten på det ständigt nya, på att vara först, är nättidningarnas signum – och förbannelse. För samtidigt som nättidningen ger mediehusen en möjlighet till kontinuerlig publicering och till att konkurrera med andra nyhetsmedier som radio och TV och inte bara med andra papperstidningar, har den kontinuerliga publiceringen vissa konsekvenser:

Om nättidningens redaktion inte har tillräckliga personella resurser riskerar pressen på den personalstyrka som finns att bli orimlig. När jag själv jobbade natt på en mindre landsortstidning fanns möjligheten att ett par gånger per kväll slänga upp fötterna på skrivbordet och ta det lite lugnare, i väntan på att en fotografs bilder eller en reporters texter skulle bli klara. Dagredaktionens arbete avbröts av gemensamma kaffestunder. Pauserna var möjliga eftersom tidningen inte gick i tryck förrän vid midnatt. Men nättidningens personal har inga möjligheter att ta en gemensam paus i väntan på nytt material, i trygg förvisning om att arbetet ändå hinner bli klart före deadline. Nättidningen har nämligen ingen deadline, alternativt så har den deadline jämt.

Arbetsituationen för webbredaktionens personal på Göteborgs-Posten är inte ohållbar, det är inte det jag vill säga. Tvärtom tycks de för det mesta ha riktigt trevligt på jobbet. Men arbetsituationen riskerar att bli ohållbar, på grund av denna ständiga jakt på det nya, på grund av att också händelselösheten måste uppdateras. Och detta är något som alla mediehus och alla nättidningsredaktioner måste förhålla sig till, och försöka hitta organisatoriska lösningar så att inte webbredaktionens personal sitter i ständig sändning utan möjligheter till pauser för eftertanke och samtal med de andra. Det finns två vägar att gå som jag ser det; antingen att tona ner kravet på ständig och kontinuerlig publicering, eller att öka bemanningen så att ansvaret kan delas på fler.

Outnyttjade möjligheter

När jag i arbetet med den här studien tagit del av forskning kring nätjournalistik och flerkanalspublicering samt läroböcker i nätjournalistikens grunder, har jag slagits av den totala enigheten kring hur de nya publiceringskanalerna bör utnyttjas: Lägg fördjupningar och bakgrunder på nätet, där finns det utrymme. Och utnyttja nättidningens hypertextuella och multimediala egenskaper genom att inte bara publicera text och bild utan länka till originaldokument och arkivmaterial, visa rörliga bilder, lägg till en ljudfil med intervjuer, starta diskussionsforum...

När Göteborgs-Postens redaktionschef säger att bakgrundsförklaringarna passar bättre i papperstidningen hänvisar hon i och för sig till att läsarundersökningar visat att läsarna föredrar korta texter när de ska läsa på skärm, vilket är korrekt. Men å andra sidan kan man hävda att alla läsare är inte intresserade av bakgrunder och fördjupningar i alla fall, oavsett om de ligger i papperstidningen eller på nätet, men att nättidningen med sina hypertextuella nyhetspresentationer ger läsarna en möjlighet att ta del av precis det material hon är intresserad av, i den omfattning hon vill. Nättidningens fördjupning kan bli ännu mer fördjupande, eftersom den inte begränsas av papperstidningens begränsade antal sidor.

Nättidningen har unika egenskaper. Jag tycker det var mycket intressant att se gp.se-läsarnas stora intresse för de interaktiva inslagen. Genom att utnyttja också hypertextualiteten och möjligheten till multimediepresentationer i högre grad än idag skulle ett mediehus genom sin flerkanalspublicering kunna erbjuda sin läsekrets ännu ett värde – och i förlängningen kanske också kunna erbjuda annonsörerna en större publik.

Samtidigt tycker jag det är viktigt att påpeka att man inte får överskatta bredbandets spridning. Alla kan inte kolla vad som hänt när de kommer tillbaka till jobbet efter lunch och slår på datorn. En nättidning måste redigeras så att också de modemuppkopplade läsarna har glädje av den.

Journalistikens död? Tvärt om!

I debatten och forskningen kring nättidningar och nätjournalistik framhålls tre saker: Att nättidningarna ger en möjlighet för kommersiella aktörer att leverera journalistiskt innehåll, att det blivit mycket lättare för helt nya aktörer att starta exempelvis en lokal nättidning, och att journalistiken dessutom egentligen har blivit överflödigt, för nu kan vem som helst söka all information hon vill ha på nätet.

Exemplet Göteborgs-Postens flerkanalspublicering visar dock att journalistiken inte alls är på väg att dö. (Som gammal journalist är jag extra glad att kunna konstatera det.) Webbredaktionens personal har i grunden en journalistisk kompetens som inte är utbytbar mot den enbart webbspecifika kompetensen. Det är personer med journalistisk kompetens som gör urvalet av nyheter, som ser till att alla uppgifter bekräftas innan de publiceras, som ser till att inga etiska övertramp begås vare sig i nyhetsrapporteringen, i nättidningens bloggar eller i de interaktiva forumen. Här finns en professionalism som inte går att rationalisera bort, eftersom varumärket gp.se är en del av varumärket Göteborgs-Posten.

Läsarundersökningar visar att en mycket hög andel av Göteborgs-Postens läsare rankar tidningen som mycket eller ganska tillförlitlig (precis som andra morgontidningsläsare rankar just sin tidnings tillförlitlighet högt), och att denna höga värdering ”smittar av sig” på nättidningen. I den höga värderingen av tillförlitligheten ligger bland annat vad som kan ses som en uppskattning av den journalistiska professionalismen som ett slags kvalitetsgaranti. En nättidning som dagtingar med den redaktionella kompetensen kommer inte att få läsarnas förtroende, och är nättidningen en del i ett mediehus kommer det tappade förtroendet att smitta av sig på papperstidningen. Och det, det är förödande för lönsamheten. Det här betyder också att det nog inte är så lätt för en ny aktör att starta en nättidning som debattörer och forskare kanske tror. Också den nya nättidningen måste bygga upp ett förtroende hos läsarna, och till skillnad från mediehusen finns det ingen papperstidning att ”låna” förtroende av. Det enda som då återstår är att satsa på den journalistiska professionella kompetensen.

Ett givande forskningsområde

I metodbilagans sammanfattande utvärdering av studien skriver jag att i den bästa av världar hade antalet observationsdagar på Göteborgs-Postens redaktion varit betydligt fler än fem. Jag hoppas ändå att de som tar del av studien tycker att dessa fem dagar ändå givit förhållandevis mycket i utbyte. Och om inte annat vill jag till framtida forskare förmedla budskapet att den deltagande observationen som metod är givande, också när den är så tidsmässigt begränsad som här.

Utvecklingen när det gäller flerkanalspublicering tar nya steg framåt om inte varje dag så i alla fall hela tiden. För den som vill fördjupa kunskapen om mediehusens flerkanalspublicering finns många områden att studera. Den enklaste varianten – och samtidigt den jag själv är mest nyfiken på – är kanske att helt enkelt upprepa den här studien, om ett år eller om fem, och se vad som har hänt.

Referenser

- Allem, Sigurd (2001) *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget
- Allem, Sigurd (2002) 'Journalistic and Commercial News Values. News Organizations as Patrons of an Institution and Market Actors'. I *Nordicom Review* nr 1–2 2002, s 137–151
- Alström, Börje (2000) 'Från tidningsföretag till innehållsföretag'. I Håkan Hvitfelt & Gunnar Nygren (red) *På väg mot medievärlden 2020. Utveckling, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur, s 32–45
- Altheide, David L & Robert P Snow (1979) *Media Logic*. London: Sage
- Asp, Kent (1990) 'Medialisering, medielogik, mediokrati'. I *Nordicom-Information* 1990(4), s 7–11
- Bergström, Annika (2005) 'Morgontidningen bland andra medier'. I Annika Bergström, Ingela Wadbring & Lennart Weibull (red) *Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, s 219–238
- Bergström, Annika (2005b) 'Internet'. I Ulla Carlsson & Ulrika Facht (red) *Mediesverige 2004. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet, s 195–228
- Bürén, Kristina (2005) *Moblogg – en ny möjlighet för medieföretag*. Rapport från Tidningsutgivarna, Teknik och Digitala Medier. Stockholm: Tidningsutgivarna
- Carlsson, David (2003) 'The History of Online Journalism'. I Kevin Kawamoto (red) *Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers s 31–55
- Cottle, Simon (1998) 'Participant Observation: Researching News Production'. I Anders Hansen, Simon Cottle, Ralph Negrine & Chris Newbold *Mass Communication Research Methods*. New York: Palgrave, s 35–65
- Deuze, Mark (2003) 'The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of News-media Online'. I *New Media & Society* vol 5(2), s 203–230
- Deuze, Mark (2004) 'What is Multimedia Journalism?'. I *Journalism Studies* vol 5(2), s 139–152
- Djerf-Pierre, Monika (2001) 'Skjutjäm, pedagog eller hantverkare?'. I *JMG Granskaren* nr 2–3 2001, s 24–25
- Djerf-Pierre, Monika & Lennart Weibull (2001) *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*. Stockholm: Prisma
- Ekström, Mats (2000) 'Etnografiska observationer'. I Mats Ekström & Larsåke Larsson (red) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur, s 21–48
- Ekström, Mats & Ulf Buskqvist (2001) *Nyheter på nätet. Organisering, arbetsformer och teknik*. Örebro: Humanistiska institutionen, Örebro universitet
- Ekström, Mats & Stig Arne Nohrstedt (1996) *Journalistikens etiska problem*. Stockholm: Rabén Prisma och Svenska Journalistförbundet
- Engbretsen, Martin (2001) *Nyheter som hypertext. Tekstuelle aspekter ved møtet mellom en gammel sjanger og ny teknologi*. Kristiansand: IJ-forlaget
- Engbretsen, Martin (2002) 'Nye nyheter – ny fördelning av fortellerkraft? Om utviklingen av hypermediale nyhetsformater på WWW'. I Tore Slaatta (red) *Digital makt. Informasjons- og kommunikasjonsteknologiens betydning og muligheter*. En rapport från den norska Makt- och demokratiutredningen. Oslo: Gyldendal Akademisk, s 192–211
- Engbretsen, Martin (2006) 'Shallow and Static or Deep and Dynamic?'. I *Nordicom Review* nr 1 2006, s 3–16
- Enlund, Nils & Thorbjörn Lindskog (2000) 'Nya redaktionella processer vid flerkanalpublicering'. I Håkan Hvitfelt & Gunnar Nygren (red) *På väg mot medievärlden 2020. Utveckling, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur, s 68–82
- Esaiasson, Peter, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson & Lena Wängnerud (2003) *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Andra upplagan. Stockholm: Norstedts Juridik
- Feldmann, Valerie & Axel Zerneck (2005) 'E-Merging Media: The Future of Communication'. I European Communication Council Report *E-Merging Media. Communication and the Media Economy of the Future*. Berlin: Springer, s 19–29
- Foust, James C (2005) *Online Journalism. Principles and Practices of News for the Web*. Scottsdale, Arizona: Holcomb Hathaway Publishers
- Gherstetti, Marina (2001) 'Nyhetsvärdering – ideal och verklighet'. I *JMG Granskaren* nr 2–3 2001, s 24–25
- Gordon, Rich (2003) 'The Meanings and Implications of Convergence'. I Kevin Kawamoto (red) *Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, s 57–74
- Gunter, Barrie (2003) *News and the Net*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

