

Journalistiken är nu i ett förhållande med **Sociala Medier.**

 **Emelie Jönsson** och **Sandra Mickelsson** gillar detta.

Mediespecial

”Arbetslös, ung kvinna som bor i en västsvensk stad och sympatiserar med Vänsterpartiet”.

Vi fasar över hur väl Göteborgs-Postens definition av den flitigaste användaren av sociala medier stämmer in på oss själva. Det kanske inte är så konstigt att mediemagasinet vi valt att skriva handlar just om sociala medier?

- 4** **Historik:** Från dagens ros till statusuppdateringsångest.
- 7** **I fem steg.** Den nya journalistikens grundstenar.
- 10** **Duy Linh Tu är forskaren med koll på media.**
- 12** **Skärmdumpar och siffror.** Svenska Dagbladet möter Star-Ledger.
- 14** **En dag, en redaktion:** Svenska dagbladet.
- 16** **Vi på webben.** De anställda säger sitt.
- 20** **Martin Jönsson är redaktionschefen med koll på bloggar.**
- 22** **En dag, en redaktion:** Star-Ledger.
- 24** **Vi på webben.** De anställda säger sitt.
- 28** **Chatt med emlesemlan och micksa.**
- 30** **Press i Pulitzerrummet.** Redaktionen går på mediedebatt.
- 34** **Möt Mymlan!** Hon bloggar sig uppåt.
- 38** **Avslutning:** säcken knyts ihop.
- 40** **Tillsist två tyckare.** Redaktionen säger sitt.



Den pågående debatten kring läsarmedverkan och interaktion går knappast att missa. Internet medför nya möjligheter för medborgarna. Etablerade medieföretag och nyhetsbyråer har inte längre ensamrätt på att publicera. Varje enskild individ har idag samma möjligheter via nya plattformar som bloggar och sociala nätverk. Sociala medier definieras av vår nya interaktiva encyklopedi Wikipedia som: *aktiviteter som kombinerar teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll*. När vi talar om sociala medier i vårt arbete är det en liknande förklaring vi använder oss av. Sociala medier är forum, sajter och nätverk där människor får kommunicera med varandra på olika sätt som att dela länkar, chatta och kommentera. Journalistiken genomgår en metamorfos och utvecklingen är oundviklig. Den nya tekniken i kombination med kraven på ökad interaktion med läsarna skapar framtidens journalistik. Om journalisterna tidigare talat till sina läsare, ser vi nu en tydlig trend av att istället föra en dialog med läsarna. I debatten finns två tydliga läger; en sida som välkomnar sociala mediers demokratiserande förmåga och en sida som snarare ser den som ett hot mot journalistikens tidigare auktoritet. Debatten om sociala medier kopplas oftast till tidningarnas svårigheter att överleva ekonomiskt, när fler och fler läser sina nyheter online. Pappersupplagor går ner och alla förväntar sig att nyheter ska vara gratis. Går det ens att tjäna pengar på nyheter och är läsarmedverkan en lösning på problemet? Och hur påverkar egentligen de sociala medierna journalistiken? Får journalistiken en högre kvalitet? Och hur arbetar man med sociala medier på redaktioner idag?

Vårt syfte är att undersöka hur det journalistiska arbetet med sociala medier fungerar i praktiken och hur det påverkar journalistiken. För att få svar på våra frågor har vi valt att genom deltagande observation jämföra arbetet med webb och sociala medier på två redaktioner; Svenska Dagbladet i Stockholm och Star-Ledger i New Jersey. Vi valde att åka till USA eftersom arbetet med sociala medier och internet kommit längre där. USA är ledande i utvecklingen och därför anser vi att en jämförelse mellan länderna kan bidra till en viss uppfattning om hur mediemarknaden kan se ut i Sverige om några år. Eftersom att vi är mitt uppe i utvecklingen och det ännu inte finns mycket forskning på området, är det svårt att sja om framtiden. Men för att få en så nyanserad bild som möjligt har vi gjort intervjuer med personer som är representativa för olika dimensioner av frågan. Journalister och redaktörer svarar på hur det praktiska arbetet ser ut, medieforskaren resonerar kring sociala mediers påverkan och en aktiv bloggare och twittrare får representera publikens röst. Journalistik är så grundläggande i ett demokratiskt samhälle att den brukar kallas för den tredje statsmakten; som ska granska riksdag och regering. Genom den förvandling som sker just nu tillhör inte makten bara journalisterna utan hela folket. Därför vågar vi påstå att vårt mediemagasin berör alla. Innan dessa ord går i tryck får Kinga Sandén, utrikesredaktör på Sydsvenskan, Stora Journalistpriset 2009 som årets förnyare, för sitt twittrande från Iran. Många anser att priset istället skulle ha gått till Newsmill.se – en sida med endast användarproducerat material. Behöver vi tydligare motivera hur stort inflytande sociala medier fått på journalistiken?

Emelie Jönsson
Sandra Mickelsson



dagens ros



Den första formen av läsarmedverkan kan ses i och med de brev de första insändarna skickade till tidningarna. Men mycket har hänt sedan dess.



statusuppdateringsångest



På 1870-talet genomgår tidningsmarknaden en kraftig utveckling i USA. En av förändringarna är introduktionen av aktiv journalistik. Man eftersträvar nu att tidningen inte bara ska läsas utan också aktivera läsaren. Nya ämnen som exempelvis sport introduceras och många länder kommer snart följa det amerikanska exemplet.

Föregångaren till internet – ARPANET (de allra första nätverken) grundas i slutet av 1960-talet i USA. Något som till en början dock endast användes inom militären. 1994 och många vidareutvecklingar senare introduceras det vi idag kallar internet. Redan då kan man beställa pizza från nätet – av Pizzahut – ett av de allra första företagen på nätet, och under hela 1990-talet börjar internet få ökad spridning i de svenska hemmen.

I början av 1990-talet börjar så kallad medborgarjournalistik (public journalism) bli stort. Journalisterna ska vara aktiva och delta – snarare än att vara observatörer. Man ska fokusera på ämnen som är viktiga för ”vanligt folk” och journalistiken ska användas för att stärka det sociala kapitalet. Författaren och medieprofilen Jay Rosen menar att medborgarjournalistiken antog fem former: ett argument, ett experiment, en rörelse, en debatt och ett äventyr. Slår man samman dessa får man reda på vad medborgarjournalistiken var. Det viktiga låg i att släppa in läsarna och låta dem vara delaktiga.

Den första svenska tidningen att lägga ut hela sitt material på nätet är Helsingborgs Dagblad 1995. Snart följer även Aftonbladet HD:s exempel och startar sin nätversion – som snart kommer att bli Sveriges största nyhetsajt.

1997 lanseras Passagen, en av de första svenska portalerna med många olika tjänster. Det intressanta var att de i princip hade samma af-

färsidé som den traditionella dagstidningen – man ville vara en plats som lockade såväl läsare som annonsörer.

Snart introduceras även communitys. 1998 startar Skunk där du kan bli vän med andra skunkar och gå med i grupper med folk som gillar sporter som du eller bor på samma gata. Efter 2000 kommer dock konkurrenten Lunarstorm starkt. Fler interaktiva möjligheter verkar vara det vinnande konceptet och ungdomarna uppdaterar sina sidor konstant för att se om det röda hjärtat för vänskapsförfrågningar blinkar eller om någon skrivit något fyndigt i gästboken. Snart går Lunarstorm om Skunk och blir Nordens största community.

2004 är året för communitys, då såväl Myspace som Facebook introduceras för omvärlden. Facebook grundas av amerikanska Harvardstudenten Mark Zuckerberg (då 20 år gammal). Sidan är till en början endast avsedd för Harvardstudenter, men expanderar snabbt och snart börjar flera universitet använda sig av communityt. Bara efter några månader skapades även en high-school-version, och skolor i länder som Storbritannien och Australien började även med tjänsten.

Youtube grundas av kollegorna Chad Hurley, Steve Chen och Jawed Karim. Det webbaserade communityt där användarna lägger upp videoklipp blir omätligt populärt.

2005 drar stormen Katrina in över USA och orsakar total förödelse. En av New Orleans morgontidningar, Times Picayune, får sin redaktion totalförstörd. De omorganiserar då tidningen och blir istället en newslog. Detta innebär en publicering som liknar den på en blogg där det senast publicerade alltid hamnar överst på sidan.

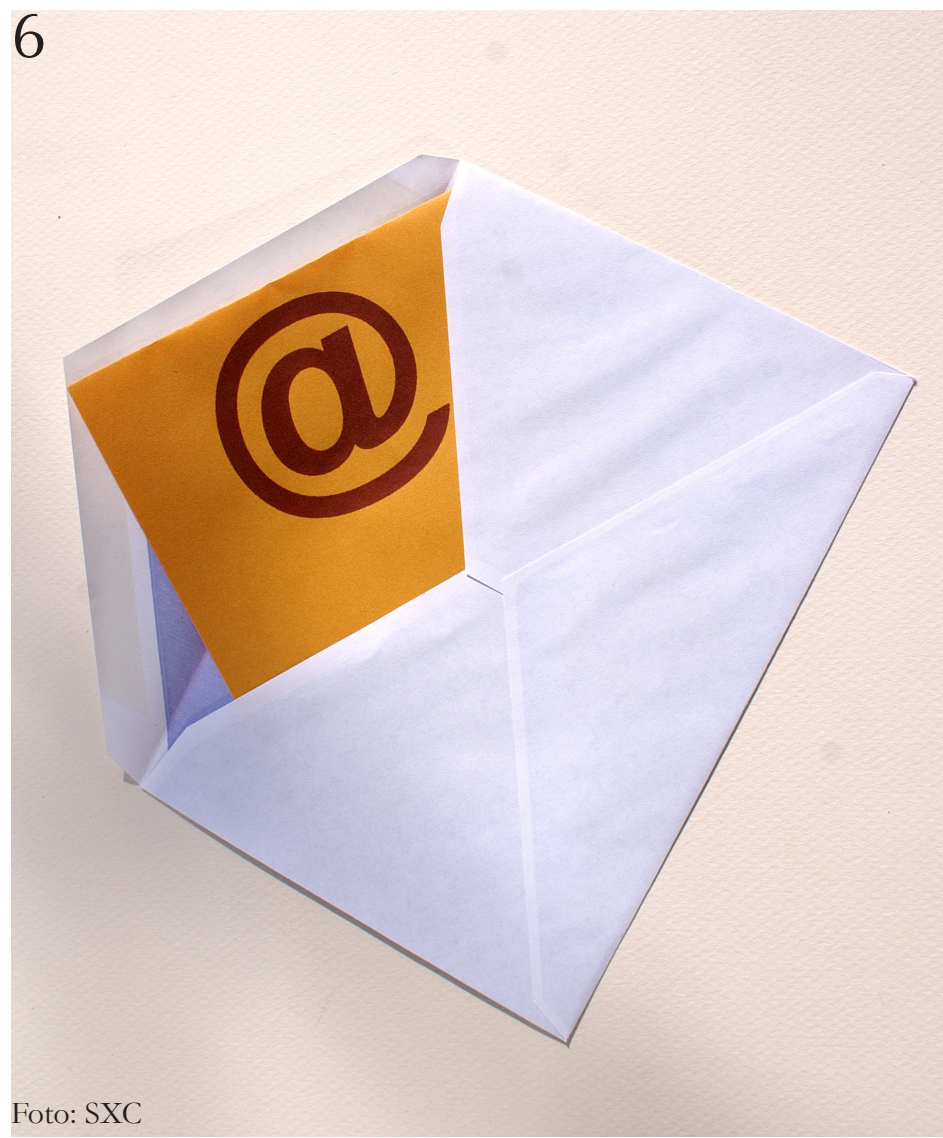


Foto: SXC

2006 öppnas Facebook för alla (med e-post) att använda. Nu grundas också microbloggen Twitter. På endast 140 tecken ska du uttrycka din mening. Diskussionen om det är okej att skriva samma status på Facebook som på Twitter blir ett aktuellt i-landsproblem. Frågan kvarstår.

2007 hittas en brottsling med Facebooks hjälp. En student i Washington blir överfallen. För att försöka hitta förövaren surfar han runt på Facebook. Sedan samlar polisen ihop ett antal profiler och offret kan peka ut sin förövare. Med sin enorma utbredning världen över kommer förmågan att påverka. Ett svenskt exempel är Facebookgruppen ”Sverigedemokraterna i riksdagen – Nej tack.”. En grupp för alla som vill ta avstånd till Sverigedemokraterna. På tre månader har gruppen gått från noll till 271 893 fans. Denna siffra är dock ständigt inaktuell.

2008 fortsätter Twitter att visa upp nya användningsområden genom bombdåden i Bombay. På Twitter läggs ögonvittnen upp foton och länkar postas med nyhetsmaterial. Via möjligheten att konstant uppdatera slog Twitter traditionell media på fingrarna.

2009 är året de sociala medierna når ut på riktigt.

Janis Krums lägger upp en bild på Twitter på ett plan som kraschat i Hudsonfloden, Manhattan, januari . Detta gör han före något annat nyhetsmedium, vilket innebär en revolution för Twitter. Så här skriver han:

There's a plane in the Hudson. I'm on the ferry going to pick up the people. Crazy.

I Juni går Facebook om Myspace i antalet unika besökare och är nu världens största community.

Inför presidentvalet i Iran stoppar regimen Facebook och försöker även att begränsa sms-trafiken i landet i syfte att försvåra oppositionens uppror och kontakter med omvärlden. Ett av få sätt att kommunicera fritt är via Twitter. Sydsvenskan väljer därför att lägga upp ett twitterflöde direkt på hemsidan.

Pirate Bay byter tillfälligt namn till Persian Bay i syfte att uppmärksamma det som händer i Iran och hjälpa till genom att lära folk kringgå censuren och kunna ta sig ut på nätet. Mats Larsson på Expressen kallar det vi ser för en *inevolution*; det var Twitter och andra sociala nätverk som stod för informationsspridningen i Teheran.

September. Facebook har nu över 300 miljoner användare, och tillväxten går kraftigt framåt. Detta kan ha en tydlig koppling till den satsning som företaget nyligen gjort i tredje världen. Man har utvecklat en Lite-version i syfte att användas på platser där internetuppkopplingen är sämre.

Det meddelas i USA att folk tillbringar mer tid på sociala medier än på sin e-post, och världens första gata döps efter ett Twitterkonto: “@arjanel-fassed” (Vilket är en gata i ett palestinskt flyktingläger.)

Den 18:e november kan du på Metros hemsida testa om du är beroende av sociala medier och drabbats av updatesjukan. En amerikansk undersökning visar att varannan anställd på amerikanska företag är förbjuden att använda sociala nätverk som Facebook och Twitter under arbetstid.

Google Wave lanseras. En tjänst som kombinerar e-post, direktmeddelanden och sociala nätverk. Verket kan användas för kommunikation och samarbete i realtid över nätet. För Göteborg-Posten berättar Googles teknikchef, Vint Cerf, om Google Waves möjligheter.

– Med en enda applikation knyter man samman chattar, bloggar, e-post, direktmeddelande och videor. Diskussionsvägar ska sedan utvecklas i realtid där deltagarna tar sina egna vägar.

Stora Journalistpriset för årets förnyare går till Kinga Sandén som twitterade för Sydsvenskans räkning från upproren Iran tidigare i år.

Begreppet Status Update Anxiety (SUA) myntas av den engelske psykologen Graham Jones. Det innebär att man med sin statusrad (på exempelvis Facebook) skapar stress genom att man ständigt ges möjligheten att berätta var man befinner sig och vad man gör.

Foto: SXC

Blogg. Hemsida som visar innehåll i ett dagboksliknande format, det vill säga i en kronologisk ordning. För att blogga krävs ett CMS-verktyg som exempelvis Blogger eller WordPress.

Bloggy. Svensk microbloggsajt. Max antal 140 tecken.

SVERIGE VS. USA

En introduktion till ländernas medievanor

Idag har 83 procent av det svenska folket över 16 år tillgång till internet, medan motsvarande siffra i USA är 80 procent. I båda länderna kan man se att internetanvändningen är högre bland den yngre befolkningen, och man kan därför förvänta sig att användningen bara kommer öka.

I USA är skillnaden mellan de fattigaste och rikaste hushållen större än i Sverige, och detta påverkar tillgången till dator och internet. Jämlikhet socialt och ekonomiskt bidrar till att internetspridningen i ett land fortsätter öka.

De traditionella medierna har en starkare ställning i Sverige än i USA, vi har en annan tidningskultur här. Morgontidningen betraktas fortfarande som en av våra främsta källor till information i Sverige. Denna tidningskultur är unik för Norden. I USA har läsarna aldrig varit villiga att betala för sina morgontidningar på samma sätt.

Trots att de som är aktiva online är negativa till annonser på internet,

Den nya journalistikens grundstenar

Den nya journalistiken kallas av John V. Pavlik för *Contextualized journalism* och innehåller fem dimensioner. Vi har observerat samtliga under vårt uppsatsskrivande.

Communication models: Den nya journalistiken har fler former för att berätta nyheten genom att kombinera ljud, bild, animationer och grafik. Detta gör att journalisten ges möjlighet att berätta historien på ett sätt som är unikt anpassat till varje nyhet. De gamla mediernas begränsningar finns inte längre. Denna utveckling går enligt Pavlik långsamt eftersom traditionen på redaktionerna och kunskapen hos medarbetarna om detta sätt att skapa nyheter inte finns än.

Hypermedia: Innebär att skapa vägar till andra artiklar och annat material som finns online genom länkar till den valda sidan eller artikeln.

Audience involvement: Internet skapar helt nya möjligheter för publiken att delta då internet inte är ett passivt medium på samma sätt som en tv, radio eller papperstidning, utan ett aktivt medium där användarna ständigt skapar innehållet.

föredrar de annonser snarare än att betala för innehållet på sidan. I USA anser 52 procent av användarna att informationen på internet är trovärdig och korrekt, mot endast 32 procent i Sverige. 43 procent av amerikanerna tror att internet kan hjälpa dem att förstå politik bättre, mot endast 11 procent i Sverige.

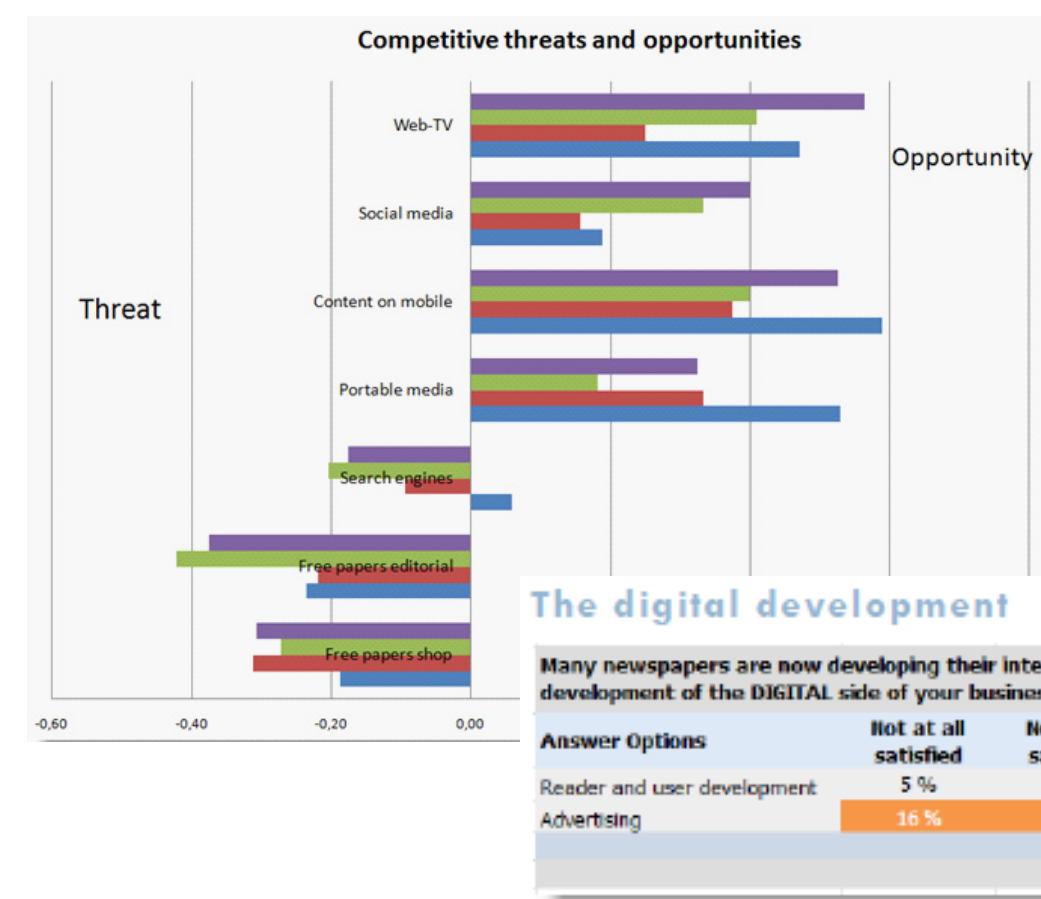
En stor skillnad mellan Sverige och USA är just hur internet används i politiken. Under president Obamas framgångsrika valkampanj spelade internet och sociala medier en mycket stor roll. Detta fenomen har vi ännu inte sett i Sverige. Sociala medier har fått större roll och bredare användningsområden i USA, kanske eftersom skepsisen mot internet inte är lika stor där som i Sverige. I USA har man även större förhoppningar om att internet kan bidra till bättre förutsättningar för demokratin och att folkets röst får göra sig hörd.