- Hall, Jim (2001) *Online Journalism: A Critical Primer*. London: Pluto
- Hallin, Bo (2003) 'Att komma bakom fasaden'. I Carina Andersson et al *Intervjuer*. Förvaltningshögskolans rapporter nr 49, s 25–26
- Hess, Thomas (2005) 'Media Companies between Multiple Utilisation and Individualisation: an Analysis for Static Contents'. I European Communication Council Report *E-Merging Media. Communication and the Media Economy of the Future*. Berlin: Springer, s 57–74
- Hvitfelt, Håkan (1985) *På första sidan. En studie i nyhetsvärdering*. Rapport nr 131. Stockholm: Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar
- Hvitfelt, Håkan (2000) 'En ny medievärld'. I Håkan Hvitfelt & Gunnar Nygren (red) *På väg mot medievärlden 2020. Utveckling, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur, s 11–31
- JMG Granskaren 2001:2–3. (Temanummer som refererar resultaten av enkätundersökningen Journalist 2000.)
- Journalisten 2006:17, s 32. 'Tre lediga toppjobb'. Annonser från aftonbladet.se.
- Karlsson, Michael (2006) *Nätjournalistik. En explorativ fallstudie av digitala mediers karaktärsdrag på fyra nyhets sajter*. Lund: Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap, Lunds universitet
- Kawamoto, Kevin (2003) 'Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism'. I Kevin Kawamoto (red) *Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, s 1–29
- Kopper, Gerd G, Albrecht Kolthoff & Andrea Czepek (2000) 'Research Review: Online Journalism – a Report on Current and Continuing Research and Major Questions in the International Discussion'. I *Journalism Studies* vol 1(3), s 499–512
- Lehr, William & Lee W McKnight (2005) 'Wireless Internet Access: 3G vs. WiFi?'. I European Communication Council Report *E-Merging Media. Communication and the Media Economy of the Future*. Berlin: Springer, s 165–180
- Lippmann, Walter (1965) *Public Opinion*. New York: Free Press
- Löfgren Nilsson, Monica (1999) *På Bladet, Kuriren & Allehanda. Om journalistiska ideal och organiseringsprinciper i den redaktionella vardagen*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
- Mattern, Friedemann (2005) 'Ubiquitous Computing: Scenarios from an Informatised World'. I European Communication Council Report *E-Merging Media. Communication and the Media Economy of the Future*. Berlin: Springer, s 145–163
- Mings, Susan M & Peter B White (2000) 'Profiting from Online News: The Search for Viable Business Models'. I Brian Kahin & Hal R Varian (red) *Internet Publishing and Beyond. The Economics of Digital Information and Intellectual Property*. Cambridge, MS: MIT Press, s 62–96
- Norman, Helena (2006) *Journalistiskt arbete under nya villkor. En kvalitativ intervjustudie om webbjournalistiskt arbete*. Arbetslivsrapport 2006:3. Stockholm: Arbetslivsinstitutet, KTH samt Sociologiska institutionen, Stockholms universitet
- Nohrstedt, Stig Arne (red) (1994) *En nyhetsdag*. Journalistikens normer, rapport 1. Örebro: Högskolan i Örebro
- Nygren, Gunnar (2000) 'Medierna i den digitala kommunen'. I Håkan Hvitfelt & Gunnar Nygren (red) *På väg mot medievärlden 2020. Utveckling, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur, s 97–117
- Pavlik, John (2005) 'Journalism in the Face of Developments in Digital Production'. I European Communication Council Report *E-Merging Media. Communication and the Media Economy of the Future*. Berlin: Springer, s 117–126
- Rogers, Everett M (1995) *Diffusions of Innovations*. New York: Free Press
- Sabelström Möller, Kristina (2002) 'Att lyckas med sin flerkanalpublicering'. I Håkan Hvitfelt & Gunnar Nygren (red) *På väg mot medievärlden 2020. Journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur, s 125–148
- Schweiger, Wolfgang (2000) 'Media Credibility – Experience or Image? A Survey in the Credibility of the World Wide Web in Germany in Comparison to Other Media.' I *European Journal of Communication* vol 15(1), s 37–59
- Shoemaker, Pamela J och Stephen D Reese (1995) *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. Second Edition. New York: Allyn & Bacon
- Singer, Jane B (2004) 'Strange Bedfellow? The Diffusion of Convergence in Four News Organizations'. I *Journalism Studies* vol 5(1), s 3–18
- Slaatta, Tore (2002) 'Digital aktivisme og sociale bevegelseser på Internett'. I Tore Slaatta (red) *Digital makt. Informasjons- og kommunikasjonsteknologiens betydning og muligheter*. En rapport från den norske Makt- och demokratiutredningen. Oslo: Gyldendal Akademisk, s 232–254

- Slotterøy Johnsen, Stian (2004) 'News Technology. Deconstructing and Reconstructing News'. I *Nordicom Review* nr 1–2 2004, s 237–257
- Spelregler för press, radio och TV*. Stockholm: Pressens Samarbetsnämnd
- Sternvik, Josefine & Lennart Weibull (2005) 'Svensk dagstidningsmarknad i ett förändringsperspektiv'. I Annika Bergström, Ingela Wadbring & Lennart Weibull (red) *Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, s 49–72
- Stovall, James Glen (2004) *Web Journalism. Practice and Promise of a New Medium*. Boston, MA: Pearson
- Strömbäck, Jesper (2000) *Makt och medier. En bok om samspelet mellan medborgarna, medierna och de politiska makthavarna*. Lund: Studentlitteratur
- Strömbäck, Jesper (2004) *Den medialiserade demokratin. Om journalistikens ideal, verklighet och makt*. Stockholm: SNS Förlag
- Tuchman, Gaye (1978) *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press
- Tuchman, Gaye (2002) 'The Production of News'. I Klaus Bruhn Jensen (red) *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*. London: Routledge, s 78–90
- Wall, Melissa A (2003) 'Social Movements and the Net: Activist Journalism Goes Digital'. I Kevin Kawamoto (red) *Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, s 113–122
- Weibull, Lennart (2000) 'Förtroendet för dagspressen'. I Ingela Wadbring & Lennart Weibull (red) *Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*. Göteborg: Dagspresskollegiet, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

Om Göteborgs-Posten:

- GP (2006) Information om bolaget och koncernen på dess egen hemsida <www.gp.se> under länkarna 'Info om GP', 'Info om GP-koncernen' och 'Info om www.gp.se'. [060501]
- GP-koncernen (2005) 'Rapporten'. GP-koncernens verksamhetsberättelse år 2004. Finns tillgänglig i pdf-format via <www.gp.se>
- Hjörne, Peter (2005) 'Ökad mångfald – inte minskad'. Ledarkrönika om Stampens köp av Centertidningar AB. I [www.gp.se:s arkiv: <www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=195&a=240634>](http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=195&a=240634) [060501]

Upplagesiffror:

- TS, Tidningsstatistik AB, <www.ts.se> – för papperstidningars upplagor
- SiteCensus (Nielsen/NetRatings), <www.nielsen-netratings.com> – för nätsajters besöksiffror

Väst-SOM 2005:

- Uppgifterna i kapitel 3 om läsvanor etc i Göteborgsregionen bygger på det datamaterial som samlats in genom enkätundersökningen *Väst-SOM 2005* (Samhälle Opinion Massmedia – Västra Götaland 2005), som genomförts av SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

Tabeller

För att underlätta läsningen av studien återfinns flera av tabellerna inte i anslutning till det avsnitt där de behandlas. Istället har de samlats i denna särskilda bilaga. Tabellerna bygger på enkätundersökningen Väst-SOM 2005 (Samhälle Opinion Massmedia – Västra Götaland 2005), som genomförts av SOM-institutet vid Göteborgs universitet. Bruttourvalet består av 6 000 personer, nettourvalet av 5 512 och det totala antalet svar är 3 419. Den totala svarsandelen är 62 procent.