Dynamic content: En annan stor förändring är det faktum att publicering av nyheter på internet möjliggör ett konstant uppdaterande, där man får nyheterna i realtid, ofta bara några minuter efter att de skett. Publiken har vant sig vid detta och är inte beredda att vänta till kvällsnyheterna eller morgondagens tidning för att få information. Man vill veta direkt.

Customization: Innebär att alla kan få personliga nyheter på ett sätt som tidigare inte varit möjligt. Internet erbjuder så många val och så mycket information att alla ståndpunkter och åsikter får plats. Genom att själv välja vilka journalister, bloggar eller twittertrådar man vill följa, kan läsaren numera själv avgöra vilken typ av nyheter man är intresserad av, och veta att man inte missar just detta. Man kan se vilka artiklar ens vänner tycker är bra, och även rekommendera artiklar till andra.

Text & redigering: Emelie Jönsson

Läs mer: Svenskarna och internet 2009
Sverige i världen 2008
Digital future project 2009



Erik Wilberf har i *Future and change study 2009* undersökt förändringar media genomgår i de nordiska länderna . Det är en enkätundersökning till 135 anställda på tidningar i länderna.

I diagrammet till vänster får de medverkande säga om de ser de olika alternativen som hot eller som möjligheter. Diagrammet visar att sociala medier och interaktiva delar av hemsidan enbart ses som möjligheter. Det som upplevs som hot är gratistidningar och sökmotorer.

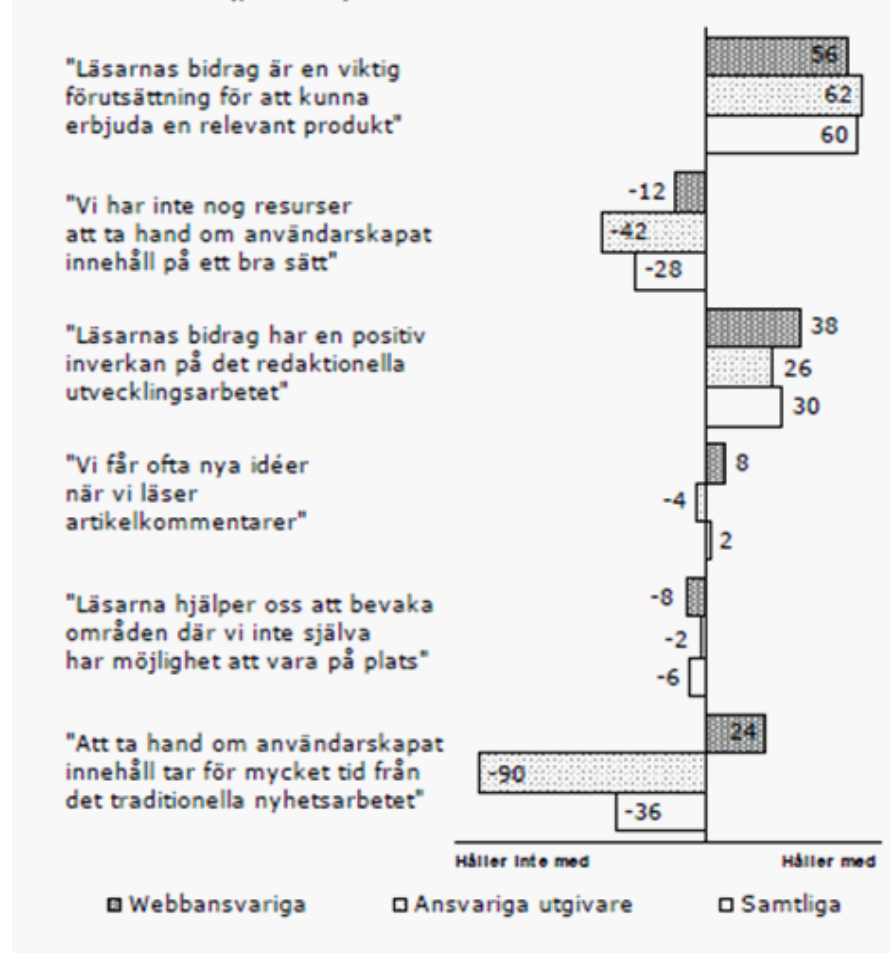
I diagrammet nedan har han ställt frågan hur nöjda de anställda är med den digitala utvecklingen av tidningen. Som diagrammet visar är majoriteten nöjda eller väldigt nöjda med den interaktiva delen av utvecklingen. Samtidigt är majoriteten missnöjda eller mycket missnöjda med tidningens annonslösningar på internet.

Text & redigering: Sandra Mickelsson

Buzzup. En sida där användarna postar teknikinrytelser från olika teknikbloggar.

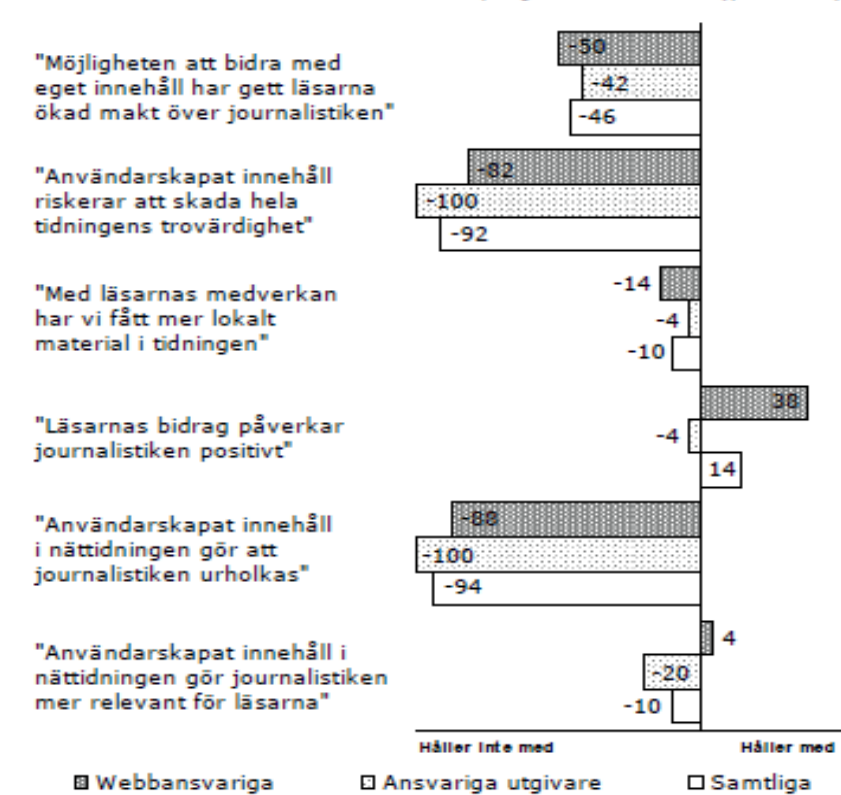
CMS (Content Management System). Program/webblösningar, exempelvis Wordpress, som de flesta sajter idag är uppbyggda på. Det är enkelt att ändra och definiera innehåll även utan programmeringskunskaper.

8 Figur 6.1 Uppfattningar om det användarskapade innehållets inverkan på det redaktionella arbetet (procent)



Ulrika Hedman har i *Läsarmedverkan: Lämmande logiskt lockbete* undersökt "nät-tidningarnas användarskapade innehåll ur ett redaktionellt ledningsperspektiv". I diagrammet ovan har frågan "Vad anser du om det användarskapade innehållets inverkan på det redaktionella arbetet på din redaktion ur följande perspektiv?" ställts. Svartalternativen var "Stämmer helt", "Stämmer ganska bra", "Stämmer delvis", "Stämmer inte alls" samt "Vet inte". Figuren visar ett balansmått som går mellan -100 och +100: Andelen som svarat "Stämmer helt" och "Stämmer ganska bra" minus andelen som svarat "Stämmer delvis" och "Stämmer inte alls". Antal svar var 80 stycken, varav 37 redaktionellt webbansvariga och 43 ansvariga utgivare. Diagrammet visar att de tillfrågade är positiva till användarskapat innehåll, och inte tycker att det tar för mycket tid från det traditionella nyhetsarbetet. De svarande anser att läsarnas bidrag är viktigt för den journalistiska slutprodukten.

Figur 6.2 Uppfattningar om det användarskapade innehållets inverkan på journalistiken (procent)



I diagrammet ovan har Ulrika Hedman ställt frågan "Vad anser du om det användarskapade innehållets inverkan på journalistiken på din redaktion ur följande perspektiv?" Svartalternativen var "Stämmer helt", "Stämmer ganska bra", "Stämmer delvis", "Stämmer inte alls" samt "Vet inte". Figuren visar ett balansmått som går mellan -100 och +100: Andelen som svarat "Stämmer helt" och "Stämmer ganska bra" minus andelen som svarat "Stämmer delvis" och "Stämmer inte alls". Antal svar var 79 stycken, varav 36 redaktionellt webbansvariga och 43 ansvariga utgivare.

Diagrammet visar att de tillfrågade inte tycker att läsarnas möjligheter att bidra gett dem ökad makt över journalistiken, eller att journalistiken urholkas. Det finns, enligt diagrammet, en svagt positiv inverkan på journalistiken genom användarskapat innehåll.

Ett yrke i förändring

Idag använder 80 procent av svenskarna i åldern 18-35 år sig av internet dagligen, och nästan alla svenskar har tillgång till internet; både hemma och på arbetet. Åtta av tio nätanvändare har någon gång läst en tidning online. Vi mejlar, läser nyheter och håller kontakt med vänner på nätet, och för många har det blivit en självklar del av hur vi lever våra liv. Att så många tar del av journalistikens produkter online, och bara fler förväntas göra det i framtiden, påverkar självklart journalistiken.

Den traditionella nyhetsprocessen illustreras nedan, och visar hur det journalistiska arbetet fungerade innan, då tv, radio och press var de medieformer som var dominerande.



De nyheter som allmänheten fick ta del av var de som redaktionerna bestämde skulle publiceras. Detta kallas också för gatekeeping. Men det var inte bara nyheterna som var styrda. Den läsarmedverkan som fanns var också kontrollerad av de som skapade nyheterna, nämligen journalisterna, och de på redaktionerna. Den all större roll som internet spelar påverkar nyheterna och denna process. Eftersom internet idag är öppet för alla med en dator och uppkoppling, går det inte längre att vakta grindarna. Don Tapscott och Anthony D. Williams skriver i *Wikinomics* att den nya webben handlar om communitys, deltagande och peering. Internet blir ett globalt verktyg som alla kan påverka och använda.

Detta påverkar journalistiken genom att det blir omöjligt att upprätthålla rollen som gatekeeper. Istället talas det om att media nu istället håller på att få rollen av en gatewatcher, som genom en öppen nyhetsprocess istället bidrar med plattformen för publicering av nyheterna, och tillsammans med läsarna skapar nyheterna. Chris Paterson och David Domingo skriver i *Making online news* att gatewatching handlar om att samla in all information som finns på exempelvis bloggar och communitys, och belysa och debattera det som är viktigast för allmänheten. Paterson och Domingo menar också att aktörerna inom sociala medier, såsom bloggare, medborgarjournalister, kommentatorer och aktivister inte är ute efter att ersätta de etablerade tidningarna och nyhetssajterna, utan strävar efter att vara en alternativ tolkning, och komplement till nyheterna.



Men det är inte bara de traditionella medierna som påverkas. Det skapas även nya sätt att nå ut med nyheter, och bloggar är det främsta exemplet på detta. I Sverige har vi sidor som newsmill.se och i USA visar spot.us på innovativa sätt att publicera nyheter. Som Tapscott och Williams skriver i *Wikinomics* är de flesta bloggar ännu inte ett alternativ till de kommersiella medierna, då de inte har uppnått samma kvalitet för att kunna tävla med dessa. Men dessa bloggar visar ändå på ett sätt för användarna och läsarna att skapa sina egna nyheter utanför de redan etablerade ramarna.

Den stora skillnaden mellan gatekeeping och gatewatching kan sägas vara att

Community. Annat ord för social nätverksajt. Fokus ligger på gruppen och interaktionen, inte teknologin som gör interaktion möjlig.

publiken nu har direkt tillgång till källor, och inte längre behöver förlita sig på journalister för att få information. Det är inte längre bara professionella journalister som har makten – alla kan delta.

Något som ofta debatteras kring den nya journalistiken är huruvida ökad snabbhet i produktion och publicering av nyheter påverkar kvaliteten på nyheterna. Paterson och Domingo såg en "vi och dem"-konflikt mellan onlinejournalister och journalister som skrev för papperstidningen. De hade även olika orosmoment. De traditionella journalisterna funderade mest kring sina artiklar och hur de skulle värdera sina informationskällor, medan onlinejournalisterna funderade mer kring webbsidans layout, att ständigt uppdatera hemsidan, och att moderera forumen. En kommentar de fick från en onlinejournalist på talar tydligt:

"Vi har inte tid att verifiera varje nyhet innan vi lägger upp det på hemsidan. Vår prioritet är att agera snabbt".

Paterson och Domingo menar att den här studien bekräftar tidigare antaganden om att onlinejournalister byr sig mindre om sin roll som gatekeepers och agendasättare än de traditionella journalisterna.

En applicerbar term på den sociala medieutvecklingen är "Newsroom convergence". Det beskriver övergången från single-plattform journalistik som är skapandet av innehåll, exempelvis en tidning eller TV-program, till cross-plattform journalistik som rymmer mer än ett medium. Idag ska en journalist kunna göra alla delar; filma, fotografera, redigera och publicera. Enligt Thorsten Quandt och Jane B. Singer kan newsroom convergence även hänvisa till blandningen av journalistens och publikens roller i den digitala miljön. De menar att journalisternas roll som agendasättare utmanas av publikens inflytande, såväl som av det ökade utbudet av information som internet medför. Även de journalistiska normerna utmanas, då etiska regler inte lika enkelt kan upprätthållas i en mediemiljö där alla kan delta.

I USA bloggar cirka åtta miljoner människor. Det kan tyckas mycket, men det är trots allt bara sju procent av landets befolkning. Däremot är de som läser bloggar tre gånger så många, cirka 27 procent. I Sverige skriver sex procent av befolkningen på en egen blogg, medan 37 procent läser bloggar. Nästan alla nyhetssajter idag har journalister som bloggar för tidningen.

I *Blogging, Citizenship, and the Future of Media* diskuterar Mark Tremayne bloggarens framväxt. Händelser såsom tsunamin i Asien 2004 och bombningarna i London 2005 var händelser som visade på bloggarnas potential att förmedla nyheter. Efter tsunamin fanns bloggar såsom tsunamihelp.blogspot.com där hjälpinsatser samordnades, och vid terrordådet i London fotade ögonvittnen bilder som lades upp omedelbart på bloggar via mobiltelefoner. Istället för att endast vända sig till traditionella medier för att få den viktigaste informationen, vände sig läsarna, enligt Tremayne, till bloggarna. Detta gjorde de för att bloggarna erbjöd något annorlunda.

Tremayne menar att bloggarna ger läsarna en uppfattning av att få ta del av det di-

rekta råmaterialet. Något som i princip är helt sanningsenligt om man ser till "ögonvittnesbloggare". Han menar också att istället för att gå till ett flertal nyhetssajter för att få information, räcker det att gå till en temablogg som bara handlar om det man vill läsa om. Bloggar erbjuder också ett lätt sätt att kommentera det som skrivs, och Mark Tremayne tror att även läsare som inte direkt deltar i kommenteringen känner sig delaktiga bara av att läsa den. Dessutom tror han att människor uppskattar att ta del av bloggarens material istället för stora, etablerade medieföretag, eftersom att de ser bloggarna som mindre korrupta. På dessa sätt är bloggar ett hot mot traditionella medier.

Tapscott och Williams beskriver hur de traditionella medierna planerar att svara på "hoten" från bloggar och liknande användargenererad information. Ett exempel är att ge läsarna tillgång till råmaterial för nyheterna, såsom oklippta intervjuer, för att öka sin transparens. Andra förslag är att ge läsarna verktyg och bli en plattform för användargenererat material snarare än att själva skapa innehållet på nyhetssajten, föra en konversation med läsarna snarare än en monolog, och forma sitt innehåll efter hur läsarna vill ha det. På detta sätt kommer traditionell media allt mer börja likna de sociala medierna.

Quandt och Singer hävdar att sociala medier inte innebär ett hot mot journalistiken, eftersom nyhetsorganisationer besitter en enorm kraft genom sin storlek, anställda och genom sin ekonomiska position. En enskild individ har inte möjligheten att förmedla nyheter via flera plattformar, och kommer inte ha det inom den närmsta framtiden.

John V. Pavlik skriver i *Journalism and new media* att de nya medierna kommer göra journalistiken bättre, genom att den kommer bli mer nyanserad, och i slutändan kommer demokratin stärkas genom att läsarna och medborgarna kommer bli mer välinformerade. Att medborgarjournalistik växer snabbt med hjälp av internet samt att läsarna kan ta del av information direkt från politiska beslutsfattare är det som har mest betydelse för stärkandet av demokratin.

Precis som Ulrika Hedman skriver i *Läsarmedverkan: lärande logiskt lockbete*, så är detta fortfarande ett väldigt ungt forskningsområde, vilket man måste ta hänsyn till när man studerar det. Hon menar att läsarmedverkan är här för att stanna, och att det framförallt fyller ett kommersiellt syfte. Den ökande läsarmedverkan ger en chans att generera nya intäkter, uppnå en större publiklojalitet och attraktionskraft, och därigenom stärka tidningens varumärke. Problemet med användarskapat innehåll är enligt Hedman att det stjäl tid från det traditionella redaktionella arbetet, samt att det på många redaktioner saknas resurser för att ta hand om det insända materialet på bästa sätt. Men eftersom det användarproducerade innehållet både är billigt att producera och blir exklusivt för tidningen, är det svårt att låta bli att satsa på det. De pågående skeenden som konstanta uppdateringar innebär gör att läsarna kommer tillbaka flera gånger, om det gillar vad de ser.

Text och redigering: Emelie Jönsson & Sandra Mickelsson

CPA (Cost per Action) är ett vanligt sätt att ta betalt och köpa annonsering online. Man betalar bara när något specifikt har hänt, som till exempel ett klick eller en nedladdning.

CPC (Cost per Click) är ett vanligt sätt att ta betalt för annonsering online. Man betalar man för varje klick en onlinekampanj får.

Den första multimedialagangstern

Duy Linh Tu är professor i digitala medier vid Columbia University, konsult och rådgivare till multimedialjournalister. På sin hemsida beskriver han sig som "the original multimedia gangsta". Trots detta tycker han att sociala medier inte är mycket mer än ett tekniskt framsteg.



– Det finns ett värde med sociala medier, men det är inte så stort som alla tycks tro, är det första Duy Linh Tu säger när vi berättar vad vår intervju kommer handla om. Duy tar det från början och säger att det alltid varit publiken som bestämt hur tekniken som finns ska användas. Internet var från början skapat för att användas av militärer, sedan hackade folk sig in och skapade sidor man kunde skriva på. Före bloggarnas tid var man tvungen att kunna koda eller känna en tekniskör för att kunna publicera på internet. Bloggarna gjorde att vem som helst kunde publicera vad som helst. – Bloggarna var vad publiken ville ha, nämligen personlig publicering! Jag skriver om mig själv, och det innefattar allt från att min katt precis hoppade ut genom fönstret, till viktigare saker. Twitter är bara en snabbare blogg, säger Duy.

Sedan Twitter skapades har det nu utvecklats till att mest användas som ett verktyg för att dela med sig av länkar och bilder. Det är användarna som skapar de sociala medierna och de utvecklas därmed kontinuerligt allt eftersom.

En undersökning från Harvard Business School visar att 10 procent av användarna står för 90 procent av inläggen. Det betyder att några få på toppen skriker ut till massorna. På dessa plattformar där alla möjligheter finns för "en man, en röst", skapas alltså ändå en hierarki. Detta är en av anledningarna till att Duy inte är odelat positiv till Twitter. – Twitter ser jag mest som en plattform för folk som gör reklam för sitt arbete. Jag följer bara några få personer där, och det är vänner som jag litat på, i princip samma som jag är vän med på Facebook. Skillnaden mellan dem är att på Facebook måste man godkänna folk för att de ska kunna följa en. Twitter är helt öppet, alla kan följa dig.

Duy förklarar hypen kring sociala medier med att vi befinner oss i en ny era, där de etablerade tidningarna, och de som arbetar där, knuffas mot den digitala teknologin. Alla journalister måste kunna skriva, fota, filma och publicera för nätet. De äldre journalisterna som inte kan det, gör det lätt för sig genom att skaffa ett Facebook och Twitterkonto. Då kan de säga att de är med i sociala nätverk, och vara med i utvecklingen. Om de sedan använder sig av dem är en annan sak.

– Är jag en journalist på 55 år och min karriär är i sitt slutskede, och unga journalister som växt upp med internet kommer ut på arbetsmarknaden, är det lättast för mig att gå online genom att skaffa ett Twitterkonto. Det kräver inga förkunskaper, säger Duy. Värde med Twitter tror Duy främst är att hitta artiklar man annars inte skulle hitta till, genom att man blir tipsad i länkar från de man följer. – Jag tror att Twitter är en omogen version av hur vi kommer ta del av artiklar i framtiden, säger han. Något Duy tror att vi kommer se mycket av i framtiden är en alternativ förstasida. CNN har skapat en "newspulse", där den artikel som är populärast eller fått flest kommentarer presenteras överst. Istället för att

skriva in en adress i adressfältet, och komma in på tidningens förstasida, kommer man via länkar gå direkt till den intressanta artikeln. – 70 procent av alla som läser en artikel på internet gör det genom att klicka på en länk och komma direkt till artikeln, genom att följa sitt RSS-flöde eller få poster på sociala nätverk. Bara 30 procent går via tidningens förstasida.