Tabell I Besök på aftonbladet.se respektive gp.se minst någon gång per vecka, 2005 (procent)

	Bland internetanvändare	Bland alla
aftonbladet.se	38	28
gp.se	27	20

Kommentar: Internetanvändare avser personer inom Göteborgsregionen som använder nätet minst någon gång per vecka. Antal svar: 1 801.

Tabell II Läsning av gp.se i olika grupper i Göteborgsregionen, 2005 (procent)

	Besöker gp.se				Antal svar
	6–7 d/v	3–5 d/v	1–2 d/v	Sällan/ aldrig	
Boendeort					
Göteborg	5	7	11	77	992
Kranskommunerna	2	5	10	83	809
Ålder					
15–19 år	3	6	12	79	98
20–29 år	5	10	16	69	248
30–49 år	5	10	14	71	605
50–64 år	3	4	9	84	464
65–85 år	2	1	3	94	535
Subjektiv klasstillhörighet					
Arbetarfamilj	4	6	7	83	583
Tjänstemannafamilj	5	7	11	77	543
Högre tjm/akademikerfamilj	2	6	15	77	370
Egen företagare	3	4	16	77	141
Prenumererar på GP					
Ja	3	6	10	81	1 194
Nej	4	7	11	78	607
Totalt antal svar					1 801

Tabell III Läsning av gp.se beroende på internetvanor och uppkopplingstyp, 2005 (procent)

	Besöker gp.se				Antal svar
	6–7 d/v	3–5 d/v	1–2 d/v	Sällan/ aldrig	
Använder internet					
Minst någon gång per vecka	5	8	14	71	1 286
Mer sällan	1	2	2	95	140
Uppkopplingstyp					
Fast anslutning (bredband)	6	10	16	68	887
Rörlig taxa (telefonmodem)	2	4	8	86	462
Totalt antal svar					1 801

Tabell IV Bedömning av olika nyhetssajters tillförlitlighet, mycket/ganska tillförlitlig, 2005 (procent)

	Alla i Göteborgs- regionen	Använder internet flera gånger i veckan	Besöker gp.se minst någon gång varje vecka
Aftonbladet	32	39	52
Expressen	19	24	34
Dagens Nyheter	39	48	64
Göteborgs-Posten	58	70	91
Sveriges Radio	53	62	77
Sveriges Television	57	67	83
TV 4	51	59	75
Antal svar	1 631	1 080	355

Tabell V Sajt man besöker om det inträffat en stor händelse, Göteborgsregionen, 2005 (procent)

	Använder internet minst någon gång varje månad	Använder internet flera gånger i veckan	Besöker gp.se minst någon gång varje vecka
Aftonbladet	18	20	16
Göteborgs-Posten	35	39	66
Sveriges Radio P4	3	2	3
Sveriges Television	7	7	7
TV 4	4	4	3
Hemkommunens sajt	1	1	0
Västra Götalandsreg. sajt	1	0	0
Annan sajt	2	3	2
Inget svar	31	24	3
Antal svar	1 270	1 025	336

Tabell VI Bedömning av olika mediers tillförlitlighet, mycket eller ganska tillförlitlig, 2005 (procent)

Västnytt	87
GP	86
TV4 (lokalt)	76
Sveriges Radio P4	72
Metro	55
GT	32
Privat lokalradio	32
Antal svar	1 728

Bilder

Göteborgs-Posten

www.gp.se

Annonser

www.jm.se/

Startsida
Tisdag 2 maj 2006

Sök
LÄSVÄRDET | GP-KORTET | Prenumerera på GP | Adressändring | Utebliven tidning | Upp

Annonser

GP

Välj kategori ▼

KOLL

Välj kategori ▼

Bostad i samarbete med [hemnet.se](#)

- Göteborg**
- Sverige**
- Världen**
- Ekonomi&Politik**
- Sport**
- Nöje**
- Trafik**
- Väder**
- Fria ord&Debatt**
- Kultur&Gränslöst**
- Ledare**
- Attityd**
- Graffiti**
- Konsument**
- Teknik&Trender**
- Mat&Dryck**
- Bostad**
- Jobb**
- Motor**
- Resor**
- Dejt**
- Musikshop**

Bråk väntas i stan

Polisen är beredd på dubbelt bråk inför rättegången mot sexton vänsteraktivister och derbyt mellan Gais och IFK Göteborg under tisdagen.



Bild: Nicklas Elmrin

Åtal för försvunne pojkes död

Mamman till den tioårige pojke som hittades död och dumpad i en sjö och hennes sambo åtalades i dag vid Eksjö tingsrätt. De åtalades för mord alternativt grov misshandel och vållande till annans död.

Isbjörnen och flodhästen hotas

För första gången står isbjörnen och flodhästen på den röda lista över utrotningshotade arter, som miljöorganisationen WCU upprättar.



Sjöbefälselever sextrakasseras

Kvinnliga sjöbefälsstudenter råkar illa ut då de gör sin praktik till sjöss. Det senaste fallet slutade med vilt slagsmål och polisanmälan för sexuellt ofredande och misshandel.

■ Läs också

- "En helt oacceptabel händelse"
- Johanna stöttar de drabbade på Chalmers

GÖTEBORG

- Bråk väntas i stan [11:03]
- Biltjuvar kraschade i Romelanda [07:22]
- Inbrott i Torslanda Optik [07:27]

NYHETER TT

- Kvinnoskulpturer för dyra för Växjö [11:29]
- Mamma och sambo åtalas för pojkmord [11:17]
- Gemensam budget från alliansen [11:06]
- Fler nyheter från TT

■ Vädret i Göteborg

■ Trafikläget i Göteborg

■ KORTEGEN 2006



- Blöt kortege drog folk
- BILDGALLERI Curling, kungen, minor och sudoku

■ CARL XVI GUSTAF 60 ÅR



- Många hyllade kungen
- BILDGALLERI Firandet
- BILDGALLERI Kungen 60
- Läsarnas hälsningar

■ VINN KINARESA - och möt Göteborg



- Till tävlingen

Bild i Startsidan på gp.se. Till vänster syns spalten med länkar till alla undersajter. De tre översta sköts av webbredaktionen, de andra av respektive avdelning själv. Till höger finns rutan med "Nyheter från TT", som uppdateras kontinuerligt och automatiskt av TT:s webbtjänst. Från 2 maj 2006.



Polisen

www.vastragotaland.polisen.se

Adress, telefon, e-post
Kontakta oss
Webbplatskarta
Sök

MENY

- » Pass, resehandlingar
- » Trafik
- » Tillstånd
- » Vapen
- » Hittegods
- » Narkotika
- » Frågor och svar

- » Förebygg brott
- » Utsatt för brott?

- » Blanketter
- » Dokument

- » Om Polisen i V. Götaland
- » Lediga jobb
- » Vill du bli polis?

- » Länkar
- » Press



Statistik om brottslighet
På brottsförebyggande rådets webbplats kan du själv söka efter statistik om t. ex. upklarade brott och återfall i brott.

[Länk till BRÅ»](#)



Frågor om pass?
Har du frågor om pass kan du läsa mer här. Information om pass»



En ängel på cykel
Till vardags är Thomas Åsenlöf en cyklande polis på Göteborgs gator. Men för ett 50-tal barnhemsbarn i Estland är han så mycket mer - en riktig hjälte. [Läs mer»](#)



Polisen satsar mer på trafiksäkerhet
I framtiden blir det bland annat fler trafikkontroller och sänkt bötesgräns. För att nå dit ska polisen arbeta långsiktigt och förebyggande. [Läs mer»](#)



Fogelinfluensa.info
Tel: 020-20 20 00



114 14
Numret till Polisen - var du än är



Vid larm ring 112

Nyheter

- » [2006-05-02 Västra Götaland] **Kommendering vid fotbollsmatch GAIS- IFK Göteborg**
- » [2006-05-01 Västra Götaland] **Första maj**
- » [2006-05-01 Västra Götaland] **Relativt lugn Valborg**
- » [2006-04-30 Västra Götaland] **Valborg läget kl 21.00**
- » [2006-04-28 Västra Götaland]

Händelser i länet - ett urval

- » [2006-05-05 Västra Götaland] **Lördagen den 6 maj**
- » [2006-05-05 Västra Götaland] **Fredagen den 5 maj**
- » [2006-05-04 Västra Götaland] **Torsdagen den 4 maj**
- » [2006-05-03 Västra Götaland] **Onsdagen den 3 maj**
- » [2006-05-02 Västra Götaland] **Tisdagen den 2 maj**

Polismyndigheten i Västra Götaland
Ernst Fontells Plats
Box 429

Skriv ut
www.polisen.se
Stäng fönster

[2006-05-05 Västra Götaland]

Fredagen den 5 maj

Ett urval av dygnets händelser.

Flottmannen
Polisen i Sverige har kontakt med England för att kontrollera uppgifterna om att mannen tidigare vistats i England. Besked från England väntas tidigast på måndag.



00.46 Strömatad, misshandel
En man har vid upprepade tillfällen kränkt och misshandlat sin kvinna. Mannen grips och polisen skriver anmälan om grov kvinnofridskränkning.

00.48 Mölndal, inbrott
En väktare överraskar två män som klippt håll i staketet och tagit sig in i området kring Klippan AB. Männen lämnar snabbt området. De lämnar kvar en väska som tas i beslag.

01.00 Borås, rattfylleri
En bilist stoppas på riksväg 42. Föraren misstänks vara påverkad av droger och medtas för provtagning.

02.59 Tranemo, trafikolycka
En trafikolycka med en lastbil inträffar vid järnvägsbron mellan norra och södra infarten till Tranemo. Konservburkar sprids över hela vägen. Trafiken kommer att ledas via Tranemo centrum under bärgningen. Vägverket spärrar klockan 06.48 av vägen i båda riktningarna. Klockan 13.00 är vägen fortfarande avstängd.

03.56 Mölnlycke, inbrottsförsök
Två mörka BMW syns vid ett inbrottsförsök på Fraktpartner. En väktare som kommer till platsen blir hotad med vapen. De två bilarna försvinner från platsen. Polisen skriver anmälan om inbrottsförsök och olaga hot.

04.03 Göteborg centrum, inbrott
En ruta till Konsum Avenyn blir sönderslagen. Två BMW har backat upp mot uteserveringen och 6-7 maskerade personer syns vid platsen. Okänt om det skett något tillgrepp. Bilarna försvinner från platsen innan polis hinner fram.

Bild II (a och b) Polisens kontinuerliga nyhetsrapportering. Västra Götalandspolisens informatörer publicerar fortlöpande korta polisnotiser på polisens hemsida. Dessa notiser kontrolleras kontinuerligt av webbredaktionens personal, som ett sätt att få kännedom om vad som har hänt och vad redaktionen ska arbeta vidare med. Från 5 och 6 maj 2006.

Sommarvärme på tillfällig visit

...och sol i papperet och på webben.

Bild: Emma Mattsson

Första mötet med våren

I dag kom äntligen våren till Göteborg, och det med full kraft. I Trädgårdsföreningen träffade vi Thommie Bäckström från Göteborg, som vet hur man möter försommarvärmen.

Bild III (a och b) Vår och sol i papperet och på webben. I bilden till höger den bild och bildtext som lades ut på webben redan på förmiddagen 4 maj. Till vänster papperstidningens reportage dagen efter. Webbens bildtext och papperets korta text till höger på sidan är skrivna av en av webbredaktionens reportrar, som den här dagen "låna-des ut" till nyhetsredaktionen för att följa med en fotograf och göra det här reportaget. Reportaget kompletteras i papperstidningen med en text om väder skriven av en annan reporter. Från 4 och 5 maj 2006.

gp.se

Se fler ämnesrelaterade bilder i ett bildspel och ett bildspel på www.gp.se

gp.se

■ Efter alla skandaler - hur många röster förlorar Tony Blairs labourparti i såväl Storbritannien som i EU?

■ Följ riksdagens utveckling på www.gp.se/valden

Bild IV (a och b) Reklam för webben i papperstidningen. I anslutning till papperstidningens reportage från 1 maj-demonstrationerna finns en hänvisning till webbens bildspel. Hänvisningar till webben förekommer ofta i papperstidningen, i det högra exemplet utlovas rapportering under dagen om den politiska utvecklingen i Storbritannien. Från 2 maj.

GP

Välj kategori

KOLL

Välj kategori

Bostad i samarbete med hemnet.se

► Göteborg

- Ostindiefararen
- Vi i nian

Sverige

Världen

Ekonomi&Politik

Sport

Nöje

Trafik

Väder

Fria ord&Debatt

Kultur&Gränslöst

Ledare

Attityd

Graffiti

Konsument

Teknik&Trender

Mat&Dryck

Bostad

Jobb

Motor

Resor

Dejt

Uppdaterad: 2006-05-05 15:14



Läsarna om ny älvförbindelse

Åsikter om en ny älvförbindelse strömmade på fredagen in från GP:s läsare:

VALFLÅSK ! Messing kan lova runt eftersom hon vet att sossarna sitter i knät på miljödårrarna oavsett hur det går i riksdagsvalet. Det kommer inte att bli någon ny tunnel såvida inte undret sker och vi byter regering till hösten.

Ubbe

Inför man en trängselskatt borde de befintliga förbindelserna vara tillräckliga.

Per Bruno

Det här är det bästa jag hört på årat... Äntligen händer det något.... Vad gäller miljöpartiet, så kan väl dom jobba parallellt med att få igång en bättre kollektivtrafik, Varför låsa sig vid en idé och säga nej till en tunnel som hela Göteborg och övriga regionen skriker efter.

Christian

Jag tycker att det är obegripligt att det inte är självklart att man genast måste satsa på minst en rejäl tunnel/bro över till Hisingen. Det byggs mängder av bostäder och arbetsplatser på Hisingen och det måste bli smidigare att ta sig till och från dessa.

Lars Carlsson

Nya gigantiska trafikprojekt kan aldrig lösa vare sig trängsel- eller miljöproblem. Det är bara att skjuta

■ Läs också

- Tunnelutspel väcker
- Mp kritiskt mot Messing
- utspel
- KRÖNIKA: Smart dr valet

GÖTEBORG

- Ta chansen och tyck till om Heden [18:34]
- Man till sjukhus efter misshandel [09:40]
- Mc-förare omkom i [18:34]
- Pris i Kalle Ankas s [20:49]
- Fem gripna efter st natt [14:37]

BOHUSLÄN

- Olika taxor ska ge j beläggning i hamnar [23:01]
- Röda stugan en het inför valet [23:01]

HALLAND

- Nu ska jättelokan r upp med rötterna [23:01]
- Läkare oroad - skol undersöks allt för säl [03:37]

LERUM/ALINGSÅS

- Gymnasium satsar trafiklärautbildning [23:01]
- Herrjungabo fick fa för misshandel [23:01]

MÖLNDAL/HÄRRYD

- Härrydas mobbing får godkänt av Skolv [23:05]
- Stopp för flyktingar Mölndal [23:10]
- Fler nyheter från T

Bild V (a och b) Uppmaning till läsarna skapar debatt. Frågan om hur trafikproblemen i Göteborg ska lösas engagerar läsarna. Efter en artikel om olika lösningar på en ny älvförbindelse i papperstidningen 5 maj uppmanar webbredaktionen läsarna att kommentera de olika förslagen. Reaktionen kommer omedelbart. Under dagen publiceras de löpande på webben, och dagen efter publiceras ett urval i papperstidningen. Från 5 respektive 6 maj 2006.

GÖTEBORGS-POSTEN LÖRDAG 5 MAJ 2006

GÖTEBORG | 9



Fråga som engagerar

Åsikter om en ny älvförbindelse har strömmat in från GP:s läsare.

Valflåsk! Messing kan lova runt eftersom hon vet att sossarna sitter i knät på miljödårrarna oavsett hur det går i riksdagsvalet. Det kommer inte att bli någon ny tunnel såvida inte undret sker och vi byter regering till hösten.

Ubbe

Inför man en trängselskatt borde de befintliga förbindelserna vara tillräckliga.

Per Bruno

Det här är det bästa jag hört på årat... Äntligen händer det något.... Vad gäller miljöpartiet, så kan väl de jobba parallellt med att få igång en bättre kollektivtrafik, Varför låsa sig vid en idé och säga nej till en tunnel som hela Göteborg och övriga regionen skriker efter.

Christian

Jag tycker att det är obegripligt att det inte är självklart att man genast måste satsa på minst en rejäl tunnel/bro över till Hisingen. Det byggs mängder av bostäder och arbetsplatser på Hisingen och det måste bli smidigare att ta sig till och från dessa.

Lars Carlsson

Nya gigantiska trafikprojekt kan aldrig lösa vare sig trängsel- eller miljöproblem. Det är bara att skjuta problemen på framtiden och skapa ett ännu mer bilanpassat samhälle.

Det enda som kan lösa problemen på lång sikt är att arbeta mot andra värtressor. Då måste vi lägga alla resurser på kollektivtrafik, cykling, miljövänlig teknik, osv. Luften i Göteborg är knäpp tjämlig som det

bättre får miljön. Det blir bättre flyt på trafiken vilket i sin tur minskar på utsläppet från fordonen. Säkerhet minskar det anslutna olyckor också.

Gunn-Britt

Jag blir glad om detta blir av, Göteborg behöver fler satsningar av detta slag. Trafiken kan inte byggas bort men staden kommer alltid att växa så detta är ett bra steg för folk att förflytta sig till och från arbetet på ett mer smidigt sätt.

Christian H

Frågan är vad som skadar miljön mest, trossensals bilars stora kölar i timmar varje dag eller propptrött med ny tunnel? Jag tycker det behövs en ny tunnel.

Peter

Miljöpartiet har tyvärr rätt. En tunnel genererar bara mer trafik som ställer till det på andra håll.

Robert

Inte en dag för tidigt! Undrar när torkvästerna i miljöpartiet ska vakna upp och inte att vi lever på 2000-talet. Ett år snart: 40 år sedan 1968 ..

Jan Schulz

Mycket bra. Borde gjort för länge sedan. Miljöpartiet förespråkar häst och vagn, de ska inte ens få vara med vid sådana här beslut över huvud taget.

Torbjörn

Det tror för att det behövs en eller flera förbindelser över älven och detta måste jobbas smart. Staten skall givetvis stå för den större delen pengarna. Hade det varit i Stockholm var problemet löst för längesen. Man kanske kunde låna en mix där staten och Gö-

avlar att ta sig ditifrån, på grund av långa köer eller reparation i tunneln och den växande trafiken inte minskar av alla lastbilar.

Siv Hyllander

Att säga att bättre kollektivtrafik är lösningen är ett oerhört snävt uttalande. En tunnel behövs, om inte annat för att kunna bygga ut kollektivtrafiken. Fler älvförbindelser behövs, särskilt med tanke på den kraftiga utveckling som sker på Hisingen. Tunneln borde varit byggd för länge sedan.

Peter Johansson

Det räcker väl med att ha satsat i köerna så förstår man att en ny tunnel är nödvändig.