Är detta en trend som kommer att hålla i sig innebär det att förstasidan allt mer spelat ut sin roll. Och detta har stor betydelse, då en förstasida på en tidning, eller startsidan på en nyhetssajt har en synbar struktur av gatekeeping. Redaktionen bestämmer vad som ska vara störst, högst upp, och därmed vikt-



Foton: Sandra Mickelsson

gast. Ofta görs detta val baserat på vilken artikel som har bäst bild. Förändringen blir tydlig när man tittar på just CNN:s newspulse, där man inte ser några bilder alls. Det andra som sticker ut är att rubrikerna skiljer sig från hur vi är vana att se dem. Istället för att vara fyndiga eller smarta, innehåller de istället så mycket namn och fakta som möjligt. Detta är för att få fler sökträffar på Google. – Det är alltså hur vi tar del av nyheterna, och inte nyheterna i sig, som är sociala mediernas främsta påverkan på journalistiken, säger Duy.

En annan förändring ligger i att journalister nu vet exakt hur många som läst deras artikel genom att titta på hur många klick, kommentarer och vidarebefordringar den fått. Innan visste inte en reporter hur många som läste artikeln. Detta har betydelse för den praktiska journalistiken, eftersom den mest klickade artikeln omedelbart blir störst och kommer högst upp på sidor som Digg och Delicious. Duys exempel visar på att mindre viktiga artiklar kan bli populärare, och mer lästa. – För ungefär två år sedan var Irakkriget i full gång, partierna spurtade i sina valkampanjer. Samtidigt handlade den populäraste artikeln på internet om hur en kvinna sett valen Shamu tränas på Seaworld, och insett att hon skulle träna sin man på samma sätt. Detta räddade hennes äktenskap. Självklart kan strävan efter att skriva den populäraste artikeln påverka journalistikens kvalitet.

Och för nyhetssajter på internet handlar det om att skriva artiklar som folk vill läsa, för att hålla kvar läsarna på den egna sajten och därmed få annonsintäkter. Duy menar att när redaktörer säger att de vill ha kontakt och interaktivitet med sina läsare, vill de bara hitta ytterligare ett sätt att hålla kvar läsarna. Detta skulle kunna påverka hur man skriver och vad man skriver om. – Det är klart redaktörerna bryr sig om vad folk tittar på för artiklar, oavsett vad de säger. Det folk vill läsa kommer det att skrivas om. Men är detta nödvändigtvis positivt eller negativt? Jag vet inte. Detta är det journalistiska dilemma. Ska vi skriva det läsarna vill läsa, eller vad de behöver läsa? frågar Duy sig. Att skriva om vissa ämnen endast för att locka läsare försämrar kvaliteten

på journalistiken. Men det kan vara lika förödande att *inte* skriva om det publiken vill ha, eftersom man i brist på läsare och intäkter då redan tvingats säga upp så många anställda och dra ner på så många utgifter att det i längden blir omöjligt att ha råd med kvalitativ journalistik.

Trots skepsisen Duy ger uttryck för tror han ändå att papperstidningen kommer överleva. Men den kommer innehålla mer feature och djupare reportage, samt kanske komma ut så sällan som en gång i veckan. – Tidningarna fuckade upp redan för tio år sedan, när de började lägga ut sina produkter gratis på nätet. Vem gör det? Inte nog med att de gav bort mjölken gratis, de tog knappt betalt för reklamen på mjölkförpackningen heller! Nu förväntar sig alla att de ska få gratis nyheter, och är vana vid det. Just nu diskuteras det mycket om huruvida det går att ta betalt för nyheter på nätet, och ett vanligt argument mot att lägga upp en betalvägg är att det skulle göra att läsarna går någon annanstans för att hitta nyheterna. Man skulle även missa trafiken från alla de läsare som läser artikeln via länkar. Men Duy tycker att den risken är värd att ta. – Med en betalvägg måste man ha en så hög kvalitet att folk tycker det är värt att betala för det, trots att de inte behövt göra det tidigare. Visst, alla kanske läser artikeln om kvinnan och valen när den ligger upp gratis, men är det verkligen den typen av artiklar som folk kommer betala för? Jag tror inte det. Oavsett vad som ska göras för att rädda branschen, är det försent att inte göra något alls. Jag skulle sätta upp en betalvägg på min sida om jag var chefredaktör. Skulle det vara att skjuta mig själv i foten skulle det inte göra så mycket, jag blöder ju redan.

Text & redigering: Emelie Jönsson

Läs mer: New Twitter research: Men follow men and nobody tweets
Digital future report 2008

Svenska Dagbladet — Star-Ledger

Svenska Dagbladet är, till upplagan sett, Sveriges tredje största dagstidning, och grundades 1884. Numera ägs tidningen av norska Schibsted. Chefredaktör och ansvarig utgivare är sedan 2002 Lena K. Samuelsson. Chef för svd.se är Fredric Karén. Sedan 1995 finns tidningen även på webben.

Svd.se ligger idag på cirka 840 000 unika besökare per vecka.

På svd.se sköts såväl innehåll som själva hemsidans hantering av tidningen själva. Moderering av kommentarerna sköts dock av företaget Interaktiv Säkerhet.

Star-Ledger är till upplagan sett, USA:s sextonde största tidning – och den största tidningen i delstaten New Jersey med 300 000 unika besökare på webben dagligen. Chefredaktör är sedan drygt två månader tillbaka Kevin Whitmer.

Star-Ledger finns med på nj.com som är en samlingsplats för ett tiotal tidningar i New Jerseyområdet. Advanced internet sköter all hantering av nj.com och har ansvaret för att i högerspalten. Allt innehåll i den vänstra kolumnen är dock Star-Ledgers reportrar ansvariga för.

BILDSPEL = WEBBUNIKT

TV ANPASSAD FÖR WEBBEN

QUIZ = INTERAKTIVITET

HÄR RYMS SVENSKA DAGBLADETS 28 BLOGGAR OM ALLT FRÅN POLITIK TILL SVAMP.

ANNONSER

Koenigsegg: "Enorm tomhet"

ALLA ARTIKLAR GER LÄSARNA MÖJLIGHET, I SLUTET AV TEXTEN, ATT KOMMENTERA SAMT DELA VIA: TWITTER, FACEBOOK, BLOGGY OCH PUSH.

MULTIMEDIA = FLASH, GRAFIK MED MERA

KAN SES SOM EN ALTERNATIV FÖRSTASIDA. DE MEST LÄSTA ARTIKLARNA OCH DE POPULÄRASTE KLIPPEN PRIORITERAS HÖGST PÅ SIDAN.

PÅ NJ.COM MÅSTE DU SKAPPA ETT ANVÄNDARKONTO OCH LOGGA IN FÖR ATT EXEMPELVIS KUNNA KOMMENTERA

INTERAKTIVITETSFLIKEN = HÄR FINNS ALLT SAMLAT FÖR REGISTRERADE ANVÄNDARE SÅ SOM LÄSARNAS FOTON, VIDEOS OCH KOMMENTARER.

HÖGERSPALTEN RYMMER SÅVÄL ANNONSER SOM QUIZ, VÄDER OCH OLIKA SÄTT FÖR LÄSARNA ATT KOMMUNICERA.

FORUMS = OLIKA FORUM MED LOKALA NYHETER DÄR LÄSARNA KAN KOMMUNICERA

ANNONSER

STAR-LEDGER SERVICE CENTER

Movie rentals delivered for one low flat rate.

OPINION = OPINIONSBILDARE FRÅN OMRÅDET BLOGGAR HÄR

LÄNGRE NER PÅ SIDAN FINNS EN RUTA FÖR DE MEST KOMMENTERADE ARTIKLARNA



EN DAG - EN REDAKTION

SVENSKA DAGBLADET.

Tisdagen den tredje november 08:30. Vi anländer till redaktionen på Mäster Samuelsgatan. Redaktionschefen Martin Jönsson berättade redan dagen innan att vi kunde komma tidigt – han kommer vara där från 07:00. Han är också den första vi möter när vi kommer. Vi frågar om det kommer att vara stressigt under dagen.

– Det är alltid stressigt här!

08:40 börjar det dagliga nyhetsmötet. På mötet medverkar nio personer som representerar både papperstidningen och webben. Mötet hålls av Martin Jönsson och Petter Forslund som är tillfällig nyhetschef på webben. Ordinarie nyhetschefen Kristian Lindquist arbetar för tillfället på en bok. Petter berättar att morgonen varit lugn, och tar bland annat upp vad DN har på sin hemsida. DN har lagt upp vad som verkar bli en av de största nyheterna under dagen – domen i fallet kring de fyra gravida kvinnorna som åtalade Försäkringskassan för att ha blivit nekade sjukpenning. – DN-grejen är det vi kommer gå på. Men vi vill få tag på ett eget case. Domen kommer klockan elva, säger Petter. – Det beror på hur mycket utrymme vi har, men det är en bra snackis, säger Martin.

Dagen innan hade svd.se en "all-time-high" med 227 000 unika besökare. Detta berodde till stor del på att de var först med det senaste i Stieg Larsson-tvisten; det faktum att Stieg Larssons bror och far gått med att på ge Eva Gabrielsson 20 miljoner för att sluta fred. Svenska Dagbladet var först med nyheten som presenterades på webben i form av ett paket med quiz, bok- och filmrecensioner och länkar till tidigare artiklar i ämnet. Man vill följa upp artikelserien under dagen.

– Vi jagar pappan och brorsan, men de är ute på älgjakt just nu, säger Petter. Dagens andra stora nyhet var det senaste angående svininfluensan. Läsarna på svd.se fick ställa frågor till experter, vilket lockade många till sidan. Dessutom hade man ett quiz om svininfluensan, vilket alla på mötet ansåg vara bra. Man diskuterar hur detta kan följas upp under dagen, och eftersom att ämnet behandlats så mycket i media den senaste tiden behövs nya ingångar. Dagen efter vårt besök kommer skolbarnen i Stockholm att börja vaccineras.

– Vi borde köra på skolbarnsvinkeln, säger Martin. – Jag ska fortsätta jaga vidare om influensan. Men skolvinkeln är ju jättebra, säger inrikesreportern Mikael Bondesson. Martin föreslår också att alla på redaktionen bör höra efter bland folk de känner för att hitta case till artikeln.

Sedan diskuteras en rapport om nätvanor som ska komma upp klockan nio. De beslutar att svd.se ska vinkla på att färre laddar ner sedan Ipre-dagen trädde i kraft. 08:52 är nyhetsmötet slut.

08:55. Direkt efter nyhetsmötet startar avdelningschefsmötet där de ansvariga från samtliga avdelningar är med. Ett möte som i sann skolanda inleds med att Martin Jönsson kallar på sina medarbetare genom att ringa i en klocka.

– Det är fortfarande det enda sättet som funkar för att få hit folk, säger han. Fokus ligger på vad morgondagens papperstidning ska innehålla.

Martin talar sedan om vad som ska upp på webben under dagen, och om deras all-time-high dagen innan. Man för en liknande diskussion som den på föregående möte där de största nyheterna tas upp igen och diskuteras. Martin Jönsson redogör bland annat för att webben fokuserar på Stieg Larsson-historien och ska jaga vidare efter bror och far. Det är lite problematiskt vad som ska ligga på tidningens förstasida, eftersom Stieg Larssonhistorien inte borde placeras på förstasidan igen. De kommer inte fram till något utan ska försöka hitta något annat under dagen.

Diskussionen går sedan över till DN:s omstrukturering. DN är Svenska Dagbladets huvudkonkurrent, och har en webbredaktion med 45 anställda, varav 9 precis sagts upp.

– Hade vi gjort det här hade vi sparkat hela redaktionen, säger Martin.

09:10 är det avdelningsmöten. Webbredaktionen befinner sig i mitten av Svenska Dagbladets redaktion, och på deras avdelningsmöte fördelas dagens arbetsuppgifter utifrån det man gått igenom på nyhetsmötet. Petter Forslund berättar vilka som arbetar hemifrån, och man talar om Alexandra Hernadi och Tobias Olssons nätgräv. Nätgrävet är en blogg som ska lanseras dagen efter vårt besök.

Bloggen kommer att innehålla grävande journalistik i realtid. Allt reportrarna arbetar med, såsom dokument, inspelade intervjuer och fakta kommer att publiceras precis som det är på bloggen. Läsarna kommer sedan få ta del av det journalistiska arbetet direkt genom att granska dokumenten, komma med tips på intervju personer och vinklar, och även ställa frågor.

Efter att mötena är avklarade börjar arbetet på redaktionen. Petter Forslund och Maria Jansson, som också är webbreporter, sitter vid datorerna bredvid varandra och väntar på att domen om de gravida kvinnorna som nekades sjukpenning ska komma klockan elva.

– Allt är mer flytande på webben. Vi har ju inga direkta deadlines och så vidare. Vi har bara vårt fasta möte på morgonen, säger Petter.

– Men visst planerar vi lite olika för dagarna. Idag har vi ju till exempel planerat in domen om Försäkringskassan, säger Maria.

11:02 kommer domen.

– Ja, nu kom domen. Det är direkt könsdiskriminering. Carina, nu skickar vi ett pressmeddelande till dig, säger Maria.

– De har alltså nekat fyra gravida. Var det inte 17? Ja det spelar kanske inte

så stor roll, säger Petter.

Carina skriver snabbt ihop en artikel från pressmeddelandet Maria skickade, och skickar sedan tillbaka den till Maria för publicering. Efter det fortsätter hon att jobba på artikeln, och försöker hitta ett case. Maria försöker formulera en rubrik, men stöter på problem med formuleringen.

– Försäkringskassan, könsdiskriminering. Hur fixar vi en rubrik på det? säger Maria.

Hon diskuterar saken med Petter, och rubriken blir tillslut "Gravida blev diskriminerade".

– Ska vi köra upp den? undrar Maria.

– Men då blir den väl bildlös. Du kan väl låta Stieg Larsson ligga kvar som tvåå? svarar Petter.

– Så, då är den ute, säger Maria. Klockan är 11:05, tre minuter efter att domen kommit.

– Ja vi är före DN i alla fall. Aftonbladet också, säger Maria.

– Bra, bra.

Arbetet på webbredaktionen fortsätter. Reportrar från de olika avdelningarna kommer ofta fram och stämmer av med webbredaktionen om vad som ska upp och så vidare.

Carina kommer och berättar att hon har hittat ett case till artikeln om Försäkringskassan.

– Jag kollade Twittrertipset också, men det verkade inte stämna, säger Mikael Bondesson från inrikesredaktionen.

Webbredaktörerna lägger mycket tid på att uppdatera den egna sidan, samt studera de största konkurrenterna som Aftonbladet och DN, och kolla hur snabba de är med sina uppdateringar.

– Se där ja. Nu är det uppe på DN, säger Petter när klockan blivit 11:15, och DN publicerat sin första artikel kring domens utfall i målet mot Försäkringskassan.

– Vi har eventuellt en topp till. Henke skriver om Stieg Larssongrejen. Hon hade sagt att "Jag kommer inte om jag inte får ett formellt erbjudande till mötet". Hon öppnar för möte kan vi faktiskt säga, säger Petter.

– Håller pappret på med det också? undrar Maria.

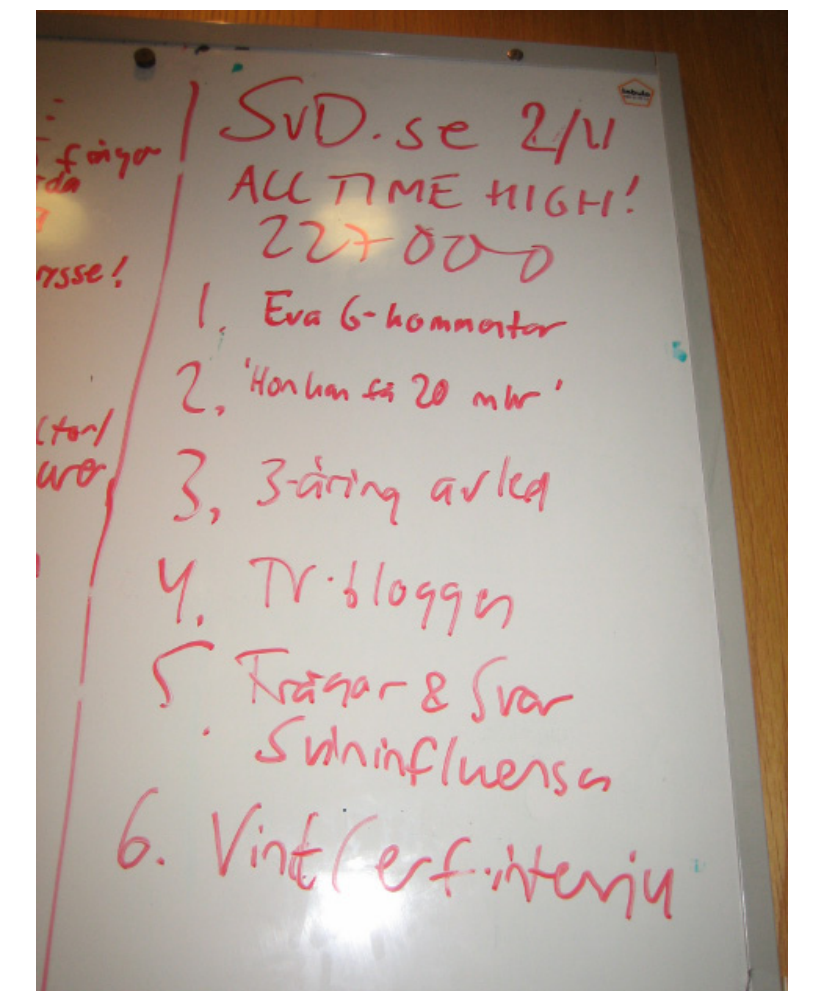
– Är det inga andra tidningar som har något case än? Vi har nog chans att komma före ändå, säger Petter.

Maria uppdaterar artikeln om de gravida kvinnorna med Carinas case. Artikeln, med rubriken: "Det var inte okej att behandla oss så" toppar då svd.se. Aftonbladet toppar samtidigt med: "Tredje död i svininfluensan".

– Har DN fått ett case än? undrar Maria

– Nope, svarar Petter.

Text, redigering, foto: Emelie Jönsson & Sandra Mickelsson



Svd.se har en speciell webbpolicy som sätter ramarna för vad man vill uppnå med hemsidan. Denna policy har funnits sedan juni 2009 och säger bland annat att deras journalistik ska "uppmåna till interaktion med läsarna" och att det är i "samspelet med läsarna som vi skapar den nya digitala journalistiken". Att interagera är ett av hemsidans kärnvärden, och hemsidan ska innehålla delar av papperstidningens information, där man sedan ska tillföra och utveckla det webbunika, såsom quiz, dagens fråga, webb-TV och kommentering. I policyen står även att de ska vara generösa när det gäller länkning till andra sajter, och redaktionen uppmanas "att med gott omdöme aktivt delta i de sociala nätverken". Både för att utveckla sig och hämta inspiration till nyheter. svd.se arbetar "medvetet för att öka vår närvaro i de sociala medierna och ser dem som en självklar del av den nya journalistiken". Policyen avslutas med att svd.se ska prioritera tjänster som "drar många besökare och/eller kan generera intäkter."

Konvertering (conversion). Uppmätning av ett mål på webbsidan. Ett online-köp, antal klick, registrering, nedladdning av PDF är exempel på konvertering.

Långa svansen (long-tail). Att via nätverk på Internet öka marknaden för produkter som sålt dåligt. Man söker på fler ord och långa söksträngar. Detta är en metod för att få trafik från så många sökbegrepp som möjligt.

Länkbete (link bait). Kan vara en hemsida, artikel, video eller något annat som är skapat för att attrahera så många inkommande länkar som möjligt.

Mikroblogg. Social variant av en blogg, fast med kortare inlägg. Twitter, Jaiku & Tumblr är några exempel.



Foto: Sandra Mickelsson

VI på webben: redaktionen twittrar ut

Namn: Maria Jansson

Ålder: 26

Utbildning: JMK

Karriär: praktiserade på Svenska Dagbladet och fick därefter jobb. Har arbetat där i drygt tre år.

Namn: Kristian Lindquist

Ålder: 33

Utbildning: JMG

Karriär: Hade sin praktik på GP, har därefter haft ett antal anställningar på bland annat VLT, Aftonbladet och SVT. Har haft fast anställning på Svenska Dagbladet sedan tre år tillbaka. Är numera nyhetschef för webbredaktionen*.



Foto: Emelie Jönsson

“Vi använder Twitter för att snappa upp snackisar”

Att sociala medier kommer att vara en del av framtiden är Maria Jansson övertygad om. På webbredaktionen används sociala medier relativt mycket – men hon anser att de kan bli bättre.

Tidigare JMK-studenten Maria Jansson hade sin praktik på Svenska Dagbladet, men då på papperstidningen. Numera är hon anställd på webbredaktionen.