Tommy Martinsson

Jag tycker att det är en absolut nödvändighet att vi får en ny älvförbindelse, den skulle byggas för tio år sedan. Den skulle ha byggts istället för Götaströmmen. Fram med en ny älvförbindelse snabbt!

Ann-Christine Reinhold

Jo nu är det väl ändå dags? Fråga giron transportnäringslivet hur mycket de bidrar per år när deras 20-metare står fast i köerna till fastlandet? Och miljöeffekterna måste ju bli gigantiska! Tänk alla bilars som står i princip still (som kungslövning max i minuten, tror de på den jämförelse) varje dag.

Gustav Berntsson

Det borde börjas nu! Göran, slåt i spårer.

Evert Nylen

Skitbra, när måste gårdst **Postus**

GP GÖTEBORG

Startsida Fredag 5 maj 2006

Sök LÄSVÄRDET | GP-KORTET | Prenumerera på GP | Adressändring | Utebliven ti

GP

Välj kategori

KOLL

Välj kategori

Bostad i samarbete med hemnet.se

Göteborg

Ostindiefararen

Vilnian

Sverige

Varlden

Ekonomi & Politik

Uppdaterat: 2006-05-04 12:17

Långa köer över Älvsborgsbron
Långa köer bildades längs Älvsborgsbron under värsta rusningstrafik på torsdagseftermiddagen.

Anledningen var att ett körfält var avstängt. Det var minst lika långa köer i körfältet från Hisingen som till. De värsta trafikstörningarna pågick mellan 13.30 och 18.30. Polisen försökte förhindra en person att hoppa bron. Dramat slutade lyckligt och trafiken flyter nu som vanligt.

Helena Munther
031-62 40 88 helena.munther@gp.se

Till sidans början Tipsa en vän Utskriftsversion

GÖTEBORG

- Påkörning i Marthugården [20:28]
- Tidningsbud pistolhotades [20:12]
- Kabeltjuvar tagna på gatan [20:03]
- Foderbil välte vid Tingstadstunneln [19:55]
- Inbrott på Älvsborgsbron [19:45]

BOHUSLÄN

- Gjöräddningen förbättrades [23:05]
- Domstol stoppar smältslagning i Hållsjö [23:05]

HALLAND

Bild VI Rapportera eller inte rapportera? Trafikstörningar i Göteborgsområdet är något som webbredaktionen alltid vill rapportera om, kontinuerligt. Om trafikstörningen som i det här fallet beror på ett pågående självmordsdrama ställs redaktionen inför svåra överväganden. Från 5 maj 2006.



Bild: Kent Hallgren

Ta chansen och tyck till om Heden

Nu är det din tur! GP ska i ett par veckor framöver presentera visioner för en av stans heligaste - och grusigaste - platser, nämligen Heden. Nu hoppas vi på hjälp från dig.

■ Läs också

- Vad ska vi använda Heden till? Mejla oss!
- Följ debatten i GP hela veckan

■ Vad tycker du är viktigast på Heden?

- Stadsmiljö (bostäder, kontor mm)
- Fotbollsplaner och sport
- Parkeringar
- Grönska och parker
- Loppis - andra evenemang
- Kultur

Se resultat »

RESULTAT

Du har redan röstat i denna fråga.

Vad tycker du är viktigast på Heden?

Stadsmiljö (bostäder, kontor mm)	12%
Fotbollsplaner och sport	37%
Parkeringar	8%
Grönska och parker	38%
Loppis - andra evenemang	3%
Kultur	3%

Totalt: 3087 röster

[Stäng](#)

• Herrjungabo fick fängelse för misshandel [23:03]

MÖLNDAL/HÄRRYDA

- Härrydas möbningssats får godkänt av Skolverket [23:05]
- Stopp för flyktingar till Mölndal [23:10]
- Fler nyheter från TT

Jag söker en kvinna 35-45

Bild VII Dagens fråga engagerar. Varje dag publicerar webbredaktionen en läsarförfrågan med fasta svarsalternativ. Ibland knyter frågorna an till artiklar som publicerats i dagens papperstidning, som denna fråga om Hedens framtid. Från 6 maj 2006.

Uppdaterad: 2005-12-09 18:44



Bild: Peter Claesson

Klockan 13.09 sprängdes den 87 år gamla minan.

Minan sprängd vid Rivö

Med en dov smäll mellan Rivö och Långedrag oskadliggjordes på fredagen den gamla brittiska minan som ställt till med trafik kaos både på land och vatten. Efteråt återstod bara några döda sillar och ett söndertrasat nät på ytan.

I knappt fyra kilometer i timmen bogserade bevakningsbåten HMS Munter på fredagsförmiddagen den skarpladdade minan medströms ur Göteborgs hamn. All sjötrafik i hamninloppet stängdes av och trafiken på Älvsborgsbron stoppades vid elvatiden. För besättningen på Munter gick uppdraget på rutin. - Marinen spränger ett hundratal gamla minor varje år, berättar Jonas Hård af Segerstad, kapten och informationschef vid 4:e sjöstridsflottiljen.

■ Mina i Fiskhamnen

- Fritt fram till sjöss igen
- Dramatiken minut för minut
- "Minan visar hur sårbara vi är"
- Kvällsauktion på grund av mina
- "Vi trodde det var ett oljefat"
- Laddad med 115 kilo amatol
- Minan sprängd vid Rivö

■ Läs också

- Fritt fram till sjöss igen
- Dramat minut för minut
- KARTA: Minor från 1:a och 2:a världskriget

GÖTEBORG

- Misshandel i Mölndal [10:05]
- Dramatiken kom av sig [23:31]
- 21-åring misshandlad med baseballträ [20:17]
- Polisen har gripit ny BMW-liga [22:04]
- "Biltrafiken bör stå tillbaka" [22:03]

BOHUSLÄN

- Vallens IF skriver fotbollshistoria [22:58]
- Anhöriga till avliden cancerpatient anmäler överläkare [23:01]

HALLAND

- Fordonstekniker utbildas över gränserna [22:52]
- Mördad kvinna hedras [22:52]

Bild VIII Den ultimata näthyheten. I början av december 2005 tog en fiskebåt med sig en gammal mina till Fiskehamnen i Göteborg. På gp.se kunde läsarna följa utvecklingen minut för minut, fram till sprängningen ute till havs. I spalten till höger finns länkar till tidigare artiklar och bakgrunder. Från 9 december 2005.

Genomförande (metod och urval)

Den här studien, om mediehusens flerkanalpublicering, har genomförts på uppdrag av Dagspresskollegiet vid Institutionen för journalistik och masskommunikation, JMG, vid Göteborgs universitet. Syftet har varit att studera Göteborgs-Postens flerkanalpublicering avseende redaktionell organisering och arbetsrutiner, samt principer för nyhetsvärdering och medielogik och eventuella skillnader i dessa mellan de olika publiceringskanalerna.

Studien har en kvalitativ ansats. Det betyder att det kanske är extra viktigt att redovisa vilken metod som valts, vilket eller vilka urval som gjort och eventuella begränsningar i dessa samt hur studien har genomförts rent praktiskt.

Metod

Studien har genomförts med hjälp av intervjuer med redaktionsledare och -personal på Göteborgs-Posten, samt deltagande observationer för att studera det redaktionella arbetet i praktiken. Intervjuerna och de deltagande observationerna har gett det empiriska underlaget till resultatredovisning och analys.

Valet av metod grundar sig i studiens syfte och frågeställningar, vilka i sin tur har sitt ursprung i tidigare forskning kring flerkanalpublicering och nyhetsproduktion. Forskningen kring flerkanalpublicering har i huvudsak fokuserat på innehålls- och publikstudier. Det finns få beskrivningar av hur flerkanalpubliceringen fungerar i praktiken med avseende på redaktionell organisering och arbetsrutiner samt principer för de olika publiceringskanalernas nyhetsvärdering och medielogik. Till viss del kan detta kanske bero på att utvecklingen går så snabbt att traditionella forskningsmetoder inte passar för att studera olika aspekter av flerkanalpublicering. Den slutsatsen drar i alla fall tre tyska forskare i en översikt över forskningen kring nätjournalistik (Kopper et al 2000), och konstaterar att mindre målinriktade, snabbt genomförda, fallstudier har störst möjlighet att nå användbara resultat, helt enkelt för att det inte finns tid till systematiska analyser av ett större material (ibid 511).

Går det ändå inte att hitta traditionella forskningsmetoder som passar studier kring flerkanalpublicering? Nyhetsvärdering och medielogik kan studeras med innehållsanalyser, som exempelvis Michael Karlsson gjort i sin avhandling (2006). En annan väg att gå är att studera hur arbetet går till rent praktiskt, genom deltagande observationer och intervjuer med de redaktionella medarbetarna. Ett sådant angreppssätt kompletterar de resultat forskningen kan få genom innehållsanalyser, och kan ge en djupare kunskap. Innehållsanalyser ger svaret på *hur det faktiskt ser ut* i det material som publiceras, observationer och intervjuer tar istället sikte på *varför det blir som det blir*. Också när det gäller redaktionell organisering och arbetsrutiner finns det alternativa vägar att gå för att samla in det material som ska utgöra underlag för analys. Ett alternativ är att intervjua en rad redaktionschefer vid aktuella mediehus och be dem beskriva ”sina” redaktioners organisering och arbetsrutiner på ett mer övergripande plan. Ett sådant kvantitativt angreppssätt kan resultera i olika redaktionella *generella modeller*, som i Kristina Sabelström Möllers beskrivning av flerkanalpublicering (2002). Ett annat alternativ är att studera den redaktionella organiseringen och arbetsrutinerna mer detaljerat på en eller ett fåtal redaktioner, genom intervjuer och deltagande observationer, för att få om inte generell så istället djupare kunskap om hur en modell för flerkanalpublicering *fungerar i det dagliga arbetet* – en metod som också liknar det pragmatiska angreppssätt som Kopper et al föreslår (jmf Ekström 2000:32–38).