– Det känns naturligt att redaktionen är något yngre och att det var där jag blev anställd. Det gamla gardet har trots allt inte lärt sig det på samma sätt som vi. De flesta som anställs här hamnar på webbredaktionen för vi har lärt oss webbtänket på utbildningen.

Maria är ansvarig för förstasidan på webben. Hennes ansvar är att se till att den uppdateras hela tiden och att nyheterna prioriteras på rätt sätt. Hon sitter vid skrivbordet intill webbchefen Petter Forslund, mitt i webbredaktionen.

– Vi för en dialog hela tiden och diskuterar vad vi ska toppa med och så vidare. Givetvis måste vi ha ett nyhetsvärderingstänk. Vi kollar vilka artiklar som är mest lästa och vad folk har klickat vidare på. Sen har vi moderatörer som går igenom kommentarerna.

Svenska Dagbladet satsar mycket på interaktivitet på webben. Quiz och diverse kryssfrågor uppdateras varje dag berättar Maria. Även bloggarna är viktiga i arbetet med sociala medier och Maria berättar att de ofta utvecklar ämnen som många bloggare skrivit om och gör artiklar som: ”så här tycker bloggarna”.

– Är det ett ämne som blir väldigt diskuterat väljer vi att följa upp detta och göra en artikel om det. Ett ständigt omdiskuterat ämne är svininfluensan. Annars kan man i regel säga att våra läsare är i väldigt politiskt intresse-

rade.

Ett av stegen för Svenska Dagbladet att nå ut till nya läsare är en satsning på Facebook.

– Vi gör det i ganska liten skala än så länge men tanken är att fortsätta mer med det. Vi ska börja marknadsföra oss tydligare på sidan, länka dit, starta grupper och så vidare. Det är viktigt med nya vägar för att hitta nya läsare och alla knep är tillåtna!

Maria Jansson tror definitivt att de sociala medierna kommer att vara en del av framtidens journalistik, men att många nog kommer att bytas ut och förändras – men begreppet sociala medier kommer att kvarstå. – Journalistiken tas till en annan dimension med sociala medier. Det blir mer av en tvåvägsdimension. Vi får väldigt snabbt feedback vilket är jät-tebra. Läsare kan tipsa om vinklar som vi inte tänkt på och vi etablerar en diskussion med våra läsare.

Hon tror att framtiden kommer innebära att pappret fungerar som en fördjupning av nyheter medan webben kommer stå för de snabba nyheterna. De sociala medierna kommer att inverka på det snabba nyhetsflödet på webben. Hon ser än så länge mest de sociala medierna som ett verktyg i det journalistiska arbetet.

– Vi använder till exempel Twitter för att snappa upp snackisar. Men vi skulle kunna vara bättre på det och vi skulle kunna vara mer aktiva.

“Vi kommer satsa mer på webben”

Som nyhetschef* på webben är Twitter ett etablerat verktyg och Facebook är definitionen av framtiden för Kristian Lindquist. Interaktivitet och sociala medier är några av hans ledord för Svenska Dagbladets utveckling framåt.

Interaktivitet. Det tjuvas nästan alltid om det där ordet i diskussioner kring journalistikens framtid. Kristian berättar varför han anser det vara så viktigt.

– Det rymmer saker vi riskerar att missa annars. Har ett fel lyckats passera våra filter kan läsare kommentera detta. Folk kan ifrågasätta och diskutera, vilket har en demokratisk poäng. Läsarna kan ge tips på uppföljningar vi kan göra och hjälpa oss att hitta case.

Det journalistiska arbetet med de sociala medierna ser annorlunda ut från reporter till reporter menar Kristian.

– Reportrar arbetar olika, men jag försöker hålla koll på twitterflöden. Jag studerar politikens twitterflöden som kanske skriver om olika beslut och händelser de deltar i och kollar politikerbloggar för att plocka upp nyheter.

Facebook är det sociala medium han har störst förhoppningar på. Han beskriver surfandet på Facebook som ”ett middagsamtal man lyssnar på”.

– Vi har tänkt satsa mer på Facebook. Vi måste följa upp våra nyheter där och det är ett bra sätt att nå ut journalistiskt. Facebook är bra för att se vad folk pratar om, och sen se vad det är för ämnen som blir stora.

De ämnen han anser vara bäst att satsa på är ämnen där förtroendet för tidningen är starkt, som politik och opinion.

– Om det dyker upp en stor nyhet tänker vi på hur vi kan ta detta vidare. Märker vi att något är väldigt populärt kan vi hitta en ny vinkel till det. Vi läser igenom kommentarerna och ser vad läsarna anser om ämnet.

– Vi har i princip en identisk målgrupp på pappret som webben. Högut-

bildade höginkomsttagare som bor i en storstad. Möjligen är en skillnad att de på webben är något yngre och fler män.

Kristian menar att det är alltför enkelspårigt att tro att framtidens journalistik kommer att innebära en fördjupning i papperstidningen och snabba nyheter på nätet.

– Personligen anser jag att det är en förenkling. Direktrapportering är definitivt bättre på nätet. Denna ”just nu”-rapportering finns det mer av där. I framtiden tror jag att det kommer att bli nya berättarformer på nätet. Det kommer fungera ännu mer som ett metamedium, men det kan dröja några år. Vi måste låta text och läsare interagera ännu mer.

Han tror inte att implementerandet av de sociala medierna är ett sätt att motverka tidningsdöden.

– De sociala medierna hade tagit plats ändå. I Sverige har vi inga innehållsproblem på nyhetssajterna. Folk gillar verkligen våra mediesajter. Vi har bara inte hittat någon affärsmodell som fungerar ännu.

Han ser en lösning på problemet genom att satsa ännu mer på webben och särpräglade nät och pappersupplagorna från varandra.

– Det är ingenting som säger att nätet inte kan innehålla fördjupningar. Det vi ska satsa mer på just nu är direktrapporteringar, debatter, sport, presskonferenser, att få in läsarna och läsarinteraktivitet på nätet. Berättarformerna kanske kommer att förändras eftersom internet är ett nytt medium som inte ännu funnit sin form. Vi experimenterar fortfarande med detta.

Text & redigering: Sandra Mickelsson

*Just nu är Petter Forslund tillförordnad nyhetschef då Kristian skriver en lärobok i webbjournalistik. Planerad utgivning i januari/februari 2010.



Foto: Emelie Jönsson

Namn: Henrik Ståhl

Utbildning: Läste mediaprogrammet på gymnasiet

Karriär: Arbetat på Svenska Dagbladets webbredaktion i tre år.



Foto: Emelie Jönsson

Namn: Marianne Nilsson

Utbildning: JMG

Karriär: Är numera webbredaktör. Arbetade med papperstidningen i 30 år, och har arbetat på svd.se sedan starten 1995. Delar tiden mellan att skriva för kultur och nöje på svd.se, och driver svampbloggen.



Foto: Sandra Mickelsson

Namn: Petter Forslund, sportredaktör och tillfällig webbredaktör på svd.se

Gick: JMG, läst statsvetenskap och engelska.

Karriär: Gick ut 1999. Arbetat de senaste tio åren med webb på dn.se och sedan 3 år på svd.se.

”Vi vill bara åt läsarna som verkligen bryr sig, vad är vitsen annars?”

Henrik Ståhl är kritisk mot att släppa in läsarna och låta dem kommentera artiklarna. Även om kvaliteten kan öka på den journalistiska produkten då man ser fel snabbare genom att läsarna kommenterar det, tycker han inte att det finns ett egenvärde i att ha kommentarfält som svämmar över.

– **Om man har stängda kommentarer** istället för öppna blir det bara de som verkligen är intresserade som skapar konton och kommenterar. Med öppna kommentarer kommer näthatarna fram som bara spy skit på allt. Då måste vi tillslut stänga kommentarfälten och det är inte bra för någon. Vi vill bara vill åt läsarna som verkligen bryr sig, vad är vitsen annars? säger Henrik.

Han tycker inte heller att det är intressant med artiklar som bara handlar om vad läsarna skriver i kommentarsfälten, något man ofta gör på svd.se.

– Det som är bra är att låta läsarna komma med direkta frågor till experter, som ”vad vill du veta om svininfluensan?” När vi låter läsarna göra det får vi ofta in flera bra frågor, och frågor vi inte tänkt på.

Henrik tycker att utvecklingen med läsarmedverkan på webben har gått för snabbt, och tror det beror på att ingen vill halka efter.

– Vi har inte greppat hur det bäst ska gå till än. Klart man måste haka på, men vi har inte funderat tillräckligt kring vilka vi vill släppa in och risken är att det blir de som bara vill spy galla eller har en dold agenda.

Henrik använder kontakten med läsarna till att få tips på frågor eller uppföljningar.

– Det gör det mycket lättare att hitta case. Om jag skulle skriva om fiktjuvar i en viss stad kanske någon läsare ser det och tipsar mig om att de varit med om det.

För att hitta nyheter använder han i första hand inte bloggar, twitter eller andra sociala nätverk. Det är bara om dessa forum erbjuder något som andra nyhetskällor inte har som han går dit.

– Vid demonstrationerna i Iran var Twitter det enda sättet att få information inifrån landet. Men överlag tycker jag att det mest används till att länka till andra nyhetsartiklar, säger han.

Den största skillnaden mellan att skriva för webb och papper enligt Henrik, är att det faktiskt är nyheter man skriver på webben. I papperstidningen är det gårdagens nyheter. Han är övertygad om att det därför är nödvändigt att skilja mellan innehållet på webben och pappersupplagan, och låta webben vara snabb, enkel och tydlig, medan pappersupplagan i framtiden kommer att bli mer fördjupande med längre texter.

– Webben måste bli steg ett, papperstidningen steg två. Jag ser redan den utvecklingen hända.

Han tycker även att det skiljer sig i hur man skriver för webben, då webben erbjuder möjligheter att berätta den journalistiska historien på ett annat sätt. Henrik tror att det kommer bli viktigare att integrera tv, bildspel och text till ett paket, och att det kommer bli allt viktigare att visuellt presentera historien för läsarna. Någon oro för journalistens överlevnad känner han inte.

– Journalister kommer fortfarande att behövas i framtiden. De som bloggar bäst är de som är anställda av tidningar och bloggar för dem eller på sin fritid. Jag tror att hela grejen med sociala medier stressas fram för att få in mer pengar. En dålig sajt känns 90-tal och om någon har en modern fräsch sajt så varför gå in på den dassiga? Det är en rent ekonomisk fråga.

Portal. En sajt/webbtjänst som innehåller många funktioner som e-post, hemsida och annan interaktion. Exempel på portaler är iGoogle, Spray, Yahoo och MSN.

”Har vi fel får vi veta det av läsarna!”

Marianne Nilsson har varit på svd.se sedan starten 1995. Hon ville ha en utmaning och göra något nytt och spännande, så när en entusiastisk chef kom hem från en inter-nationell konferens i Texas, och sa: det här är framtiden! gick Marianne över till webben.

Marianne Nilsson tycker att den största journalistiska skillnaden mellan papper och webb är snabbheten, att man publicerar direkt och fortlöpande.

– Internet är ett etermedia precis som TV och radio. Men det är också det mest tilltalande, att allt händer här och nu. Det, och att tilltalet till läsarna är så direkt, säger Marianne.

Marianne uppskattar att responsen hon får från artiklarna är omedelbar och att hon ser direkt att det hon skriver får genomslag. Reaktionerna kommer i form av kommentarer nedanför artikeln, eller i bloggar som skriver vidare på hennes artikel.

– Det är upplyftande att få omedelbar respons på det man arbetat med. Marianne anser att den största skillnaden är just att man får direkta reaktioner. Detta kan delvis förbättra kvaliteten på det man skriver. Men det högsta journalistiska kvalitetskravet har man på sig själv. I rena sakfel kan dock kommentarerna vara till hjälp.

– Har vi fel får vi veta det av läsarna, säger hon.

Det som är negativt med att arbeta mot webben är stressen. Detta ser Marianne ännu mer av hos sina yngre kollegor.

– Man måste ha öronen och ögonen öppna för allt, hela tiden. Det är ett så stort flöde av det som händer just nu i hela världen. Jag vet inte hur länge man orkar arbeta på det här sättet. Fast det kanske är annorlunda om man aldrig arbetat på något annat sätt och är van vid det. Det förväntas av en att man hela tiden ska hålla sig a jour.

Marianne har både Facebook och Twitter, eftersom de anställda på svd.se förväntas delta i sociala medier.

– Jag är inte så aktiv, jag vet inte riktigt vad jag skulle skriva om på Twitter. Men jag har koll på bloggar och liknande.

Hon tycker det är kul att hitta nya webbspecifika lösningar som bildspel och liknande, och det brukar uppskattas av hennes läsare.

– På webben uppmanas vi att vrida och vända på det som varit nyheter för att hitta nya vinklar och bli först. Det handlar om att vara kreativ och hitta nya lösningar.

På Mariannes skrivbord står en glasburk med bruna klumpar i.

– Det är tryfflar, här, lukta! säger hon.

Marianne har helgen innan varit på Öland och plockat tryffel. På svampbloggen på svd.se kan du läsa recept med tryffel, som Marianne lagt upp efter att läsarna efterfrågat detta.

Pusha. En av många svenska samlingsplatser för användares favoritlänkar. Medlemmar lägger upp, röstar på (pushar) och kommenterar varandras länkar.

”Våra läsare vet mycket, vi måste vara ödmjuka inför det”

Petter Forslund ser webben som en möjlighet att bjuda in läsarna och låta dem delta i diskussioner kring nyheterna. Svd.se länkar även till bloggar och andra sidor som är relevanta. Målet är att få så bra journalistisk produkt som möjligt, genom att vara öppen och transparent.

– **Som reporter och redaktör** tänker jag inte strategiskt eller ekonomiskt. Det viktiga är att bedriva bra journalistik. Bra journalistik är bra för buisness, säger Petter.

Han tycker det är svårt att jämföra kvaliteten mellan papper och webb, eftersom nyheterna på webben ska upp så snabbt. Detta kan göra att det är okej att tumma på kvaliteten för att få upp nyheter direkt, och rätta till eventuella fel i efterhand. Petter säger att det även kan bli fler missar i webbjournalistiken, just eftersom det måste gå så snabbt, men att detta inte innebär att det är okej att rucka på kraven för det som publiceras.

På tidningen finns fortfarande de traditionella deadlinesen, med möjlighet till att under hela dagen ringa samtal, kolla fakta och göra research. Som webbreporter måste man vara lika noggrann men publicera hela tiden. Detta innebär att man publicerar mycket mer och måste verkligen tänka igenom det man lägger upp.

– Det är också fler pressetiska frågor att ta ställning till. Det kan ändra sig under dagen om det är okej att publicera ett namn i en och samma artikel, säger han.

Webben är viktig som ett sätt att fånga upp nyheter, men det finns inget krav på de anställda på svd.se att de ska använda sig av sociala medier. – Varje person har sitt sätt att använda sociala medier. Set sker på rutin. Facebook använder nog alla, medan Twitter inte är så vedertaget. Men vid stora nyhetsändelser följer vi Twitterflöden, säger Petter.

Ett exempel på när redaktionen följde Twitterflöden var vid terrordådet i Bombay i november 2008, eller vid dödsskjutningen i Winnenden i Tyskland i mars 2009. Då fanns många länkar på Twitter till lokalpressens artiklar, och de hade ofta bättre information om vad som hände.

Petter berättar att papperstidningen och webben överlappar varandra allt mer, och att det som skrivs för webben ofta skrivs om och kommer med i nästa dags papperstidning. Trots detta är det fortfarande väldigt lite dubbelläsning, det är inte samma personer som tar del av nyheterna på internet som prenumererar på tidningen.

Det finns även en viss skillnad i vilka nyheter som prioriteras. Nyheter som berör IT, personlig integritet, nätbeteenden och upphovsrätt fungerar extra bra på webben. Men det som kommenteras mest är alltid en bra berättad historia som engagerar, oavsett vad den handlar om.

Petter säger att de sociala medierna var viktiga långt innan den ekonomisk kris, och de hade blivit stora i vilket fall. Han tycker att en tidning ger så mycket mer än en blogg, och även om sociala medier är viktigt för att hitta information och nyheter finns det en gräns. De faktiska artiklarna ska skrivas av redaktionen, för trovärdighetens skull.

– Det vi gör är att ta del av läsarnas vittnesmål, genom att plocka upp dem i sociala medier. Det är tekniskt lättare. Vi gör också artiklar på läsarnas kommentarer, genom att hitta tydliga skiljelinjer eller huvudargument, som vi sedan redovisar.

Text & redigering: Emelie Jönsson

Reddit. En amerikansk social nyhetsportal som samlar användares länkar och man får rösta för att se vilka länkar som är populärast just nu.

Bloggande på chefsposition

Martin Jönsson är både redaktionschef och en aktiv twittrare och bloggare. För honom finns ingen motsättning mellan traditionell journalistik och sociala medier.



Foto: Sandra Mickelsson

– **Sverige är en tidig internetnation.** Vi är mycket innovativa, snabba på att ta upp ny teknik och har stor bredbandsutbyggnad. Men nätet är större i USA – även för icke-mediala sajter, och man började tidigare med nyhetscommunitys. Att kommunicera på nätet har mer etablerat där. Bloggosfärdiskussionen som fördes i USA för kanske sju, åtta år sen, har vi i Sverige idag. Sociala medier blev etablerade tidigare i USA och det finns också fler tunga internetprofiler där. Man har anpassat sig bättre där och ligger steget före. De förhåller sig också annorlunda till sociala medier. Exempelvis så twittrar fler ”stora” personer som kandidater och politiker där.

Martin Jönsson anser inte att inträdet av nya, sociala medier skett på grund av den rådande tidningsdöden och ekonomiska krisen utan att det är en naturlig utveckling som satt avtryck även på redaktionerna. Han tror bara att journalister tagit till sig sociala medier som ett nytt, användbart verktyg.

Den stora förändringen skedde enligt honom under katastrofen med orkanen Katrina i New Orleans. Dagstidningen Times Picayune fick hela sin redaktion förstörd, men de omorganiserade sig och startade en så kallad newslog istället som fungerar som en blogg: det senaste ligger längst upp på sidan. Så fort någon information kom skulle det ut direkt.

– För mig var det första gången det gick upp för mig att det fungerade bra som journalistik. Det blev ett socialt media genom formatet, där man länkade och släppte in information från andra sajter. Det suddade ut grän-

RSS. används för att syndikera webbinnehåll och används bland annat av nyhetssidor och webblogger. Du kan välja att följa exempelvis en blogg som stödjer RSS, och blir då uppdaterad så fort sidan uppdateras.

serna mellan gamla och nya medier. Till pappret samlar man in information, skriver och publicerar sedan. På webben publiceras varje liten bit i taget, kontinuerligt.

Sociala medier är alltså enligt Martin användbara verktyg, och han ser många fördelar med att implementera dessa ännu mer i journalistiken.

– Det gör att vi blir bättre på omvärldsbevakning. Vi kan agera snabbare samt får tips och nya kontaktpersoner. Sydsvenskan har folk som specifikt kollar Twitter. Om till exempel någon twittrar och skriver att de inte har fått sin tidning, ringer Sydsvenskan upp den personen och fixar det. Det är ett bra sätt att kommunicera och bra för transparensen. Det ger genomskinlighet, vi i branchen sluter oss inte utan öppnar oss istället.

Svenska Dagbladet har cirka 200 000 unika besökare varje dag. Den artikel som framför någon annan gjorde att tidningen uppnådde sin all-time-high dagen innan var den angående Stieg Larsson. Martin berättar att de tog bort kommenteringsfunktionen på den.

– Risken för personkränkning var för uppenbar. Vi vill alltid tillåta kommentering, men tyvärr gör vissa ämnen att det inte går, det ballar ur. Det är lättare att hantera i bloggar.

Martin Jönsson menar att kommentering och länkande har ökat konstant de senaste åren, och att sociala medier har mycket snabbare tillväxt än andra medier.

– Länkningen är en viktig del av de sociala medierna. Den gör att läsarna

RSS-läsare (feed readers). program som installeras på din mobil eller dator, eller är helt webbaserade. Programmen kontrollerar automatiskt de RSS-flöden man prenumererar på och presenterar nya inlägg överskådligt.

Vad de sociala medierna ger – enligt Martin Jönsson

Bättre bevakning

Bättre journalistik

Stärker varumärket

Genererar nya intäkter

gillar dig, använder din sida som utgångspunkt och kommer tillbaka igen. Det formar deras vanor om de hittar all den bästa informationen hos oss. Vi bygger relationer, förtroende, och visar läsarespekt, och våra läsare kräver det.

Nätet är ett bra sätt att hitta nya läsare på och Martin berättar att det också är den främsta källan till nya prenumeranter idag. Han menar att pappret och webben har en identisk målgrupp, men att de på nätet hittar nya, framförallt yngre läsare, men det tycks vara väldigt få som överlappar och läser tidningen både på webben och på pappret.

Redaktionerna på Svenska Dagbladet integreras alltmer och kommer fortsätta att göra det. Reportrarna förväntas bidra till både papperstidningen och webben, och använda folk där de behövs bäst just då. Webbens stora styrka är snabbheten och att det händer just nu.

– Folk är intresserade av nyheter och tillgängligheten. Det har inte med formatet att göra, folk struntar i *var* det publiceras.

Något som de flesta som arbetar med webb i någon form kan hålla med om är en svår nöt att knäcka är den angående finansiering. Går det egentligen att ta betalt för nyheter på nätet? Aftonbladet har till exempel en PLUS-tjänst där man måste bli medlem och betala för visst innehåll.

– Det går att ta betalt för nytto-tjänster. Men det måste vara nischat. Dessutom måste det vara material som är svårt att hitta någon annanstans. Så långt kan det fungera. Men det är svårt att hitta en bra form för betalning på nätet. Om vi skulle ta betalt skulle det ta en vecka och sedan skulle någon

Sökmotoroptimering (SEO). Den process som ökar trafiken till en sajt genom att öka sina placeringar på sökmotorerna. Arbetar bland annat med målgruppsanpassning och länkbygge för att ge mer trafik från sökmotorerna.

starta en sajt med gratis nyheter, och trafiken skulle istället flyttas till TV eller public service som inte har samma affärsmodell. Det skulle inte ens hjälpa om alla stora tidningar kom överens om att ta betalt, detta skulle ändå hända.

På Svenska Dagbladet är det ett fristående företag som arbetar med interaktiv säkerhet som sköter modereringen. Han berättar att de kommit fram till att eftermoderering är smidigast.

– Det ger tempo, och en bra debatt är värd det. Vi vet att folk går till vår sida för att diskutera; på Piratebaydomen hade vi 15000 kommentarer! Man kan anmäla kommentarer och allt granskas i efterhand. Granskar man i förhand gör det att folks kommentarer måste godkännas först – innan de ens kommer upp, vilket är opraktiskt och gör att man tappar tid.

I framtiden tror Martin Jönsson att sajterna kommer att bli mer interaktiva och webbunika vilket kommer ge material som vi kommer vilja ta betalt för.

– Allmänna nyheter finns överallt. Det går inte att ta betalt för längre. Vi måste bli mer interaktiva och försöka hitta ett samband mellan nätläsare och prenumeranter. Många upptäcker oss via nätet och det kan bli en väg till prenumeration. Man måste också vara innovativ och veta vad man ska ha internet till. Man ska undvika att göra samma för webb och tidning, men samtidigt måste redaktionerna gå ihop och samarbeta mer. Man ska använda folk där de behövs bäst – just då.

Text & redigering: Sandra Mickelsson

Social bokmärkessajt. En form av social media där användarnas bokmärken lagras på nätet och även kan göras publikt för andra. Exempelvis Delicious.



EN DAG - EN REDAKTION

STAR- LEDGER

Det är torsdagen den femte november. Vi anländer till Star-Ledgers redaktion i New Jersey klockan 10:00. Thomas Curran, en av redaktörerna, möter oss och visar oss runt. Under gårdagen vann New York Yankees World series och guvenörsvalet i New Jersey avslutades. Detta resulterade i en all-time-high på hemsidan. Yankees är därför namnet på allas läppar idag berättar Thomas.

Han visar oss ett webb-TV inslag från gårdagen, med två medelålders män som står på planen där New York Yankees precis vunnit. – Ni kan se att ingen av dem egentligen är TV-reportrar. De anställdes ju inte direkt för sitt utseende skull, säger Thomas. Han berättar att den ena mannen är reporter och den andre kolumnist. Star-Ledger har sedan 18 månader haft en speciell webb-tv redaktion som gör egna inslag, ofta om sport men även andra nyheter. Inslagen bäddas in i texterna på hemsidan, och ju fler hits, alltså tittare som inslaget har, desto längre reklam läggs på inslaget. Thomas Curran berättar att Star-Ledgers hemsida har speciella sidor för ämnen och områden i New Jersey där de boende kan mötas online och diskutera. Från att till en början mest ha satsat på forum och chatrum på webben har arbetet nu gått vidare då tidningen för två år sedan startade en "continuous newsdesk". Detta är en sida som fungerar som en blogg – den senaste nyheten hamnar överst, och man nyhetsvärderar inte nyheterna. Man väntar inte med publicering, utan tanken är att det ska upp direkt. – Vi har sen internets start alltid haft en webbnärvaro men nu har vi människor som arbetar bara med detta. Vi har gjort en stor uppgradering just nu och förändrat vår hemsida. Varje journalist har sin egen profil på webben (precis som läsarna också måste skaffa sig reds. ann). Detta är väldigt nytt för oss, för vi har bara haft det i två månader, så vi försöker fortfarande komma in i det, säger webbredaktören Matt Dowling.

10.33 börjar nyhetsmötet på redaktionen. Konferensrummet tas främst upp av ett avlångt rektangulärt bord, och längs väggarna hänger tavlor med bilder tagna av tidningens fotografer. Vid kortändan sitter Kevin Whitmer, chefredaktör. Han inleder med positiva nyheter. – Annonserarna är mycket glada. Oktober var en positiv månad, säger han. De diskuterar webben och hur många procent som aktiviteten gått upp. Alla bläddrar i dagens tidning och är mycket nöjda med bilderna. Man nämner den all-time-high med 545 366 besökare på hemsidan dagen innan. – Det var en väldigt bra dag, webbsidan blev till och med seg. – Är det all fakta vi har? Frågar Kevin om en artikel i tidningen. – Gå online så får du resten! Svarar Matt. Sedan diskuteras vilka jobb som ska göras under dagen. En nyhet handlar om barn från New Jersey som ska göra juldekorationer till Vita huset. – Vill du ha barnen som splash? Frågar Matt. Vi får senare reda på att splash är huvudnyheten; den som är störst och ligger högst upp på webbsidan. Star-Ledgers hemsida tas upp under mötet, men det är framförallt i reklam- och annonssammanhang. Under mötet som pågår i drygt en timme diskuteras respektive område, och samtliga ansvariga för de olika delarna i tidningen berättar vad de ska

göra under dagen. Sociala medier är inget som kommer upp under mötets gång. Huvudfokus ligger på papperstidningen. Dessutom diskuteras tidningens ekonomi och chefsredaktören Kevin Whitmer informerar bland annat om annonsintäkter. – Vi ses igen vid tre. Kom ihåg de tidiga deadlines please, uppmanar Kevin Whitmer. Webbredaktionen sitter mitt i kontorslandskapet, men arbetet är väldigt självständigt och de flesta på redaktionen sitter vid sina platser hela tiden. Webbavdelningen är relativt gles bemannad under dagen då det är många som arbetar hemifrån. När klockan närmar sig tolv lägger vi märke till att ingen går på lunch, istället sitter alla kvar vid sina datorer och äter medan de jobbar. **Matt Dowling är webbredaktör** sedan ett år tillbaka, efter att tidigare arbetat som reporter. Han berättar om hur arbetet med sociala medier ser ut. – Vi följer cirka fyrtio medieföretag på vår RSS-feed. Bland annat tidningar i New Jerseyområdet och New York. Google reader är också viktig. Vi studerar vad de har som vi inte har och ibland länkar vi till deras versioner. Twitter och Facebook använder vi mest för att starta fansidor. Vi har också temabloggar om allt från nyheter till affärsfokus. – Mellan klockan åtta och nio på morgonen har vi peak-time. Detta gör att vi måste ha bra innehåll som ligger upp vid den tiden. Folk är inne som mest på morgonen, vid lunch och när de kommer hem från jobbet, berättar Matt.

Han visar oss ett inslag som webb-TV-gruppen gjort om damfotboll. Ett av de populäraste ämnena på nj.com, som därför också blivit viktigt för dem att bevaka, är just sport på gymnasieskolorna i närområdet. En reklamannons dyker upp direkt innan inslaget ska börja. Vi frågar om de alltid har annonser i sina inslag. – Nej, men vi önskar att vi hade... Precis som artiklarna på hemsidan går alla TV-inslag att kommentera. – Men ingen har gjort det än...

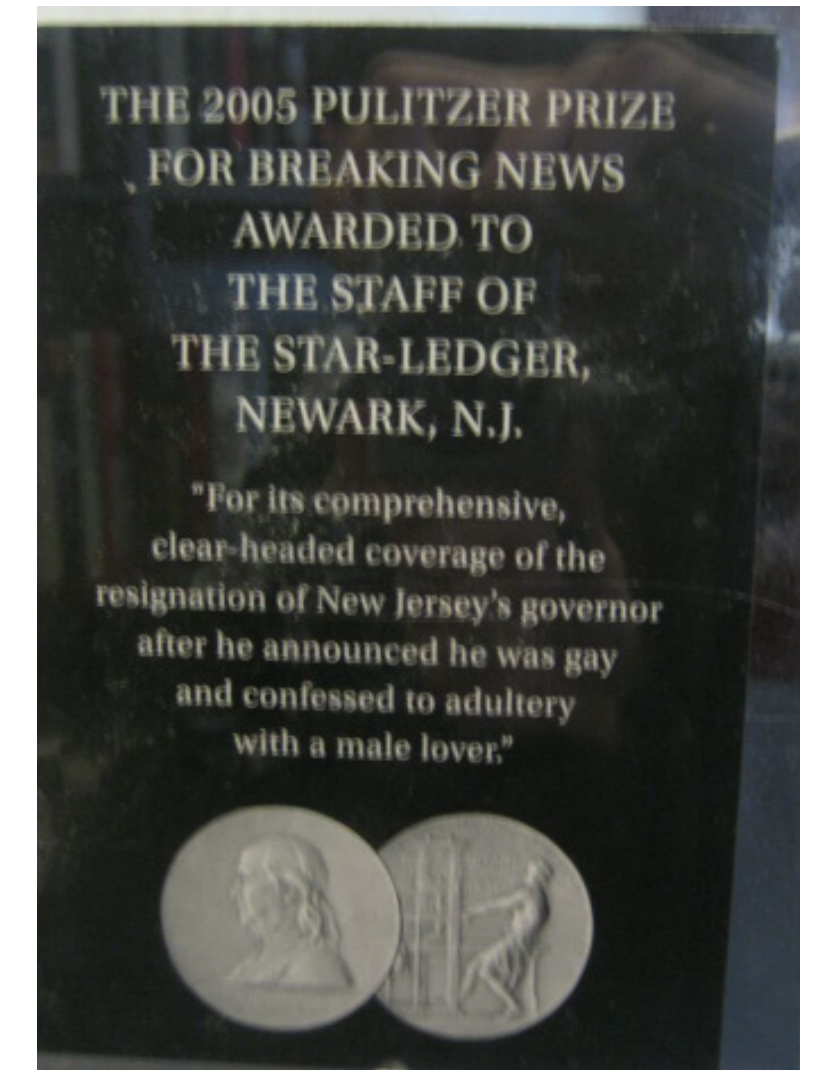
Vi går in på Thomas Currans kontor och får syn på texten "We light up the morons" som står på hans whiteboard. Han skrattar och berättar att det är det är några av redaktörerna som sagt det och han tyckte att det var roligt. Vi frågar om det faktum att de på nj.com numera kräver medlemskap på sidan för att kunna kommentera artiklar. – Det är nyutvecklat och vi har genomfört det precis. Vi har möjlighet att spåra kommentarerna nu och jag tror att det gör skillnad, säger Thomas.

Det är väldigt sällan som de behöver stänga av kommenteringsfunktionen, men om en viss profil ofta skulle bryta mot reglerna kan denna varnas, och sedan – möjligen, stängas av. Men samtidigt kan en profil som kommenterar ofta, och bra, uppgöras till att bli en så kallad community-blogger. – Communitybloggar är något vi experimenterar med just nu. Vi låter grupper blogga om olika ämnen, och bloggarna finns på vår hemsida. Istället för att vi skriver artiklar om exempelvis deras verksamhet, skriver de materialet åt oss. Ett exempel är Helping-handsbloggen som hjälper hemlösa.

Vi går tillbaka till webbredaktionen och sätter oss ner med Matt Dowling och Mike Raspoli som arbetar på webbredaktionen. – Det är sport och opinion som engagerar människor. Vi hade till exempel en livechat igår och de allra flesta hittade till chatten via Mike Garafolos twitter (som fokuserar på New York Giants red. Ann). Den tillsammans med hans blogg har nog nått störst framgång hos oss. Han postar ju runt femton gånger om dagen. Jag förstår inte hur han har tid med det... Men det är bra för det är ytterligare ett sätt att få folk att komma till oss. Det har både ett kommersiellt och journalistiskt syfte, säger Matt. Diskussionen övergår sedan i att handla om läsarkommentarer. – Märker man att något blir ett hett ämne beslutar vi oss ofta för att följa upp och göra mer om just det. Men vi brukar inte arbeta så mycket mot twitter och följa upp saker som kommer upp där, säger Matt. – Kvaliteten blir nog bättre på våra artiklar. Det är jättebra att få direkt feedback när man har skrivit något, säger Mike. – Ja det är väldigt hjälpsamt att kunna få kommentarer från folk som faktiskt var på plats vid en stor nyhetshändelse. Vi märker att folk tycker om att prata, hjälpa till och vill höra av sig, säger Matt. – De kanske såg det som hände, känner ett vittne eller så och då kan man ju utveckla storyn mycket mer. Det är olika hur våra journalister hanterar kommentarer. Vissa tycker om att svara och skämta med läsarna, andra inte, säger Mike.

Något Matt ser som ett troligt framtidsscenario är att tidningarna drar ner på antalet dagar de kommer ut. Han berättar om tre Michiganbase-rade tidningar, som i mars i år antog en ny publiceringsmodell, och numera endast kommer ut tre dagar i veckan. Istället fokuserar de på mer lokalt innehåll och på webben. Vi frågar om det är en annorlunda publik på webben/pappret. – Jag tror att det mer handlar om att folk förväntar sig olika saker på papper och webb. Vi kommer se en särskiljning alltmer. Vi måste bli mer av ett medieföretag och differentiera oss så att folk vill ta del av både papper och webb.

Text och Foto: Emelie Jönsson & Sandra Mickelsson
Regering: Emelie Jönsson



2005 fick Star-Ledger Pulitzer priset "Breaking news", för rapporteringen av guvernören James McGreeveys avslöjande att han var homosexuell och hade haft en affär med en annan man. McGreevey avgick sedan som guvenör. Fotot nedan har tagits av en fotograf på Star-Ledger och hänger på Thomas Currans kontor. Det visar guvenören vid tillkännagivandet. Bredvid McGreevey står hans fru och bakom honom hans far. I bakgrunden skymtar även hans mor.





Namn: Mark Dilonno

Utbildning: Har arbetat sig upp

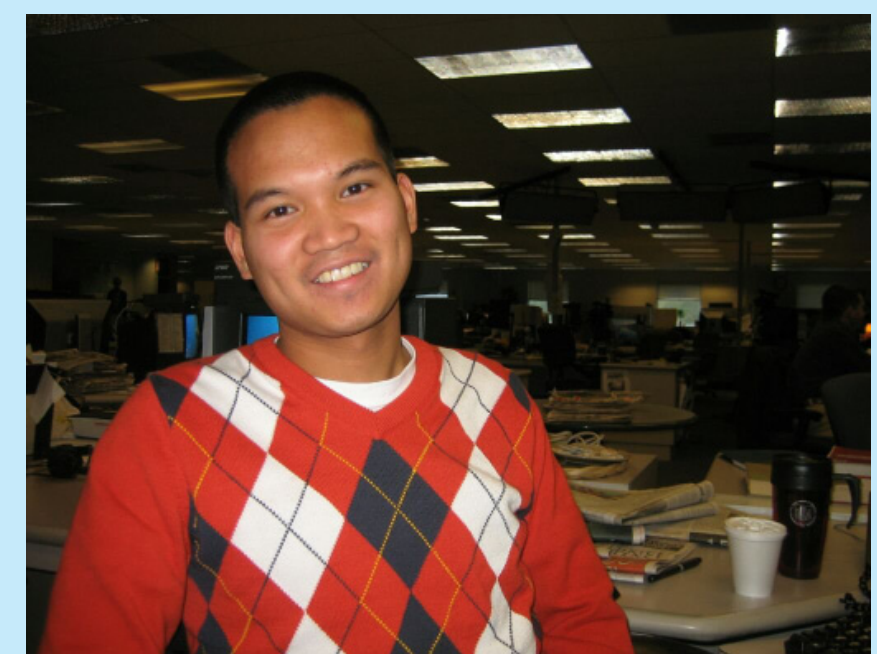
Karriär: Undervisar i journalistik på Rutgers University i Newark och är kolumnist på Star Ledger.



Namn: Kelly Heyboer

Utbildning: University of Maryland

Karriär: Har jobbat som journalist i 15 år. Numera bloggar hon också och har sin egen kolumn i tidningen varje onsdag.



Namn: Christopher Dela Cruz

Ålder: 24

Utbildning: Dubbelexamen i statsvetenskap och journalistik. Läst på Rockers University i New Jersey.

Karriär: jobbat på Star-Ledger i ett år, först i county-section men gjorde en förfrågan om att få arbeta för webben.

VI på webben:

“Anonyma kommentarer är som grafitti på ditt arbete”

Mark Dilonno är Star-Ledgers kritiska röst till interaktivitet och sociala medier. Han tycker att anonyma kommentarer gör att folk blir fega, och att deras tanklöshet kommer fram, istället för deras tankfullhet.

– **Anonyma kommentarer är inte okej.** Feedback från samhället är fantastiskt, men anonyma kommentarer blir lätt till påhopp eller budskap från folk med dolda agendor. Vi i Amerika älskar yttrandefriheten, det är det viktigaste vi har, men fria kommentarer smutsar ner den rätten.

Mark tror att folk blir mer måna om att säga viktiga saker och låta intelligent om de tvingas skriva ut sitt namn i kommentarer till artiklar. Därför är han positiv till att man numera måste skapa sig ett konto hos nj.com för att kunna kommentera på artiklar. Mark säger att anonyma kommentarer är som grafitti på hans arbete.

– Det är som om någon skulle skriva ”fuck” på Mona Lisa, allt du skulle se är att det står ”fuck.” Man förlorar fokus på vad artikeln handlade om från början, och kommentarerna förlorar sig i undertrådar av diskussioner som inte leder någonstans. De som kommenterar är de som sitter arbetslösa i sin mammas källare och spy ut skit på allt. Det är inte okej, säger Mark.

Hans största kritik mot webbjournalistiken i allmänhet är att snabbheten i publiceringen gör journalistiken mindre pålitlig, eftersom stressen att vara först att publicera gör att journalisterna inte hinner kolla alla källor och uppgifter lika noga som de hade tid till innan. Detta ger nyheterna på webben en dimension av sensationsjournalistik som inte är bra. – Vår uppgift är att komma så nära sanningen som möjligt, och att snabbt slänga upp saker utan att ha kollat all fakta smutsar ner vad vi borde göra. De vi vill ska kommentera är de som verkligen har kunskap, som är engagerade och kanske är experter inom ett smalt område. Åsikter är som armhålor, alla har ett par och de luktar båda illa.

Text: Emelie Jönsson



Spot.us. Ett projekt kring samhällsbekostad rapportering. Allmänheten kan här beställa en journalist för att skriva om viktiga eller förbisedda ämnen.

Redaktionen twittrar ut

“Vi vill legitimera bloggarna”

Kelly Heyboer definierar sig själv som den på tidningen som nog är mest positivt inställd till sociala medier. Hon har sedan en tid tillbaka fått en egen kolumn i tidningen – som baseras enbart på bloggar.

– **Jag använder Google blogs** för att hitta ämnen/bloggar som jag sedan kan skriva om i min krönika. Just nu har jag runt 75 bloggar i New Jerseyområdet som jag håller koll på och läser kontinuerligt, berättar hon.

Kelly använder sig av flera andra sociala medier. Hon hittar ofta ämnen och uppslag på Twitter och Facebook, men använder sig allra mest av Google.

– Kolumnen jag skriver baseras ju på andra bloggar så mina ämnen hittar jag hos andra. Min kolumn startades då vi insåg att det var väldigt mycket folk som kommenterade artiklar, men att vi tidigare i princip hade ignorerat det. Vi ville göra något åt det.

Hon anser att bloggares inställning till traditionell dagspress ofta är väldigt negativ och menar att de ser dem som ”föräldrade dinosaurier”. Men det finns en motsägelsefullhet hos bloggarna.

– De hatar ofta tidningarna, men när jag började skriva om dem och deras bloggar blev de jättegälda när de fick se sitt namn i tidningstryck, vilket är ganska motsägelsefullt. Men vi jobbar verkligen för att göra bloggarna ”legitima”.

På Star-Ledger finns inga direkta instruktioner för hur läsarkommentarer ska behandlas. Kelly har själv något blandade åsikter om hur de ska hanteras.

– Vi har debatterat mycket om vi ska svara på folks kommentarer eller inte. Det är givetvis upp till mig om jag vill det. Jag brukar svara om de ställer konkreta frågor, men jag brukar inte bara ge mig in och debattera, det har jag inte tid med. Mina läsare kommenterar mycket och skriver ofta till mig. Tyvärr är folk ofta väldigt negativa och elaka. Sen är det lite jobbigt att folk är anonyma och skriver elaka kommentarer när man inte vet vilka de är. Men det är kul att se att folk läser och reagerar. Ofta för kommentarerna dialogen vidare, men ibland skrämmer de bort andra läsare tror jag. Men det är ju bra att uppnå en tvåvägskommunikation.

Kelly tror att det hon skriver blir bättre av den direkta responsen.

– De håller dig ju ansvarig för varenda rad du skriver! Det är väl bra antar jag, men de bryter ju isär allt så det kan vara lite obehagligt. Men vi kan ju gå tillbaka och ändra vilket förbättrar kvaliteten på det vi skriver förstås.

Text: Sandra Mickelsson

“Dagstidningens affärsmodell känns gammal”

Star-Ledger är en tidning i förändring som satsar mycket på webbutveckling. Christopher Dela Cruz ansökte specifikt om att få arbeta mot webben, och idag är han webbredaktör.