Deltagande observationer beskrivs i litteraturen som en metod som lämpar sig ”vid de tillfällen när man inte vet särskilt mycket om det fenomen som står i centrum för undersökningen” (Esaiason et al 2003:334), och som en givande metod då den i sig är öppen för nya insikter under arbe-

tets gång. Men det är samtidigt en krävande metod som kräver en hög grad av reflexivitet och kunskaper i konsterna att observera, samtala/intervjua och samla dokumentation. Metoden kräver också grundliga förberedelser – innan fältarbetet genomförs är det nödvändigt att ta del av tillämplig litteratur och teoretiska beskrivningar av det område man ämnar studera, för att ha åtminstone en uppfattning om åt vilket håll man som forskare ska rikta sitt intresse, vilka frågor man ska ställa etc när man gör sina observationer och intervjuer. (Cottle 1998:35–38)

Urval

Valet av Göteborgs-Posten är inte slumpmässigt; redaktionen har till uppdragsgivaren Dagspresskollegiet uttryckt ett intresse att vara delaktig i studien. För att kunna genomföra den här typen av studie är ett sådant intresse positivt, eftersom forskaren inte bara behöver få tillträde till redaktionen under en längre period utan också är beroende av de anställdas vilja och möjlighet att låta sig intervjuas och observeras.

Valet att genomföra studien vid Göteborgs-Posten är ändå inte alldeles självklart eller oproblematiskt. Till att börja med är frågan om man ska genomföra intervjuerna och observationerna vid *en* redaktion eller vid *flera*. Det finns uppenbara fördelar med att välja flera redaktioner, den kanske främsta är att man då får möjlighet att jämföra olika redaktionella organisationer, skillnader i arbetsrutiner, skillnader i nyhetsvärdering och skillnader i medielogik mellan de olika mediets husen (jmf Löfgren Nilsson 1999:51–52). Att kunna jämföra är alltid intressant. Mot detta talar, i det här fallet, en begränsning i tid. Arbetet med studien har genomförts under tio veckor under i huvudsak april och maj 2006, och denna tidsperiod inkluderar också förberedande arbete som läsning av tillämplig litteratur och konstruktion av forskningsdesign, samt det viktiga efterarbetet – redovisning och analys av resultaten. I valet mellan att studera en eller flera redaktioner har därför slutsatsen blivit att det är bättre att studera en redaktion i hopp om att studien då har möjlighet att ge djupare kunskap, även om detta innebär att studien i huvudsak blir deskriptiv. Möjligheterna till jämförelser är därmed inte avskrivna – man kan dels jämföra med tidigare studier, i de fall det finns sådana, och framför allt mellan de olika publiceringskanalerna. Dessutom finns ytterligare en möjlighet till jämförelse, eftersom en fallstudie, som detta då är, ger forskningen möjlighet att jämföra med nya studier – vid andra redaktioner eller över tid.

Hade valet kunna falla på Göteborgs-Posten även utan det initialt uttryckta intresset att delta? Ja, det hade det. Göteborgs-Posten kan beskrivas som ett mediehus som bedriver flerkanalspublicering. Det är det första kriterierna som måste uppfyllas. För det andra är Göteborgs-Posten en av landets största dagliga morgontidningar sett till upplaga (248 900 ex/dag 2005 enligt TS) och antalet anställda (redaktionen har ca 250 anställda). Hur flerkanalspubliceringen fungerar på en av de största morgontidningarna är inte ointressant, dels eftersom redaktionen når ett stort antal läsare via sina olika publiceringskanaler, dels eftersom större tidningar ofta får stå modell för mindre. Dessutom är Göteborgs-Posten ”flaggskeppet” i en av landets numera största dagstidningskoncerner, Stampen AB, som direkt eller indirekt kontrollerar 26 morgontidningar. Det är inte orimligt att anta att Göteborgs-Posten på vissa områden kan fungera som modell för koncernens övriga tidningar.

Avgränsningar

Eftersom frågeställningarna syftar till redaktionens organisering och arbetsrutiner samt principer för nyhetsvärdering och de olika publiceringskanalernas medielogik, har studien avgränsats till Göteborgs-Postens allmänna nyhetsredaktion och webbredaktion. Redaktionen andra avdelningar, som sport-, feature-, kultur- och ledarredaktionerna, har lämnats därhän, liksom Göteborgs-Postens icke redaktionella avdelningar, som annons- och marknadsavdelningarna.

Det praktiska arbetet

Studiens teoretiska avsnitt (se de båda kapitlen om flerkanalspublicering och om redaktionens organisering och arbetsrutiner, nyhetsvärdering och medielogik) ligger till grund för studiens syfte och frågeställningar. Det mer praktiska arbetet med studien har sedan skett i fyra steg, som i huvudsak följer Cottles beskrivning av arbetsgången vid deltagande observationer (1998:48–61, jmf Esaiasson et al 336–344 som ger en liknande beskrivning):

I det första steget har en forskningsdesign inklusive intervju- och observationsguider upprättats. Forskningsdesignen har haft två syften; dels att utgöra utgångspunkt för en praktiskt planering av arbetet, dels att kunna användas i kontakterna med Göteborgs-Postens redaktionella personal för att öppet och tydligt kunna redovisa studiens syfte och frågeställningar och vad intervjuer och observationer är tänkta att användas till. Denna forskningsdesign (som innehåller stegen två till fyra nedan) redovisas som en egen bilaga. Intervju- och observationsguiderna har konstruerats för att så utförligt som möjligt ge svar på studiens syfte och frågeställningar, med stöd i de teoretiska avsnitten och i tidigare forskning. Det betyder inte att guiderna innehåller ett begränsat antal precisa frågor att besvara, av de intervjuade eller genom observationer, utan de har snarare fungerat som ”checklistor” med frågeområden. Såväl intervjuer som observationer har därmed varit relativt öppna; det har funnits utrymme för funderingar, sidospår, annan relevant information, följdfrågor etc. Intervju- och observationsguiderna redovisas som egna bilagor.

Det andra steget består av intervjuer med redaktionschef Cecilia Krönlein och Hanna Björnheden, tf avdelningschef för webbredaktionen. Syftet med intervjuerna har varit dels att erhålla relevant bakgrundsinformation och -material när det gäller GP:s utveckling till mediehus, de tekniska systemen samt de redaktionella riktlinjerna för flerkanalspublicering, dels att erhålla övergripande och generell information kring redaktionens/redaktionernas organisering och arbetsrutiner. Intervjuerna har följt den i förväg upprättade intervjuguiden. För dokumentation av intervjuerna användes en bandspelare i kombination med löpande anteckningar. Inspelningarna har sedan bildat underlag till utskrifter av intervjuerna. Kompletterande frågor har sedan ställts till ordinarie avdelningschefen för webbredaktionen Ingela Janson.

Steg tre utgörs av de deltagande observationerna på Göteborgs-Posten, i kombination med kortare intervjuer och samtal med redaktionell personal. Syftet med de deltagande observationerna har varit att studera redaktionens organisering och arbetsrutiner i det dagliga, praktiska arbetet, att studera principerna för nyhetsvärdering och om dessa skiljer sig mellan olika publiceringskanaler samt att studera de olika kanalernas medielogik och om och i så fall hur denna skiljer sig åt. Observationerna genomfördes under fem dagar fördelade på en tvåveckorsperiod under april och maj, på främst webbredaktionen men också på den allmänna redaktionen. I huvudsak dagarbetet studerades. Observationerna följde arbetet vid centraldesk, nyhetsdesk och webbredaktion samt morgonmöten, planeringsmöten etc under dagen, och gav möjlighet till närstudie av arbetsledares, redaktörers, reportrarnas och redigerares arbete och arbetsrutiner. Observationerna kombinerades med kortare intervjuer och samtal med berörd redaktionell personal, för att erhålla fördjupad och kompletterande information. Till stöd för de deltagande observationerna låg den speciella observationsguiden. De deltagande observationerna dokumenterades genom fortlöpande anteckningar av vad som gjordes och vad som sades, med ambitionen att vara fria från tolkningar och analyser, samt kompletterande minnesanteckningar efter de enskilda observationernas avslutande. Tolkningar antecknades i anslutning till de löpande anteckningarna, men inte samtidigt och med en avvikande pennfärg, för att det i det följande analysarbetet kunna skilja mellan faktiska observationer och tidiga tolkningar – en detalj, kan tyckas, men en nog så viktig sådan (jmf Löfgren Nilsson 1999:57–58). Dessa anteckningar renskrevs och kompletterades med ytterligare minnesbilder i daglig anslutning till avslutandet av observationerna.

Det fjärde steget utgörs av bearbetning och analys av det insamlade materialet, alltså intervjuerna och observationerna. I detta steg har det funnits möjlighet att inhämta kompletterande uppgifter. Redaktionsledningen har haft möjlighet att läsa igenom redovisnings- och analyskapitlet i det avslutande skedet av processen i syfte att kunna påpeka eventuella missuppfattningar och felaktigheter. Redaktionsledningen har då också haft möjlighet att peka på uppgifter som utifrån GP:s perspektiv borde rensas bort alternativt skrivas om av integritets- eller konkurrensskäl. Förutom ett mindre antal klarlägganden, framför allt när det gäller redaktionens övergripande organisation, har inga sådana påpekanden gjorts. Det slutliga avgörandet om vad som ska stå och inte stå i redovisningen har legat hos författaren.