– **Vi håller just nu på att lära upp** folk i att själva publicera på webben. Vi sänder ut dem och låter dem fota och filma själva, säger Christopher.

Han var den första att komma till webbredaktionen klockan 04.00 på morgonen. Han berättar att under dagen kommer folk och går på webbredaktionen fram till 22:00. De som arbetar under kvällen och natten skriver för upp webb och papper.

Christopher berättar att Star-Ledger använder sig mycket av Google trends, en sida som visar vilka sökord som är vanligast på Google just nu. – Vi försöker skriva om ämnen som folk sökt efter och det skrivits mycket om. Vi studerar sökorden och sen använder vi dessa i våra rubriker. Det gör att folk hittar just våra artiklar när de söker på nätet.

På Sitecatalyst.com, som är ett webbstatistikverktyg, studerar redaktionen vad folk läser mest. Där kan de bland annat se hur många unika besökare de har på hemsidan. Rekordet, Star-Ledgers all-time-high, var under guvenörsvalet två dagar innan vårt besök. Då hade de 545 366 unika besökare, att jämföra med i vanliga fall, då de har cirka 300 000. Antalet besökare gick upp enormt efter att vallokalerna stängde.

– Man måste vara intuitiv, och studera vad folk söker på. Faktiskt använda sig av tråkiga rubriker för att få bättre sökstatistik.

Christopher tror att medborgarjournalistik kommer bli viktigare i framtiden.

– Men det kommer fortfarande finnas ett behov för traditionella dagstidningar, så de kommer inte elimineras. Men vi kommer behöva integrera annorlunda affärsmodeller. Dagstidningens affärsmodell känns gammal. Men hur kan vi tjäna pengar i framtiden? New York Times är nog det bästa exemplet på att lyckas på webben, säger han och visar deras hemsida. De använder sig av väldigt mycket nya medier, video, bildspel och grafik.

– Antalet läsare på webben går konstant upp för oss. Men pappret är fortfarande där vi tjänar pengar.

Enligt Christopher är det viktigt att studera kommentarer för att se vad läsarna diskuterar och vad de tycker är viktiga frågor.

– Det är viktigt att få en känsla av samhällets röst och det är webbens stora fördel. Målet med nj.com är att låta människor bli involverade i sidan. Personer som kommenterar är passionerade och vill ge gensvar och de flesta skriver inga opassande kommentarer.

Han ser hur journalistrollen förändrats bara de senaste åren. Och även om han anser att läsarmedverkan är något att sträva efter ser han gärna att skribenter och bloggare skiljs åt.

– I den gamla nyhetsvärlden var journalisten övermäktig. Idag har journalisten tagits ner något. Personligen tycker jag att det är bra med en separation mellan journalisterna och bloggarna. Man måste komma ihåg att en journalist här också representerar Star-Ledger som företag. Det är inte vem som helst som skriver för tidningen.

Christopher talar om nyheterna på webben som en snabbare och effektivare journalistik och hänvisar till att det som går i tryck alltid kommer att vara en dag gammalt när det når ut till folk. Han tar upp planet som kraschade i Hudsonfoden som ett belysande exempel på detta.

– Alla kände ju till själva nyheten. I tidningen blev det därför mer en story om känslorna kring händelsen.

Text: Sandra Mickelsson

Foto: Emelie Jönsson & Sandra Mickelsson
Redigering: Emelie Jönsson

Syndikering (av innehåll). Vanligt begrepp i bloggösfären. Innebär att man genom till exempel RSS publicerar vad en annan blogg skrivit direkt på sin egen blogg, vilket kan göras med eller utan tillägg av eget material.

Sökmotor. Ett program som söker efter dokument som matchar det nyckelord/frasen som skrivs in. De tre vanligaste är: Google, MSN Live och Yahoo.

”Idag kan vi inte bara vara en tidning vi måste vara ett medieföretag”



Foto: Emelie Jönsson

Namn: Kevin Whitmer
Utbildning: Ekonomiutbildningen vid Rutgers University. Han började sedan jobba på olika tidningar och har jobbat sig uppåt.
Karriär: chefsredaktör sedan en månad tillbaka, innan dess var han redaktionschef.

Nyblivne chefredaktören Kevin Whitmer är övertygad om att dagspressen kommer att leva vidare. Men ser en hel del förändringar som måste göras för att stå emot den tuffa utvecklingen.

När Kevin Whitmer talar om tidningens framtid och de åtgärder som krävs för överlevnad är han tydlig.

– Vi måste börja separera webb och tidning, de får inte smälta ihop och bli en produkt. Det har inte så mycket att göra med vad folk vill ha, utan vi måste bete oss på ett annat sätt för tidningen är en helt annan produkt. Idag kan vi inte vara en dagstidning, vi måste vara ett medieföretag.

Han är också övertygad om att det kommer krävas betydligt mer av framtidens journalister.

– Den största förändringen är att folk gör mer saker, vilket vi kan se redan idag. Tidigare hade vi mer av specialisterna. En journalist idag måste skriva, fota, filma och även skriva för andra. Vi kommer att behöva en viss del av specialister i framtiden, men inte lika många. Vi måste ha samma personer som skriver för webb och papper, som kan göra allt online. En journalist måste kunna multitaska och utföra alla moment till den färdiga produkten.

Ett begrepp som ofta tas upp i den sociala mediedebatten vid sidan om interaktivitet är tvåvägskommunikation. Något Kevin anser att Star-Ledger måste bli bättre på.

– Tittar man på onlinenyheter måste man tänka på två saker. Det första handlar om snabbhet. Fråga sig om man rör sig så fort som man borde. Vi börjar bli bättre på det. Det andra handlar om interaktivitet och användardeltagande. Det är en tvåvägskommunikation och detta måste vi bli bättre på. Nästa år ska vi fokusera och jobba mycket på det. Vi ska bland annat sätta upp en plan för hur våra journalister ska hantera kommentarer.

Star-Ledger har inte, som Svenska Dagbladet till exempel, någon webpolicy. Det är frivilligt för journalisterna hur mycket de vill engagera sig och interagera med läsarna, vilket innebär att vissa inte gör det alls. Kevin anser därför att det finns mycket de måste arbeta mer med.

– Vi kan få folk att hitta till oss, men sedan måste de stanna kvar också. Vi måste arbeta för en större, mer robust kommentarsavdelning.

Samtidigt är han kluven till om journalisterna bör svara på läsarnas kommentarer. Han anser att det kan resultera i missvisande svar om de svarar på frågor som inte är deras expertområde. Dessutom tar det tid från det rena journalistiska skrivandet.

Att tidningen satsar på att interagera med sina läsare och använda sig av sociala medier har enligt Kevin inte alls med ekonomi att göra.

– Det handlar om att det är publiken som är viktigast. Vi vill vara störst och mest inflytelserika i delstaten, och allt vi kan göra är viktigt.

Han ser inte heller de sociala medierna som något hot.

– Jag ser inga hot mot journalistiken, eller mot det vi gör. Jag tror på journalistikens kraft och att vi kommer behövas. Folk litat på den trovärdighet vi har, och vi kommer alltid att finnas.

Text & redigering: Sandra Mickelsson

Tumblr. En sida där du kan skapa en blogg. Tanken är att inläggen ska vara korta och innehållsrika.

Tweetdeck. Skapad för att göra det enklare att twittra. Samlar dina tweets i en stream, och gör att du även kan ansluta det till Facebook och Myspace.

”Man skriver för pengar”

På nj.com, där Star-Ledger publicerar sina nyheter, har interaktivitet alltid funnits med. De största forumen är handlar om sport. Även nyhetschefen Thomas Curran använder sig av forumen för att uppdatera sig om sina barns sportprestationer.

– **Det är bara på senare tid** som de sociala nätverken på nj.com börjat användas för att samla in och följa upp nyheter, säger Thomas.

Han berättar att innan kommentarer och bloggar underlättade arbetet med att hitta case använde redaktionen sig av en omvänd katalog som var sorterad efter adress. Brann det på en adress kunde man slå upp den och se vilka som bodde där eller i huset mittemot. Då ringde man till dessa för att få vittnesmål och information. Numera söker reportrarna istället händelsen på ett twitterflöde, och får tag i rätt personer snabbare och lättare. Även kommentarer till artiklar är ett sätt att hitta intervjupersoner.

– Vi vill att folk ska komma till oss för att diskutera. Jag tror att utvecklingen med sociala medier hade skett oavsett den ekonomiska krisen. Det handlar inte om medierna i sig, utan hur folk tar del av dem. Det är hur nyheter hämtas upp och lämnas ut som är den största förändringen, säger han.

Thomas ser inte bloggar och andra nätverk som ett hot mot den professionella journalistiken, eftersom tidningar och stora nyhetssidor har en trovärdighet som okända personer inte har.

– Man skriver för pengar, så de som bara skriver för eget intresse på blog-

gar kommer att försvinna efter ett tag. Jag kan inte se att de skulle fortsätta skriva utan att kunna tjäna pengar på det, och ändå hålla samma nivå som stora tidningar.

Thomas berättar att man ibland utvecklar de artiklar som fått flest kommentarer, genom att hitta en ny vinkel på dem, eller skriva uppföljande artiklar.

På Star-Ledger uppmuntras inte personalen aktivt att följa med i sociala medier, men den nya tekniken förändrar ändå journalistiken. Den amerikanska tidningsmarknaden skiljer sig från den europeiska, eftersom det i USA finns en tradition av att inte ta mer än 10-25 cents betalt för en dagstidning. Därför måste man förändra sättet människor ser på tidningen.

– Alla former av breaking news gör sig ju bra för webben. Men vi måste öka kvalitén i papperstidningen, och ha djupare utredande historier där som inte går att hitta någon annanstans. Planen är att ge mer bakgrund och kontext i papperstidningen, så att folk är beredda att betala för den. Vi måste skapa en annorlunda betalningsmodell för att överleva, säger han.

Text: Emelie Jönsson

Namn: Thomas Curran

Utbildning: studerat franska i Bronx och Paris

Karriär: numera associate editor på Star-Ledger. Har arbetat på totalt fem olika dagstidningar med olika positioner. ”Började som reporter i Brooklyn när dinosaurier vandrade på jorden”.

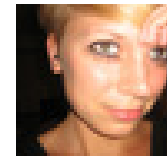


Foto: Emelie Jönsson

Twingly. Svensk, social sökmotor för bloggar. Samlar innehåll från bloggar och gör detta sökbar där även användare kan påverka sökresultaten.

Twitter. Social nätverkssida och microblogg. Man uppdaterar med så kallade tweets, som får bestå av max 140 tecken.

delanalys



Mickelsson
200 tweets



emlesemlan
54 tweets



Hur tyckte du det var då?



Det var förvånansvärt lugnt på redaktionerna faktiskt. Jag hade nog förväntat mig lite mer tempo, hade inte du det?



Jo definitivt. Thomas Curran hade ju till och med nickat till i soffan där innan vi kom...



Haha ja det va lite gulligt. Men å andra sidan var de där från tidigt på morgonen till ganska sent på kvällen. De tog ju inte ens lunch, så det kan man väl unna honom ;)



Det är sant. Jag tänkte att på båda redaktionerna satt webbavdelningarna i mitten, som spindeln i nätet nästan



Men en skillnad var att på Svenskan går folk som inte arbetar med webben fram och uppdaterar dem med vad de gör, och frågar vad webben gör för att det inte ska bli något dubbelarbete. Så gjorde de inte alls på Star-Ledger.



Precis. Trots att båda redaktionerna har en liknande struktur och är öppna, stora kontorssalar sköts kommunikationen mellan de anställda på ett mycket smidigare sätt på Svenskan. De anställda var mer stationära vid sina platser på Star-Ledger.



Sen tänkte jag på att morgonmötena var ganska annorlunda. Det första morgonmötet som hölls på Svenskan var specifikt riktad mot webben, och Petter som var nyhetschef på webben höll i mötet lika mycket som Martin Jönsson egentligen. Medan på Star-Ledger diskuterades knappt webb och sociala medier på morgonmötet.



Något annat jag tänkte på var att Star-Ledger inte alls uppdaterade i samma utsträckning som de gjorde på Svenskan.



Vad menar du då?

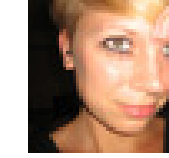


Jo men på Svenskans webbredaktion uppdaterade exempelvis Maria ju hela tiden den egna sidan, och kollade typ Sydsvenskan, DN osv. På Star-Ledger såg jag knappt att de kollade så mycket annat än deras egen sida...



En annan stor skillnad var hur de satte rubriker på webben. Star-Ledger verkade nästan enbart fokusera på vad Google analytics gav dem. Om ett visst sökord var populärt var de tvungna att få med det i sina rubriker – även om rubriken blev väldigt krånglig. Men på Svenskan var det ju snarare tvärtom. När de skulle sätta rubriken på artikeln om domen i Försäkringskassans mål, försökte de få bort alla krångliga ord. Star-Ledger hade snarare gjort tvärtom – bara för att generera så många hits som möjligt!

delanalys



Mickelsson
200 tweets



emlesemlan
54 tweets



Det kanske kan bero på att man har olika tidningskulturer i Sverige och USA. I USA kommer ju majoriteten av läsarna in från länkar. 70 % kommer in på det sättet. I Sverige går folk fortfarande in på startsidorna för tidningarna. Vi är kanske trognare våra gamla tidningar här, och litar mest på dem?



På Svenskan diskuterades kvaliteten som den viktigaste aspekten av sociala mediers inverkan på journalistiken, att man faktiskt blir bättre som journalist av att kommunicera, få feedback och lyssna på sina läsare. På Svenskan skriver de ju ofta artiklar som bara handlar om läsarnas kommentarer till en tidigare artikel. Jag tycker inte det känns så intressant att läsa bara, man kan ju läsa kommentarerna själv, liksom. Det känns nästan lite beräkande, för att läsarna ska fortsätta kommentera!



Det tycker jag också. På Star-Ledger verkar det viktigare att få in läsarna på sidan och använda den som en klassisk community för att få läsarna att stanna länge på sidan och därför läsa många annonser. Där var det inte lika viktigt med en faktisk diskussion med läsarna, utan mer att läsarna ska vilja hänga där. Kändes som de ville samla alla som gillade typ high-school-soccer och låta de få prata med varandra – snarare än att föra en diskussion med journalisterna!



Ja men kan väl egentligen säga att den stora likheten är, att oavsett hur man motiverar det handlar det om att på olika sätt få läsarna att stanna på sidan! På Svenskan ska kvaliteten stärka varumärket som får läsarna att vilja vara på sidan genom att de känner sig viktiga, och detta kommer leda till intäkter i framtiden. På Star-Ledger vill man att folk ska gå in och prata med andra i samhället, men göra det inne på tidningens hemsida. Båda vill göra sin sida till en mötesplats, men med olika angreppssätt.



Lite krasst kanske man kan säga att det i slutändan handlar om att tjäna pengar. Jag tycker inte att man ser sociala medier som ett mål i sig, snarare som ett medel för att lättare uppnå tidningens egna mål?



Ja precis. Det känns som att de flesta vi träffat uttryckt att sociala medierna framförallt är ett verktyg i det journalistiska arbetet – inte så mycket mer. Vi hade som förutfattad mening att journalisterna skulle se sociala medier som ett hot mot deras yrkesgrupp, men ingen verkar tycka det. Vågar man säga att journalisterna nästan var lite självgodas? De såg sig själva som auktoriteter.



Med vad betyder det här då tror du?



Sociala medier ses av alla på Svenskan som ett sätt att få läsarna att känna sig delaktiga och återvända till tidningen. På båda tidningarna ser man sociala medier som ett sätt att hämta in case, nya vinklar och få fler frågor. Men inte som ett hot mot arbetet. Ekonomiaspekten verkar på båda ställena som något som framtiden kommer utvisa om. Men webben kan ännu inte ersätta de intäkter som papperstidningar med prenumeranter och annonsintäkter ger. Dock kan webben användas som en portal för att få fler prenumeranter, eftersom det är samma målgrupp men inte samma personer som läser papper och webb.



En ganska tydlig trend som vi kan se är att alla resonerar som om tidningen kommer bli mer som ett magasin, bli mer djuplodande och kanske komma ut mer sällan medan webben ska vara kort och snabbt, renodlade nyheter. Samtidigt motsägs detta i det praktiska arbetet genom att mer material produceras på webben, och det måste kortas för att få plats i tidningen som har begränsat utrymme. Webben kan man ju egentligen lägga upp hur mycket som helst på!

Renässans eller undergång?



Debattörer:

Julia Angwin, redaktör/kolumnist inom teknik på Wall Street Journal samt författare till "Stealing MySpace: The Battle to Control the Most Popular Website in America".

John Borthwick, VD för Betaworks, ett nytt medieföretag som bygger, och investerar i realtidsföretag på internet som Twitter, Tweetdeck och Tumblr.

Alan Levy, skapare av BlogTalkRadio.com, ett internetbaserat radionätverk som erbjuder gratis "ring-in" program. Även skapare av Cinchcast.com, ett nytt verktyg för micro-podcasting.

David Mathison, författare till "Be The Media: How to Create and Accelerate Your Message... Your Way" och tidigare vice ordförande för global sampublicering på Reuters.

Jennifer Preston, New York Times första, och nuvarande sociala medieredaktör. Tidigare reporter/redaktör på New York Times.

Vi anländer till Columbia University på Manhattan's övre delar på torsdagskvällen. Kvällen inleds med mingel i det anrika Pulitizerrummet. Vi möts av ett bord fyllt till bredden med ost, kex och räkcocktails.

De sociala mediernas gudfader, Sree Sreenivasan ska snart agera moderator i den sociala mediedebatten.

– Vi måste börja sju, för folk väntar på nätet! ropar han efter drygt trettio minuters räkätande.



Vi möts av det närmaste vi kan komma ett socialt medielandskap. Vår definition av vad en debatt ska innebära omkullkastas. Förutom den traditionella möjligheten för publiken att ställa frågor, har en utveckling skett där hela världen kan vara med. Debatten livestreamas, frågor kan ställas på plats eller via sms, mail, Facebook och Twitter. Och det är fullsatt. Inte bara av människor utan även av datorer, iPhones och Blackberrys.

Dagens debattörer är inga nykomlingar. Representanter från landets mest respekterade tidningar såsom Wall Street Journal och New York Times finns där liksom författare och investerare. Sree Sreenivasan presenterar kort talarna för kvällen och passar samtidigt på att visa deras twitterkonton på storbildsskärmen.

– Jag visar deras användarnamn på Twitter så ni kan följa dem om ni vill. För er som har Twitter då. Om inte – inga problem. No pressure...

Debattörerna får själva sedan på några minuter förklara hur de anser att medielandskapet har förändrats, och samtliga är överens om att sociala medier är väldigt bra och användbart.

Snabbhet är temat för kvällen. John Borthwick talar om Tweetdeck som är en av de tjänster han investerat i. Det är en tjänst som samlar dina tweets från Twitter i en stream, och gör att du även kan ansluta det till Facebook och Myspace. Syftet är att göra arbetet med sociala medier enklare och mer överskådligt. Detta känns dock bara som ytterligare ett sätt att få allt att gå ännu snabbare.

Julia Angwin berättar kortfattat om sin bok hon skrivit om Myspace; om dess skapare, utveckling och framtid. Hur USA:s mest framgångsrika community blivit utklassad av Facebook, och precis gick

miste om 100 miljoner dollar då de inte nådde upp till nuvarande ägaren Googles krav.

Hon talar nästan med något lyriskt i blicken vidare om den spännande utveckling vi ser idag.

– Det är en fantastisk tid just nu – en blomstrande mediebransch! Folk får möjlighet att höras. Alla behöver en röst, och alla förtjänar en röst!

Även David Mathison är förhoppningsfull inför framtiden.

– Vi går igenom en renässans just nu. Kreativiteten flödar. Du behöver inte ens kunna skriva idag, du kan posta en bild eller lägga upp en video istället!

Han arbetade tidigare på nyhetsbyrån Reuters, och menar att internet idag framförallt handlar om länkning. Han ser Twitter som en väldigt användbar tjänst.

– Twitter gör att alla idag kan ha samma makt som exempelvis Reuters tidigare hade ensamrätt på.

David Mathison tar upp historien kring Janis Krums (eller som han titulerar sig på Twitter numera – The Miracle on the Hudson Photo Guy reds. Anm.) foto på Twitter när ett plan kraschade i Hudsonfloden tidigare i år.

– En vanlig person som bara hade en kamerabil och ett twitterkonto, och som stod för det största scoopet just då. Det är fascinerande! Man talar om renässans som återfödelse av gamla idéer i en ny kontext, och det är precis det vi ser idag! Förändringen har gått från att bestå av traditionella redaktörer, till att alla nu kan publicera. Genom mitt arbete med "We the



media" insåg jag att det inte handlar om teknologin, även om den är bra, men tjänster som Twitter kommer komma och gå. Det viktigaste jag sett i mitt arbete är att det är en rörelse, som gått direkt till folkets händer!

Sree nickar instämmande och visar fotot från Hudson Bay på storbildsskärmen.

– Jag brukar ta detta som exempel, och säga till mina studenter: det är försent att lära sig om Twitter när planet landat. Det är försent att lära sig om Twitter vid deadline! Snälla, snälla lär er inte bara om Twitter, utan om allt i förväg så att ni kan använda det!