Principer för återgivning av citat

I det kapitel som innehåller resultatredovisning och analys återges en rad exempel och citat, uttalanden gjorda av personal på den allmänna redaktionen eller webbredaktionen. Dessa citat är valda för att konkretisera exempel på frågeställningar eller problemområden, inte för att de på något vis skulle vara typiska eller visa generella åsikter eller principer. Citaten har hämtats från de förlöpande anteckningar som förts under observationer eller intervjuer och samtal. De är inte ordagrant återgivna (fullständig transkription) av två skäl: Dels har bandspelare inte använts vid dessa tillfällen, så någon reell möjlighet till fullständig återgivning har inte funnits, dels har citaten ändrats så att de blir språkligt användarvänliga²⁸, dels har vissa identifierande ord eller uttryck ersatts med synonymer eller omskrivningar.

Anonymitet

Redan i arbetet med forskningsdesignen beslutades att utöver de uttalanden som görs i intervjuerna med redaktionschefen och avdelningschefen för webbredaktionen finns det ingen anledning att i resultatredovisning och analys koppla observationer eller citat till enskilda namngivna medarbetare – uttalandena är intressanta i förhållande till funktionerna, inte i förhållande till enskilda personer. Dessa medarbetare har därför anonymiserats i redovisningen. Ett av de starkaste skälen till detta är att anonymiteten bedömts som om inte helt nödvändig för att få tillträde till redaktionen så åtminstone som en betydligt underlättande faktor. Dessutom har bedömningen gjorts att anonymiteten ökat möjligheterna att få djupare eller ibland mer sanna observationer eller svar i intervjuer och samtal, eftersom svaren då inte behövt friserats av hänsyn till relationerna till andra personer, konkurrenssituationen etc. Å andra sidan har anonymiteten konsekvenser; vissa citat eller beskrivningar som hade kunnat vara nog så relevanta har inte kunnat användas, och det finns en risk att vissa av de observerade/intervjuade använt sig av anonymiteten som ett slags skyddande mask och överdrivit, vilselett eller kanske rent av ljugit i sina utsagor (jmf Hallin 2003:26, Löfgren Nilsson 1999:52–54). Det är ändå min bedömning att fördelarna i detta fall uppväger nackdelarna, och att riskerna minimerats i och med att observationerna pågått under en längre period med flera personer inblandade, och att varken enskilda personers uttalanden eller handlingar getts avgörande betydelse för analysen.

Min egen roll

Vid deltagande observationer är forskaren själv nog så viktig, eftersom det är hon som är själva mätinstrumentet (som observatör) och som sedan också står för analyserna. Min egen bakgrund som journalist med 20 års yrkeserfarenhet från dagspress (dock ej från Göteborgs-Posten) kan i det här sammanhanget ses som både positiv och negativ. Positiv eftersom jag har en grundkunskap om hur redaktionellt arbete går till, vad olika arbetsmoment innebär och vad olika yrkesuttryck betyder. Som journalist har jag också kunnat se när jag som observatör ska låta bli att ställa frågor, till exempel för att det varit mycket att göra, och när det redaktionella arbetet tillåtit samtal etc. Samtidigt kan det vara så att jag som tidigare verksam journalist kan ha låtit bli att ställa frå-

²⁸ Uttrycket ”användarvänliga” hade eventuellt kunnat ersättas av ”korrekta”, men vad som är språkligt korrekt är som så mycket annat ofta en fråga om tycke och smak.

gor som kanske borde ha ställts, eftersom jag uppfattat vissa handlingar eller uttalanden som så självklara att förklaringar inte varit nödvändiga.

Jag har försökt förhålla mig så öppen och utan förutfattade meningar om det redaktionella arbetet som jag kunnat. Jag hoppas att min bakgrund i det här fallet utgjort en styrka och inte en belastning.

Som deltagande observatör riskerar man också att påverka den miljö man ämnar studera, genom sin blotta närvaro. Till exempel kan man tänka sig att Göteborgs-Postens redaktionella personal ansträngde sig lite extra att visa en positiv bild av webbredaktionen och samarbetet mellan den och andra redaktionella avdelningar, eftersom arbetet följdes av en person som sagt att hon ville studera flerkanalpubliceringen i praktiken. Min bedömning är att så inte varit fallet. För att ta två exempel: När jag presenterade mig för webbredaktionens medarbetare konstaterade en av dem att ”Oj, är det du? Ja, då får jag sluta svära nu.” Det tog kanske tio minuter innan den första lätta eden kom (över någon ovanlig krånglig teknisk lösning). Och hade arbetsledare etc ”spelat”, bör det ha avslöjats av blickar eller kommentarer från de andra medarbetarna. Men det var ingen som visade sådana reaktioner. Min slutsats är därför att den bild jag fått är sann.

Sammanfattande utvärdering

Studien har ändå vad som kan beskrivas som några brister. Till att börja med är antalet observationsdagar begränsat till fem. I den bästa av världar hade de varit betydligt fler. Å andra sidan har det redaktionella arbetet dessa dagar visat sig vara tämligen likartat, och det är inte nödvändigtvis så att fler observationsdagar lett till annorlunda slutsatser i redovisningen. För det andra har observationerna koncentrerats till delar av nyhets- och webbredaktionernas arbete, och delar av dygnet. Intervjuer och samtal har fått ge information om övriga delar.

I analysarbetet har jag bemödat mig att inte dra några slutsatser om annat än det jag faktiskt observerat eller fått muntlig information om. Min sammanfattande bedömning är att studien, trots de brister som redovisats, ändå ger en god bild av Göteborgs-Postens flerkanalpublicering avseende redaktionell organisering och arbetsrutiner, nyhetsvärdering och medielogik.

Giltighetsanspråk

Valet av Göteborgs-Posten kan ses som ett strategiskt urval av ett *historiskt fall* alternativt som ett *typiskt fall*. Ett historiskt fall, till att börja med, är ett sådant som bedöms vara intressant i sig självt. De resultat som redovisas och den analys som görs gör då inga andra anspråk än att beskriva just detta enskilda fall, och gör inga anspråk på extern validitet. Löfgren Nilsson väljer att se den studie av redaktionskulturen på tre landsortstidningar som ligger till grund för hennes avhandling som just ett historiskt fall (1999:61–62). Om man i stället väljer att se urvalet som ett typiskt fall går det, trots att det är en fallstudie, ändå att generalisera resultaten till en större population (gruppen svenska mediehus) om det finns anledning att anta att det fall som studeras *inte systematiskt skiljer sig* från andra fall i populationen (jmf Esaiasson et al 2003:183–184).

Det enklaste när det gäller den här studien är naturligtvis att hävda att det är ett historiskt fall och att studien inte gör några anspråk på extern validitet. Jag skulle ändå vilja diskutera möjligheten att se studien som ett typiskt fall, och att det därmed finns förutsättningar för en extern validitet. För att återgå till Löfgren Nilssons avhandling: Hon har själv inga som helst explicita anspråk på extern validitet, *men andra gör det*. Till exempel refererar Karlsson ofta till den i sin avhandling, och behandlar resultaten och analysen som vore de generella för svenska dagstidningsredaktioner (se 2006:48 för ett exempel), och jag gör det själv i studiens teoretiska beskrivning av redaktionell organisering och arbetsrutiner (kapitel 4.1). Tidigare forskning kring produktionen av nyheter har visat att populationen svenska dagstidningsredaktioner är tämligen homogen, precis som populationen svenska journalister (se t ex Nohrstedt 1994, Ekström & Nohrstedt 1999 och JMG Grans-

karen 2001:2–3). Självklart finns det skillnader i redaktionell organisering, arbetsrutiner, nyhetsvärdering och medielogik mellan olika svenska dagstidningar och mediehus, men det finns skäl att anta att likheterna ändå dominerar.

Trots detta måste jag påpeka att studien ska ses som ett historiskt fall åtminstone i de mer deskriptiva delarna; beskrivningen av Göteborgs-Postens redaktionella organisering och arbetsrutiner handlar om just Göteborgs-Posten och inga andra mediehus. Däremot kan det, med hänvisning till resonemanget ovan, finnas möjligheter till generaliseringar i de delar som gäller nyhetsvärdering och medielogik.

Forskningsdesign

Den här studien genomförs på uppdrag av Dagspresskollegiet vid Institutionen för journalistik och masskommunikation, JMG, vid Göteborgs universitet. Studiens syfte är att studera mediehusens flerkanalpublicering, och tar sikte på:

- *Redaktionell organisering och arbetsrutiner.* Hur organiseras produktionen av nyheter rent praktiskt när materialet ska publiceras i flera olika kanaler?
- *Nyhetsvärdering.* Vad är det som avgör vilket material som publiceras i vilken kanal? Vem fattar besluten, och i vilket skede av processen? Efter vilka kriterier?
- *Medielogik.* Finns det några skillnader i vilket material som lämpar sig bäst för olika kanaler, vilken form eller vilket innehåll det måste ha eller få för att passa in?

Uppläggnig

Den empiriska delen av studien genomförs vid Göteborgs-Postens nyhetsredaktion under perioden april–maj 2006, och består av *intervjuer* med redaktionschefer, nyhetschefer och annan redaktionell personal, samt *deltagande observationer*. Studien är planerad att genomföras i tre steg:

1. Intervjuer med redaktionschef Cecilia Krönlein och Hanna Björnheden, tf avdelningschef för webbredaktionen.

Syftet med intervjuerna är dels att erhålla relevant bakgrundsinformation och -material när det gäller GP:s utveckling till mediehus, de tekniska systemen för flerkanalpublicering samt de redaktionella riktlinjerna för flerkanalpublicering, dels att erhålla övergripande information kring redaktionens/redaktionernas organisering och arbetsrutiner.