Jennifer Preston anser att det är en fantastisk tid att vara journalist, och berättar om hur arbetet med sociala medier fungerar på New York Times.

– Det är väldigt viktigt för oss att våra journalister använder exempelvis Twitter som ett verktyg. Det förbättrar deras rapportering.

Julia Angwin ber att få avbryta, och lägger in den första, och enda kritiska synpunkten för kvällen.

– Jag är journalist så jag är ju pessimist av naturen, och måste lägga in en kritisk synpunkt då vi är så himla positiva här. Sociala medier är väldigt bra, men sen måste man också se till riskerna. Det är komplicerat som journalist att försöka vara transparent gällande källor, sina twitterflöden och facebookvänner. Folk kommer göra antaganden om dina åsikter och undra vem du får din information från. Jag accepterar därför alla vänner på Facebook. Skulle någon anklaga mig för något och kanske vara tveksam till någon som jag kanske räkar vara vän med på Facebook. Då kan jag hänvisa till att jag accepterar alla förfrågningar. Det betyder inte att jag har en relation till

personen.

– Jag håller med, det är viktigt att också vara kritiska. Twitter är endast ett journalistiskt verktyg, infiltrerar Jennifer.

Tiden är knapp och frågorna många. Mot slutet kommer diskussionen in på ekonomi. De verkar alla vara överens om att sociala medier i regel har för lite pengar och borde tilldelas mer medel. Diskussionen fortsätter sedan naturligt nog att handla om huruvida det går att ta betalt för innehåll. Något som Alan Levy berör.

– Innehåll är inte och har aldrig varit gratis. Givetvis måste folk som producerar något få betalt. Det är viktigt att debatten fokuseras på detta framöver.

Diskussionen fortsätter om journalisternas roll kan komma att bli betydelselös.

– Journalister kommer definitivt att behövas i framtiden. Vi kommer alltid att behöva människor som kan skriva och berätta en story, säger David Mathison.

Debatten lämnar oss välinformerade men matta.

Matta av det konstanta uppdaterandet under nästan två timmars tid med smattrande datorer, studsande twitterflöden och blinkande i-phones. De sociala medierna som ska få oss mer delaktiga, låta oss interagera med varandra och verka demokratiskt verkar snarare fått motsatt effekt på oss, och vi lämnar universitetsbyggnaden ifrågasättandes om det egentligen var någon i salen som var fullkomligt närvarande?

Text & redigering: Sandra Mickelsson
Foto: Jehangir Irani

Vi möter:

Sofia Mirjamsdotter – en av de utvalda tio som Medievärlden rekommenderar alla journalister att följa på Twitter. Där definierades hon som mikrobloggens ansikte utåt. Vad har hon att säga om det journalister och medieforskare säger om medieutvecklingen?



Varje individ skapar sitt eget unika internet i framtiden

Varför har utvecklingen kring sociala medier gått så snabbt?

Jag tycker inte att det har det. Jag tycker det gått och fortfarande går ganska trögt. Ser man tillbaka bara tio år så har internet förändrats mycket liksom människors medievanor. Men journalistiken ligger långt efter internet. I Sverige i alla fall. Journalister och medieföretag är ju generellt rätt dåliga på att förstå vidden av det och fånga upp det. Men nu har det börjat rassla till. Det mesta som har hänt kring sociala medier i Sverige har ju hänt i år!

Jaså. Vad är det som hänt i år som är speciellt?

Det är väl att sociala medier för första gången börjat tas på riktigt allvar. Bara att vi nu har en twittrare som är nominerad till Stora Journalistpriset. Det visar på detta. Det har ju varit på gång och diskuterats och hållit på, men i år har det rasslat till. Det är väl också i kombination med den ekonomiska krisen såklart. Att många fått eld i baken, och tänkt att sociala medier är kanske det som gäller. Men att man tänker att man ska börja jobba med det av ekonomiska skäl... Jag vet inte om det är rätt syfte egentligen?

Ja, alltså när vi ställt den frågan till tidningarna, och ifrågasatt om det egentligen inte bara är en ekonomisk fråga, då svarar de att det inte har med det att göra. De menar att det enda de vill är att interagera med sina läsare.

De förstår ju att de måste göra det. Men jag är ganska övertygad om att den ekonomiska krisen har skyndat på det här. För medieföretagen i Sverige har länge varit extremt välmående. Så länge som man sitter tryggt ekonomiskt finns det ingen anledning att testa nya saker. Varför ska man ändra ett vinnande koncept? Sen har man inte förstätt att internet kommer förändra människor. Man har inte förstätt att det handlar om att vi har en ny generation på intåg som inte vill betala för en tidning hem i brevlådan.

Nu börjar man väl inse att det kanske är kört. Det är en sen insikt. Sen säger jag inte att de som arbetar med sociala medier idag inte har koll, men om deras intention var att interagera med läsarna... Alltså, internet har funnits i femton år. De kunde ju börjat tidigare.

Sabbade tidningarna för sig själva när de la upp allt material på nätet och inte tog inte betalt? Gick det åt skogen redan då?

Nej nej, det var faktiskt många som tog betalt i början, men det gick inte alls bra för dem. Jag tror tvärtom, de förstörde i början genom att inte försöka ligga i bräschen och se potentialen i internet. Framförallt gällande annonser. Det går att tjäna väldigt bra pengar på internet. Men där har tidningarna inte alls tänkt till, och så har man halkat efter.

Ingen vi har diskuterat detta med tycks veta. Ingen tidning verkar ha en fungerande marknadslösning. Det verkar som att de är helt beroende av att ha kvar papperstidningen för annonsernas skull.

Jo så är det ju. Än så länge tjänas pengarna på papperstidningen. De skulle ha tagit sin del av annonsmarknaden på nätet för tio år sen. Nu är det för sent. Det diskuteras ju mycket kring finansieringen nu, men jag är extremt skeptisk till det eftersom att hela internet bygger på frihet, gratis, länkar. Jag tror inte på det för folk har egentligen aldrig betalat för nyheter. Vi betalar för tryck och distribution. Innehållet har alltid betalas av annonser och journalistiken finansierats av reklam. Varför skulle det inte funka likadant på nätet? Distribution har man redan betalat för via sin dator, bredband och så vidare. Då vill man inte betala igen.

Hur tror du att framtiden kommer se ut? En vanlig uppfattning är att webben kommer stå för de snabba nyheterna och pappret fungera som en fördjupning av nyheterna.

Det där är ju bullhit. Att snacka om att webben är ett forum för snabba nyheter. Webben är ett forum för långsamma nyheter! I tidningar lägger folk kanske en halvtimme på en artikel och sen slänger dem bort den. På nätet finns allt kvar och kan vidareutvecklas och byggas ut. Uppföljning kan krävas på ett helt annat sätt. Nätet är fördjupning. Punkt.

Sen finns det vissa magasin som det går väldigt bra för, även om den branschen också är lite skadad just nu. Men folk är beredda att betala ganska mycket för ett glossy magasin. Det är ämnesindelat, välgjort, genuint, fördjupande och bra. Det tror jag kommer att finnas kvar. Filter och Fokus är två bra exempel. Det kanske blir så att det vi ser som morgontidningar idag, finns på nätet i veckorna, men sen samlas det viktigaste snyggt i en tidning som på fredagen kommer på papper. En sådan modell tror jag på. Men det är jättesvårt att spå. Jag kanske får backa och säga att jag har haft fel i precis allt, för det går väldigt fort.

De tjänster vi använder idag som Twitter och så vidare. Tror du att de kommer se ut som de gör idag eller kommer de helt förändras och vidareutvecklas?

De kommer att se helt annorlunda ut. Twitter fanns inte ens för tre år sen. Twitter och Facebook är bland de största idag och utvecklas hela tiden. Det kan komma något nytt nästa år och alla lämnar Facebook. Det vet man inte. Men jag tror ännu mer på det här med nischade kanaler. Folk bygger sina egna nyhetsflöden på nätet, vilket gör att man slipper finnas på en massa ställen. Jag bygger min sajt, och där drar jag in intressanta saker för mig, kommunicerar med andra och har allt i ett. Varje individ skapar sitt eget unika internet. Sen kanske Twitter är en del av det hela, det är möjligt. Men vad alla sociala medier måste göra är att öppna sig och släppa in flöden från andra tjänster och sajter. Folk är ändå vanedjur, man vill ha det bekvämt, och orkar inte surfa runt hur mycket som helst.

Varför är sociala medier så viktiga? Är det för den demokratiska funktionen, det vill säga att alla får vara med och påverka?

Jaa. Haha. Men det är det ju. Såklart. Sen är demokratispekten en sanning med modifikation. Även på nätet skapas det hierarkier. Det krävs även där att man kan uttrycka sig och ha någon form av social talang för att göra sin röst hörd. Det finns en halv miljon bloggare i Sverige, men ganska få är intressanta för många.

Jag tycker att offentlig sektor överhuvudtaget ska bli mer transparent. När folk kan gå in på nätet och se beslut och påverka, komma med förslag och så vidare, då har de sociala medierna nått full effekt demokratiskt. Just nu ser vi tendenser till motsatsen. Det är många som anser att det inte finns någon anledning att lägga ut offentliga dokument på internet, och det finns en rädsla för pöbeln hos myndigheterna.

Vi är trots allt kända för vår offentlighetsprincip i Sverige, men tror du verkligen att till och med myndigheterna skulle välja att bli så transparenta?

Jag skulle inte vilja säga till och med, utan jag tycker de är de första som ska göra det! Offentliga handlingar äger vi gemensamt. Idag får du till exempel gå till domstolen eller kommunkontoret för att få dessa, men det ska man inte behöva. Det borde finnas på nätet. Sen finns också risken att när de blir rädda för det här, skulle fler saker bli sekretessbelagda istället. Men det är jätteintressant och där vågar jag inte spå alls hur det kommer se ur myn-

dighetsinnehåll. På ett sätt gör ju det också journalister lite onödiga

Men hur tänker du själv? På din egen roll som journalist.

Jag kan inte slåss för att bevara en yrkesgrupp bara för att jag vill ha kvar mitt jobb. Det tycker jag är jättetöntigt. Men jag är inte orolig så för journalistiken. Själva granskandet och berättande är inget som är hotat, men frågan är vem som ska göra det och betala för det.

Jag tror på mycket mer frilans, och att vi i större utsträckning kommer att se bloggkluster. Istället för traditionella medieföretag går ett gäng journalister ihop och skapar en sajt och bloggar. De blir kanske sponsrade och drar in reklampengar. Och så tror jag kanske att journalistik lutar åt att bli som många andra kreativa jobb. Man får kanske göra det på deltid och försörja sig på något annat. Man kan tycka att det är skit – men man måste gilla läget. Man måste fråga sig själv varför man vill bli journalist? Är det för att tjäna mycket pengar eller för att ha roligt och för att man brinner för uppgiften?

Star-Ledger använde sig mycket av Google analytics, och studerade vad folk sökte efter på nätet. Rubrikerna var långa för att få så mycket träffar som möjligt medan Svenska Dagbladet använde sig av mer traditionellt korta, catchy rubriker. Vad tror du är den bästa strategin för att få in läsare till sin sida?

Man kan ju göra sökmotoroptimering på fler sätt än rubriker. Men vad man ska tänka på är väl att en rubrik ska vara väldigt tydlig. Att ha med jättemånga ord för att få många träffar på Google är inte nödvändigt för en nyhetssajt kanske. Det kan fås med i taggar istället till exempel. Däremot måste den vara tydlig och lockande. I en tidning är det inte bara rubriken, utan även bild och kanske ingress som lockar. På internet avgör rubriken. Den ska vara informativ i högre grad än papperstidningen och du vill veta vad det handlar om. Rubriker på nätet kan därför ofta bli lite tråkigare än i pappret.

Finns det något medieföretag du ser som ledande i utvecklingen?

På lite olika plan, men Sydsvenskan är mycket bra. Även tidningen Dagen. Den är bäst i Sverige på sociala medier.

Vad gör Dagen som andra inte gör?

De finns överallt och kommunicerar med sina läsare, och är transparent. Och de vågar testa. Funkar det inte lägger de ner det, och testar något nytt. De har lyckats höja upplagan, dubblera antalet webbesökare och kraftigt ökat annonsintäkterna. Dagen har nog delvis lyckats för att det är en så pass liten tidning. Det är lättare att experimentera i ett litet företag.

Sen är Svenska Dagbladet rätt bra, och har goda intentioner. Särskilt vid internetspecifika händelser, då är Svenskan på direkt. Exempelvis under Piratebayrättegången. Men Svenska Dagbladet gör mer punktinsatser. Sydsvenskan jobbar väldigt strategiskt med bloggande, Twitter, Facebook och så. Sen kan det ju finnas någon lokaltidning jag inte har koll på, men generellt sett är det rätt trögt.

Jag är ute och föreläser mycket på redaktioner, och när jag frågar hur många som har Facebook, svarar cirka hälften nej. De flesta är stolta över att inte vara på Facebook. ”Det där tramset håller jag inte på med, jag är en seriös journalist”. Den attityden säger det mesta om vart vi är i utvecklingen.

Men hur personlig ska man våga vara på nätet? Borde man ha en separat facebookprofil för jobb och privatliv?

Text & redigering: Sandra Mickelsson

Detta är för nytt gör att kunna ge något generell råd i för det testas ju fortfarande. Jag har själv bloggat länge och varit galet personlig och privat. Jag har tänkt ibland att herregud vad gör det här med min karriär? Men det har bara varit ett plus för mig som ökat trovärdigheten och jag får ganska mycket bra nyhetstips från bloggläsare. De har inget förtroende för medierna men litar på mig.

Det handlar framförallt om att bygga relationer. Detta måste även de enskilda journalisterna göra. Det kan vara bra att profilera sig. Kanske inte just vart man jobbar, men personligen som journalist. Det kan göra så att folk skapar en relation till en.

Varför är till exempel modebloggarna störst? Varför läser alla tonårstjejer modebloggar, och allt färre läser Veckorevyn? Jo för att de tycker att de känner personerna som bloggar. Det spelar mer roll vad Blondinbella köper för skor än vad Veckorevyn säger att man ska köpa. Detta är typiskt för ungas medievanor. De vill känna att de känner någon och känna sig delaktiga, och det kommer de vilja även när de blir äldre, med det nyhetsmedium de konsumerar då. Beteendet kommer att finnas kvar, till skillnad från föräldrgenerationen,som alltid passivt tagit emot nyheter. Så kommer det inte att funka längre. Folk vill vara med och kunna kommentera. 'Hallå, det finns ingen knapp att trycka på. Hur ska jag kunna dela den här på Facebook då?'

Namn Sofia Mirjamsdotter, mer känd som Mymlan på Twitter
Utbildning ingen
Karriär arbetat sig uppåt via olika journalistiska jobb som bland annat reporter på SVT, SR och Sundsvalls tidning. Redaktör, programledare gjort det mesta man kan göra inom journalistik. Bloggar bland annat på Same same, but different.

Slutsats.

Eftersom vår huvudfråga var hur de sociala medierna påverkar journalistiken, hade vi inga förväntningar på att få ett entydigt, självklart svar. Frågan är bred, med många aspekter. Ett medvetet kardinalfel. Och svar har vi faktiskt fått.

Situationen idag

Efter att ha sett hur arbetet praktiskt gått till och gjort intervjuer med journalister och redaktionschefer ser vi att sociala medier används i stor utsträckning på redaktionerna. Förutom de som arbetade på webbredaktionerna skrev även de andra redaktionerna för webben och vice versa. Vi ser att arbetet med olika medier går ihop och att alla ska ha kompetensen att göra allt. Det räcker inte att kunna skriva en artikel för en papperstidning då kraven blir allt högre på att journalister ska kunna fota, filma, länka och publicera direkt för webben.

Ingen vi talade med såg sociala medier som ett hot mot den egna journalistrollen och ingen verkade direkt vara orolig för yrkets framtid. Snarare såg journalisterna läsarna och deras medverkan som en möjlighet till fördjupningar, uppföljningar och att hitta case. Många ansåg att läsarnas respons gjorde att de snabbare upptäckte fel i texterna, och att detta, tillsammans med en direkt kommunikation med läsarna, förbättrade kvalitén på det de skrev.

Under arbetet märkte vi att diskussionen om sociala medier var så nära kopplad till webbarbetet att det var svårt att ens skilja dem åt. Men möjligheten till interaktion är enormt mycket större på webben än i något annat medium, varpå det inte är så konstigt att de är så tätt sammanlänkade. Den slutsats som går att dra av detta är att de journalister som arbetar med webb ser sociala medier som en självklar del av arbetet. Detta talar för att det inte bara är en övergående trend, utan ett nytt sätt att arbeta journalistiskt.

Sverige och USA

Vi inser att det är svårt att dra slutsatser från situationen i USA, då tidningsskulturen skiljer sig mycket från Sveriges. I Sverige finns en annan vilja att betala för dagstidningar här. Thomas Curran berättade att man aldrig kunnat ta mer än några kronor betalt för tidningar där.

Efter att studerat arbetet på redaktionerna kan vi inte direkt se bevis på vår förutfattade mening – att USA skulle vara ledande i utvecklingen. De använder sig i princip på samma sätt av sociala medier som på Svenska Dagbladet. Vi är dock medvetna om att detta kan bero valet av redaktioner. New York Times har trots allt numera en kvinna anställd som ansvarig för just de sociala medierna, och vi kan inte svara för hur arbetet ser ut där.

Trots att skillnaderna mellan USA och Sverige var mindre än vi trodde, har vi ändå lärt oss mycket av våra studier där. Debatten på Columbia University, med ett stort antal välkända forskare, redaktörer och VD:s, visade att det fanns en väldigt tydlig entusiasm och nyfikenhet inför sociala medier som är sällsynt i Sverige. Statistiken vi använt oss av visar också på stora attitydskillnader till webben mellan Sverige och USA, då svenskar i regler är mer skeptiska till internet och den information som finns där.

Det är ett resultat i sig att utvecklingen inte är så diversifierad som vi trodde. En tänkbar förklaring är att utvecklingen vi studerat sker på internet:

ett öppet forum där alla kan se vad alla andra gör direkt. Möjligen är det så att det snart inte längre går att säga att ett visst land är ledande. USA är visserligen ett av de länder som ligger i bräsch, men det är även Sverige.

Ekonomi

Att hitta en affärslösning för att tjäna pengar på nyheter på nätet är problematisk. Ingen av personerna vi träffat tycks ha en lösning på problemet. Den ekonomiska frälsare som den sårade tidningsbranschen så väl behöver, finns ännu inte på webben. Pengarna tjänas fortfarande uteslutande på försäljning av papperstidningen.

Läsarmedverkan arbetades det flitigt med på redaktionerna och man var väldigt mån om att få in läsarna på sidan – och få dem att stanna där. Hoppet var att dessa läsare skulle stanna kvar där, i väntan på den nya betalningsmodell man hoppas ska komma så snart som möjligt och rädda den skadade branschen. Det var viktigt att tydligt etablera sig och få läsarna att gilla dem, och en viktig del i detta var att låta läsarna delta i skapandet av nyheter.

Både Sofia Mirjamsdotter och Duy Linh Tu säger att det kanske redan är försent att börja ta betalt för nyheter på internet. Vad tidningarna borde gjort är att från början tagit ett högre pris för annonser på hemsidorna för att undvika att läsarna ska behöva betala. För statistiken visar att även om läsarna inte gillar annonser på internet tycker de ännu sämre om att betala för innehållet.

Tidigare forskning

Den tidigare forskning vi tagit upp har hjälpt oss förstå arbetet på webbredaktionerna, och förklarar många av de saker vi sett. Precis som vi nämnt tidigare har John V. Pavliks fem dimensioner av den nya journalistiken varit applicerbar på vårt arbete, då vi observerat alla fem på de båda redaktionerna vi varit på.

Pavliks första dimension säger att den nya journalistiken använder sig av flera former av berättande. På redaktionerna såg vi frön till, men framför allt viljan till att arbeta med nya former. Star-Ledger hade en egen redaktion som producerade webb-TV och på Svenska Dagbladet skulle man precis starta upp ett realtidsgrav i bloggform. Det är idag vanligt med bildspel som samverkar med text, kartor och grafik, quiz och TV.

Pavlics andra dimension rör hypermedia och länkande. Att länka är etablerat på de stora nyhetssajterna, men en diskussion pågår i huruvida man ska ”länka bort” läsarna från den egna sidan genom att länka till artiklar och material som publicerats av andra. Att skapa artikelpaket med alla tidigare artiklar i ämnet som skrivits av tidningen är vanligt, men oftast är tidningarna ganska återhållsamma med att skicka iväg läsare från den egna sajten. Star-Ledger hade ett samarbete med Fox News, där de ofta länkade till deras webb-tv (främst eftersom Fox har en helikopter att filma ifrån,

blogg

interaktivitet

Facebook

Star-Ledger

journalistik internet

dekomokrati Svenska Dagbladet papperstidning

Twitter

Google

webb

kvalitet

sociala medier

Detta är en resultat av vad som händer om man söker genom vårt mediemagasin och studerar vilka ord som förekommer mest frekvent. Antalet gånger som ordet förekommer representeras av motsvarande siffra i antalet punkter. “webb” förekommer mest, hela 147 gånger, vilket då representeras av 147 punkter.

vilket Star-Ledger inte har) och i gengäld länkade Fox news till Star-Ledgers texter. Svd.se har ett särskilt policydokument som säger att de ska vara generösa med länkning till andra sidor.