Intervjuerna genomförs tillsammans eller var för sig, beroende på vilket alternativ som är mest praktiskt utifrån informanternas perspektiv. De följer speciella intervjuguider med en relativt hög grad av öppenhet i frågeställningarna och utan fasta svarsalternativ, eftersom syftet med intervjuerna är att erhålla relevant bakgrundsinformation och -material, inte att göra jämförelser mellan de båda informanternas svar.

För dokumentation av intervjuerna används en bandspelare i kombination med löpande anteckningar. Anteckningarna bildar sedan underlag till utskrifter av intervjuerna, med inspelningarna som stöd/komplement.

2. Deltagande observationer på Göteborgs-Postens allmänna redaktion och webbredaktion i kombination med intervjuer med redaktionell personal.

Syftet med de deltagande observationerna är att studera redaktionens organisering och arbetsrutiner i det dagliga, praktiska arbetet, att studera principerna för nyhetsvärdering och om dessa skiljer sig mellan olika publiceringskanaler samt att studera de olika kanalernas medielogik och om och i så fall hur denna skiljer sig åt.

De deltagande observationerna genomförs under en tvåveckorsperiod i slutet av april och början av maj 2006 på den allmänna redaktionen och på webbredaktionen. Såväl dag- som kvällsarbetet bör studeras. Det innebär förslagsvis två dagars observationer dagtid på allmänna redaktionen och två dagars observationer dagtid på webbredaktionen, samt en eller två observationsdagar kvällstid. Observationerna ska följa arbetet vid nyhetsdesk och redigering/publicering, morgonmöten, pla-

neringsmöten etc under dagen, samt utgöra en närstudie av reportrarnas arbete och arbetsrutiner med flerkanalpublicering. De deltagande observationerna kombineras med samtal och kortare intervjuer med berörd redaktionell personal, för att erhålla fördjupad och kompletterande information. Till stöd för de deltagande observationerna ligger en speciell observationsguide, med frågeställningar/områden som ska studeras närmare.

De deltagande observationerna dokumenteras genom fortlöpande anteckningar. Dessa anteckningar renskrivs och kompletteras med minnesbilder i så nära anslutning som möjligt till avslutandet av observationerna.

3. Bearbetning och analys av intervjuerna och de deltagande observationerna.

De genomförda intervjuerna och deltagande observationerna ligger till grund för studiens resultatredovisning och analys. I detta steg finns möjlighet till inhämtande av kompletterande uppgifter, genom intervjuer eller ytterligare observationer, om så skulle visa sig nödvändigt för studiens genomförande.

Om önskemål finns från GP:s sida finns möjlighet att ge informanterna (Krönlein och Björnheden) tillfälle att läsa igenom resultatredovisnings- och analyskapitlet i syfte att peka på eventuella missuppfattningar eller felaktigheter. Informanterna har då också möjlighet att peka på uppgifter som utifrån GP:s perspektiv borde rensas bort alternativt skrivas om av integritets- eller konkurrensskäl. Det slutliga avgörandet om vad som ska stå och inte stå i redovisningen ligger dock hos författaren.

Begränsningar

Studien är begränsad till *nyhets- och webbredaktionerna*; de olika special- och featureredaktionerna lämnas därhän precis som produktionen av material som inte har nyhetskaraktär, som debatt, insändare, servicematerial etc.

Anonymitet

Utöver de uttalanden som görs i intervjuerna med de båda informanterna (redaktionschefen och avdelningschefen för webbredaktionen) finns det ingen anledning att i resultatredovisning och analys koppla observationer eller citat till enskilda namngivna medarbetare. Dessa medarbetare kommer därför att anonymiseras i redovisningen.

Studien genomförs av Ulrika Hedman, student JMG, medie- och kommunikationsvetenskap
Handledare: Annika Bergström, JMG

Intervjuguide

(Denna intervjuguide har använts vid intervjuerna med GP:s redaktionschef Cecilia Krönlein och Hanna Björnheden, tf avdelningschef webbredaktionen. Vissa kompletterande frågor har också ställts till Ingela Jansson, ordinarie avdelningschef för webbredaktionen. Intervjuguiden ska ses som öppen, och presenterar frågeområden snarare än precisa frågor.)

Strategier etc:

- Hur skulle ni vilja beskriva GP:s flerkanalpublicering?
- Vilken är företagets strategi bakom flerkanalpubliceringen? Vilka ”påbud” finns från GP och ev från Stampen?
- Vilken är den redaktionella strategin bakom flerkanalpubliceringen?
- Vilka publiceringskanaler finns? Planeras några ytterligare? Varför, i så fall?
- Åt vilket håll tror ni den generella utvecklingen går när det gäller flerkanalpublicering?

Allmänt om redaktionen:

- Hur är redaktionen organiserad, allmänt sett (*hela* redaktionen). Hur många anställda etc?
- Finns det skillnader i vilka som arbetar för vilka kanaler? Kompetenskrav, kvalifikationer etc?

Organiseringen av arbetet och arbetsrutiner:

- Hur är flerkanalpubliceringen organiserad?
- Hur många anställda jobbar enbart med publiceringen i annat än den tryckta tidningen?
- Hur ser arbetsledningen ut för respektive kanal?
- Hur skulle ni vilja beskriva det redaktionella arbetet med flerkanalbeskrivning rent praktiskt?
- Finns det några redaktionella riktlinjer eller någon policy som berör flerkanalpubliceringen? I så fall, skulle jag kunna få ta del av dessa?
- Vilka tekniska system används för de olika publiceringskanalerna?
- En av de egenskaper som utmärker flerkanalpublicering är den kontinuerliga deadline. Hur påverkar denna organisationen? (Jobbar folk hela dygnet, mer bemanning på helgerna etc?)
- För flerkanalpubliceringen med sig några positiva effekter för redaktionens organisering eller arbetsrutiner i stort? Negativa effekter?

Ansvar:

- Enligt er uppfattning, när fattas besluten om vad som ska publiceras i vilken kanal?
- Enligt er uppfattning, vem är det som fattar besluten om vad som ska publiceras i vilken kanal?
- Hur är ansvarsfördelningen, både i teorin och i praktiken?
- Vilka är de vanligaste misstagen ni gör vid flerkanalpublicering?
- En av de svagheter med publicering på webben och till mobiler som nämns i litteraturen är bristande källkontroll och dessutom en ensidighet i vilka källor som används – det blir mest myndighetspersoner och andra officiella, ”lätta”, källor som uttalar sig. Synpunkter på detta?
- En annan svaghet med publicering på webben och till mobiler som nämns är att materialet uppdateras eller byts ut så ofta att man i praktiken förlorar i trovärdighet. Synpunkter på detta?

Attityder:

- Upplever ni att redaktionens anställda är generellt positivt eller negativt inställd till flerkanalpublicering? Vilka positiva eller negativa uppfattningar finns?
- Upphovsrätten – en känslig fråga men hur har ni löst den? Vilka har stridsfrågorna varit?
- Vilka är, som ni ser det, styrkorna med flerkanalpublicering? Svagheter?
- Hur tror ni flerkanalpubliceringen på GP ser ut om tre år? Vilka kanaler finns, och hur är arbetet organiserat?

Observationsguide

(Denna observationsguide har använts vid de deltagande observationerna och kortare intervjuerna/samtalen på GP:s allmänna redaktion och webbredaktion. Observationsguiden är medvetet mycket öppet hållen, och presenterar områden snarare än precisa frågor.)

Redaktionell organisering och arbetsrutiner:

- Vem (på vilken plats i organisationen) avgör vad som ska publiceras var? När (i vilket skede av arbetet med nyheten) fattas dessa beslut?
- Hur går planeringen inför dagens arbete till, med avseende på flerkanalpublicering?
- Hur ser morgonmöten och överlämningar ut, med avseende på flerkanalpublicering?
- Hur arbetar reportrarna med flerkanalpubliceringen rent praktiskt? Skriver de flera texter, eller en som arbetas om? Har de med sig "tänket" att det ska publiceras i flera kanaler redan när de börjar arbeta med en text? Fotograferna?
- Hur diskuterar reportrar sinsemellan och med och arbetsledningen kring flerkanalpublicering?
- Källor – vilken sorts källor används i de olika kanalerna eller stadierna av publicering? Finns det skillnader?
- Uppdateringar, omflyttningar etc – organisering och rutiner kring detta?
- Den kontinuerliga deadlinen, vilka rutiner finns för detta? Fler överlämningar, planeringsmöten etc?
- Hur samarbetar allmänna redaktionen och webbredaktionen? Rent praktiskt? Vilka formaliserade samarbeten finns (överlämningar, planeringsmöten etc) och hur ser de ut i praktiken?

Nyhetsvärdering:

- Vilka principer är det som avgör vad som blir en nyhet i vilken kanal?
- Vilka eventuella skillnader finns mellan de olika kanalerna?
- Planerade nyheter (som presskonferenser), hur hanteras de jämfört med nyheter av "akut" karaktär (olyckor etc)?
- Vilka nyheter kommer i vilken kanal? Planerade på papper, oplanerade på nätet och till mobilerna etc?

Medielogik:

- Vilka "inneboende" egenskaper ska en nyhet ha, eller tilldelas, för att passa i de olika publiceringskanalerna?
- Hur anpassas en nyhet för publicering i de olika kanalerna?
- Vilka eventuella skillnader finns mellan de olika kanalerna?
- Planerade nyheter (som presskonferenser), har de en annorlunda logik jämfört med nyheter av "akut" karaktär (olyckor etc)?

Enskilda händelser:

- Morgonmöte
- Planeringsmöten
- Överlämningar
- Produktionen av nyheter – från ax till limpa och omgörningar/uppdateringar