Publikens involverande är antagligen den dimension vi sett mest av. Att publiken numera ses som någon man samtalar med, snarare än talar till, är alla medvetna om på de redaktioner vi besökt. Genom att läsarna får kommentera artiklar, skicka in egna bilder eller filmer, samt rösta, svara på quiz och skicka frågor till experter tas läsarna in i skapandet av nyheter. Om detta uppmuntras för att det ses som en ekonomisk räddning, eller om det faktiskt handlar om att en dialog med läsarna förbättrar journalistiken, är svårt att svara på.

Snabba nyheter och konstant uppdatering är nästintill definitionen av webbjournalistik. Detta är något av ett dilemma för journalister, eftersom de har möjlighet att komma med nyheter direkt och ge publiken den information de vill ha men de har samtidigt inte heller något val. Publicerar de inte nyheten direkt gör någon annan det, och då går läsarna dit istället. Av de vi pratat med på redaktionerna har vi fått höra att det är stressande att hela tiden ha örönen öppna för allt som pågår, och även hört tankar om att det kan påverka kvaliteten att inte ha en hel dag på sig innan deadline för att göra research och kolla fakta. Det vanliga är att man publicerar nyheten, kort och gott, direkt, och bygger sedan på den med exempelvis ett case, ytterligare information och fakta, och ger den mer djup efterhand.

Kvalitetsaspekten problematiserades av medieforskaren Duy Linh Tu, som påpekade att det finns en uppenbar risk att kvaliteten på journalistiken försämrats. Nyheterna som får mest uppmärksamhet idag är de som får flest hits, något som gör att nyheterna ofta blir kortare och banalare.

Framtiden

Vi har i vårt arbete sett att ålder är avgörande för hur mycket vi använder sociala medier. Unga personer använder sociala medier i mycket högre utsträckning, vilket inte kom som en överraskning. Sofia Mirjamsdotter nämner att hon har mer hopp för de som är unga och utbildar sig nu, för de har mycket lättare att ta till sig den nya tekniken och är uppväxta med den. Något som bekräftar detta är att Star-Ledger utbildar framförallt de unga reportrarna till att behärska de tekniker som krävs för att skriva för webben. Ju fler yngre journalister som kommer ut på arbetsmarknaden, desto mer etablerat kommer arbetet med sociala medier att bli.

En möjlig framtidsbild där webben står för de snabba nyheterna och papperstidningen för fördjupning är djupt rotad och nämns av många vi intervjuat. Sofia Mirjamsdotter höll dock inte med om detta – tvärtom, hon tyckte att webben lämpade sig utmärkt för fördjupningar. Hon hade mycket svårt att se att de traditionella morgontidningarna kan överleva som det ser ut idag. Hon trodde på en alternativ lösning med en fokusering på webben, där papperstidningen endast kommer ut till helgen och då innehåller mer fördjupade journalistik.

Vi ser en motsättning i att de på redaktionerna talar om en sådan framtidsbild när de i praktiken arbetar precis tvärtom. Eftersom webben har obegränsat med utrymme och papperstidningen väldigt begränsat, måste för tillfället det som ska till papperstidningen kortas jämfört med det material som ska till webben. Vi tror att detta beror på att man inte praktiskt hunnit ikapp den utveckling som skett, och att om morgontidningen verkligen skulle bli mer av ett magasin som är längre och kom ut mer sällan skulle detta ändras. Då skulle det kunna vara längre, djupare nyheter även i tidningen och man skulle kunna ta mer betalt för den. Och folk skulle kanske det då även vara villiga att betala.

Slutligen...

Vi har undersökt hur sociala medier påverkar journalistiken, och om journalistiken blir bättre av läsarnas möjlighet att medverka. Vi har kommit fram till att sociala medier inte bara påverkar journalistiken, utan faktiskt blir en del av den. Journalistik handlar om att rapportera sanningsenligt, och om att informera och engagera medborgarna. Internet och sociala medier gör att detta blir enklare. Genom att medverka kan läsarna berätta sin historia och kommentera vad de anser om en nyhet. Ju fler som gör detta, desto fler nyanser får varje nyhet. Vi tror att ju fler åsikter och berättelser som kommer fram, desto närmare kommer man sanningen, eftersom sanningen är komplex. Därför tror vi att sociala medier påverkar journalistiken positivt. De kanske inte har svaret på journalistikens alla frågor. Ekonomiska problem återstår att lösa, och den som kommer på en fungerande affärsmodell för publicering av nyheter på internet kommer att bli rik. Tyvärr har vi inte lyckats med detta genom vårt arbete.

Vi tror inte att bloggare kommer göra alla journalister arbetslösa, och vi tror inte de journalistiska värderingarna kommer luckras upp och försvinna av att läsarna släpps in i nyhetsskapandet. Tvärtom är läsarna en tillgång och ju mer en nyhet engagerar de den skrivits för, desto bättre är den. Att läsarna kan visa missnöje såväl som nöje direkt och att journalister inte längre kan ignorera detta kanske gör arbetet lite svårare. Men detta leder i så fall bara till att kraven höjs på de som beskriver världen och vad som sker i den. Och detta kanske är krävande och lite jobbigt, men det är absolut inget negativt.

Emelie Jönsson och Sandra Mickelsson har loggat ut.

Bu för bloggar

Journalistik handlar om ett ansvar att informera läsarna om det som är relevant och viktigt. Journalister har, genom utbildning och erfarenhet, den rätta kunskapen att göra detta. Det har inte gemene man.

På bloggar kan alla som vill självklart få uttrycka sin åsikt, det är bra att detta forum finns, men bloggar kan aldrig jämföras med riktig journalistik. Skillnaden ligger i kvaliteten, och kvalitet måste man vara beredd att betala för.

För det är dyrt att utföra kvalitetsjournalistik, att gå till djupen med de viktiga frågorna, att gräva fram svaren. Det tar tid och kostar pengar. Men det är detta som är det allra viktigaste att göra. Om vi går mot en framtid där alla förväntar sig att nyheter ska komma omedelbart och vara gratis, då försvinner möjligheten att verkligen avslöja de missförhållanden i samhället som medborgarna behöver veta.

Att läsa kommentarer till alla artiklar och att lägga upp bilder och foton som läsarna skickar in stjäl tid. Tid som annars skulle kunna läggas på att hitta information och skriva artiklar. Genom att hela tiden kommunicera med läsarna får reportrarna inte tid att utföra det arbete som läsarna så gärna vill kommentera på.

Journalistiken strävar genom etablerade normer inom kåren efter att uppnå objektivitet och sanning. Detta mål har inte bloggare, de som skriver i kommentarfält, eller lägger upp videor och bilder. Om detta då räknas som och får samma genomslagskraft som god journalistik, finns risken att farliga åsikter ses som sanna och objektiva, och ett litet fåtal med en hemlig agenda blir legitima.

Förutom det ekonomiska problemet, finns även ett kvalitetsproblem. Genom sidor som gör att mest de mest lästa artiklarna hamnar överst, skapas en press på journalisterna att skriva om det allmänheten helst vill läsa. Och detta är inte alltid det som är det viktigaste, eller ens det de borde läsa. Snarare är det bara artiklar man klickar på och slöläser medan man jobbar. Den direkta möjligheten till påverkan skapar sensationsjournalistik utan kvalitet och tyngd.

Därför får journalistik och sociala medier gärna föra ett samtal med varandra. Kanske kan de även samarbeta och lära sig av varandra, men de får aldrig bli till ett.

Text: Emelie Jönsson

Twitteraren tar ton

Ibland blir även jag trött på det. På TV4 lär sig programledarna twittra och plötsligt får du en vänskapsförfrågning av mamma på Facebook. Så kul är det inte. Men vad man måste komma ihåg är att viktig poäng döljs bakom twitterflödena: den demokratiska.

Jag har konton på Twitter, Facebook, Youtube, Pusha och ett gäng till. Jag bloggar allt som oftast och försöker just nu få så många som möjligt att upptäcka Google Wave – det allra senaste. Jag kan gå med på definitionen som tekniskörd och smått socialt mediefanatisk. Men tiden det tog att förstå sig på Google Wave kommer löna sig framöver.

Ett vanligt argument journalister brukar ha emot sociala medier är att det tar tid. Värdefull tid som istället borde läggas på det journalistiska skrivandet, och med det konstanta arbetet mot deadline är tiden alltid knapp. Att producera kort och koncist för webben – kanske till och med via ett Twitterflöde är enligt många ett förlöjligande av verkligt skrivande.

Men det är naivt att tror att verkligt skrivande kommer försvinna. Precis som David Mathison sa så kommer det alltid behövas personer som kan skriva och berätta en story så jag tänker inte oro mig.

Visst, jag blev tillfälligt hjärntvättad av den sociala mediedebatten med glänsande iPhones och vackra ord som renässans och Twitpic. Jag vet att arbetet med sociala medier tar tid. Men journalistiken ser annorlunda ut idag. Läsarmedverkan blir allt större och läsarna måste släppas in och det vore dumdrigt att utestänga dem. Därför anser jag att all tid som läggs på att svara på bloggkommentarer eller förstå sig på det senaste sociala mediet är tid väl spenderad. Det är redan nu en del av framtiden och de som vägrar inse det kommer finna det svårt att anpassa sig till ett nytt arbetsklimat.

Ett utmärkt exempel är modebloggarna. Många förbittras över att dessa idag har flest läsare i Sverige. Jag håller med, det är sjukt att inlägg om läppglans lockar mer än nyheter. Men precis som Sofia Mirjamsdotter sa; de har inte blivit stora på grund av skrivandet. Definitivt inte. Det är på grund av känslan av identifikation som läsarna känner.

Jag menar givetvis inte att modebloggarna representerar framtidens journalistik, men det är ett tydligt exempel på att vi måste tänka om. Webben är det bästa forum vi har idag om vi vill eftersträva att så många som möjligt ska få komma till tals, vilket väl fortfarande ska vara en av journalistikens viktigaste uppgifter?

Text: Sandra Mickelsson

Abstract

Title: Journalism is now in a relationship with: Social Media.

Authors: Emelie Jönsson and Sandra Mickelsson

Course: Gothenburg University: JMG

Term: Autumn 2009

Purpose: To compare how Svenska Dagbladet in Stockholm, Sweden and Star-Ledger in New Jersey, USA use social media in their journalistic work. We also want to see how social media affects journalism.

Method: We used participation studies and interviews. When studying new phenomena, such as the development of social media, participation studies is a preferable method. Interviews further deepened our insight in the subject.

Material: Since this is a relatively new subject, the research material is limited. We have studied some of the material there is, such as Axel Bruns book *Gatewatching* and John V. Pavlics five theories concerning *new journalism*. We have combined this with our observations from the participation study and the interviews.

Main results: The two studied newspapers apply social media to their journalistic work in a similar way. We found that the journalists working towards the web does not view social media as a threat to their job - something we thought was a common opinion.

The biggest problem and concern seems to be the economy: how to finance onlinenews. The media companies still have to rely on selling newspapers, since that is the biggest income. But there also seems to be consensus that daily newspapers can't survive in their current form. One possible scenario is that newspapers will be published more seldom and instead be thicker, containing deeper news.

The often mentioned theory that news sites in the future will include fast, short news stories and that newspapers will cover more of feature stories is contradicted by the fact that the web has room for more material than the paper.

Arbetsrapport

1. Bakgrund

2.1 Syfte

2.2 Frågeställningar

2.3 Avgränsning/målgrupp

3. Metod

3.1 Research

3.2 Problem

3.4 Arbetsfördelningen

4. Källförteckning

4.1 Litteratur

4.2 Internetkällor

4.3 Intervjupersoner

4.4 Bilder

4.5 Övrigt

1. Bakgrund

I denna inledande text kommer vi att gå igenom bakgrunden till vårt arbete. Syftet med arbetet, vår frågeställning och hur vi har valt att avgränsa arbetet.

2.1 Syfte

Vårt syfte är att undersöka hur det journalistiska arbetet med sociala medier fungerar i praktiken, och hur sociala medier påverkar journalistiken. Vi gör en jämförande studie mellan hur arbetet med sociala medier fungerar på Star-Ledgers redaktion i New Jersey, jämfört med en Svenska Dagbladets redaktion i Stockholm.

Vi vill se hur de journalister som arbetar med detta just nu ser på situationen, hur de tycker att det påverkar deras arbete och vad de producerar. Vi vill även veta hur dem, forskare och andra insatta personer tror att den framtida utvecklingen kommer att se ut.

Vi vill undersöka detta eftersom vi anser att det är en pågående förändring i journalistiken som ännu inte studerats i så stor utsträckning, därför känns det spännande och intressant att göra detta. Vi tror även att sociala medier och hur de påverkar journalistiken är något som i allra högsta grad kommer påverka även oss när vi kommer ut i arbetslivet. Det känns därför viktigt att veta vad som händer just nu, och vad det får för konsekvenser.

2.2 Frågeställningar

Huvudfråga: Hur påverkar de sociala medierna nyheterna och journalistiken?

Underfrågor:

- När och hur började sociala medier bli en faktor att räkna med inom det journalistiska arbetet?
- Får journalistiken högre kvalitet och trovärdighet av att publiken förvandlas till deltagare?
- Är deltagande journalistik räddningen för en bransch som kämpar mot ett enormt flöde av gratis nyheter?

2.3 Avgränsning/målgrupp

Vid deltagande observationer är det vanligt att man spenderar en vecka eller mer på plats men på grund av tidsbegränsning har vi endast kunnat utföra deltagande observationer på två redaktioner. För att få ett mer allmängiltigt resultat hade vi behövt studera fler, både i Sverige och USA. Vi hade även kunnat tala med fler forskare, samt göra fler intervjuer, kanske med någon "helt vanlig" person som bloggar, kommenterar mycket på artiklar eller bidrar med annat till tidningars hemsidor.

Vår tänkta målgrupp är en intresserad allmänhet. Egentligen alla från 15 till 85. Vi tänker oss att magasinet skulle kunna publiceras som en bilaga till exempelvis Göteborgs-Posten eller Svenska Dagbladet. Det skulle även kunna publiceras i tidningen Journalisten.

Vi valde just Svenska Dagbladet och Star-Ledger då vi ville studera två dagstidningar. Vi ville välja två tidningar som var på ett ungefär lika stora för att lättare kunna jämföra och dra slutsatser. Det kan dock tilläggas att vårt förstaval var New York Times som tycks kommit längst i utvecklingen och är den tredje största dagstidningen i USA (ville jämföra USA:s tredje största med Sveriges tredje största). Det var dock väldigt svårt att få kontakt med tidningen och då vi fick ett mycket välkomnande mail från Star-Ledger ansåg vi att det funkade bra också. Det känns också befogat att använda Star-Ledger då tidningen har ungefär lika stor upplaga som Svenska Dagbladet.

3. Metod

Vi har utfört två deltagande observationer: på Svenska Dagbladet och på Star-Ledger. Vi har även gjort intervjuer med de som arbetar på webbredaktionerna på de båda tidningarna. Vi har talat med en medieforskare i USA, och med en "användare" av sociala medier i Sverige.

Vi har studerat tidigare forskning på ämnet. De böcker vi framförallt har använt oss av är Journalism and new media, Making online News, Wikinomics och Gatewatching.

3.1 Research

Vi började med att läsa in oss på tidigare forskning i de böcker och artiklar vi hittade. Mycket tid spenderades också på vad som först kändes som planlöst surfande, för att uppdatera oss på den senaste utvecklingen. Vi började tidigt mejla redaktioner och personer för att vara säkra på att få tag i alla vi ville. Efter att ha läst in oss formulerade vi de frågor vi skulle ställa, både till de på redaktionerna och till den forskare vi skulle träffa. Vi läste även om hur man genomför deltagande observationer. Eftersom ingen av oss har hade någon tidigare erfarenhet av redaktionsarbete, och inte heller gjort deltagande observationer tidigare kändes det viktigt att förbereda sig väl.

När båda redaktionerna besökts och intervjuerna genomförts, intervjuade vi medieforskaren Duy Linh Tu vid Columbia University. Det kändes mest relevant att göra denna intervju efter att vi sett hur det praktiska arbetet går till, för att öka vår förståelse. Vi fick även inbjudan till en "social mediedebatt" vid Colombia University, något som var mycket intressant.

Vi började renskriva ganska omedelbart efter varje genomförd intervju, och hade en struktur på arbetet klart för oss tidigt. När vi kom hem gjorde vi även en intervju med Sofia Mirjamsdotter som fick kommentera allt vi sett.

3.2 Problem

Vi har under vårt arbete hela tiden haft i åtanke att få en rättvis fördelning av män och kvinnor. Dock har det på båda redaktionerna varit övervägande män som arbetat, och det har därför varit omöjligt att ha med minst hälften kvinnor. Medieforskarna var också män, men vi har försökt att kompensera detta med att ge Sofia Mirjamsdotter något större utrymme.

Vi är även medvetna om att vi genom att bara studera två redaktioner inte kan dra några långtgående slutsatser om hur arbetet med sociala medier skiljer sig mellan Sverige och USA, men eftersom vi hade begränsat med tid var detta allt vi hann med. Vi ville gärna intervjua Jeff Jarvis, Clay Shirky eller Jay Rosen som alla är mycket framstående medieforskare, specialiserade på sociala medier, men ingen av dessa herrar svarade på mejl eller Twitter.

Ett annat problem är det faktum att det inte finns mycket forskning på området, eftersom det är ett så pass nytt fenomen. De fakta vi har är också ständigt inaktuell, då nya saker händer hela tiden.

Att ha möjligheten att resa till New York för att utföra delar av arbetet där har varit väldigt givande. Det har tillfört uppsatsen mycket, och varit lärorikt för oss själva. Att planera en två veckor lång resa, boka intervjuer och att vara iväg i två veckor har dock inneburit mycket extra arbete. Det gjorde att vi kom igång senare med själva skrivandet och vi fick arbeta väldigt intensivt efter att vi kom hem. De kontakter och lärdomar vi fått av resan har gjort att det varit värt det.

3.3 Arbetsfördelningen

Alla intervjuer genomförde vi tillsammans, och vi förde båda anteckningar vid dessa. Undantag är Sofia Mirjamsdotter och Maria Jansson som Sandra intervjuade, och Mark Dilonni, Henrik Ståhl och Marianne Nilsson som Emelie intervjuade. Redigering och efterarbete har vi båda gjort.

4. Källförteckning

4.1 Litteratur

Böcker:

Bergström, Annika (2005): Nyhetsvanor.nu. Nyhetsanvändning på internet 1998 till 2003. Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs universitet.

Bruns, Axel (2005): Gatewatching. Collaborative online news production. Peter Lang Publishing.

Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud (2005): Metodpraktikan. Nordstedts juridik AB.

Gillmor, Dan (2006): We the media. O'Reilly Media.

Hadenius, Stig & Lennart Weibull (2003): Massmedier. En bok om press, radio & TV. 8:e upplagan. Albert Boniers Förlag.

Jorgensen, Danny (1989): Participant observation. Sage Publications.

Lüders, Proitz & Rasmussen (2007): Personlige medier. Livet mellom skjermene. Gyldendal akademisk förlag.

McQuail, Denis (2000): McQuail's Mass communication theory.

Paterson, Chris & David Domingo (2008). Making online News. Peter Lang Publishing.

Pavlik V, John (2001): Journalism and new media. Columbia University Press.

Quandt, Thorsten & Jane B. Singer (2009). Convergence and Cross-Platform content production ur Hanitzsch, Thomas & Karin Wahl-Jorgensen. The handbook of journalism studies. Ica handbook series.

Rosen, Jay (2009): What are journalists for? Yale University Press.

Shirky, Clay (2008): Here comes everybody. Yale University Press.

Tapscott, Don & Anthony D. Williams (2006): Wikinomics: how mass collaboration changes everything. Penguin books.

Tremayne, Mark (2007): Blogging, citizenship, and the future of media. Taylor & Francis group.

Windahl, Sven m.fl (2009): Using communication theory. Sage Publications.

Artiklar/arbetsrapporter:

Agichtein, Eugene (2008): Finding high quality content in social media.

Findahl, Olle (2009): Svenskarna och internet 2009. World internet institute.

Findahl, Olle (2008): Internet I ett internationellt perspektiv. Del 2: Sverige i världen.

Findahl, Olle (2008): Sverige i World internet project 2009. World Internet Institute

Hedman, Ulrika (2009): Läsarmedverkan: lönande logiskt lockbete. JMG:s arbetsrapport nr 56, Göteborgs universitet.

Heil, Bill & Mikolaj Piskorsky (2009): New Twitter research: men follow men and nobody tweets.

USC, Annenberg school for communication (2009): Digital future project 2009.

USC, Annenberg school for communication (2008): Digital future report 2008.

estlund, Oscar (2003): Betala för nyheter på internet?

Wilberg, Erik (2009): Media future and change study 2009.

4.2 Internetkällor

www.nj.com 2009-11-01

www.svd.se 2009-11-01

http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/artikel_3620235.svd 2009-11-23

[http://sv.wikipedia.org/wiki/Skunk_\(community\)](http://sv.wikipedia.org/wiki/Skunk_(community)) 2009-11-23

<http://wikipedia.com> 2009-11-04 och framöver

http://www.svd.se/nyheter/utrikes/artikel_283201.svd 2009-11-23

http://www.usatoday.com/tech/news/2006-01-08-myspace-teens_x.htm?csp=34 2009-11-24

<http://www.metro.se/2009/09/16/92400/facebook-over-300-miljoner-anvandare/index.xml> 2009-11-23

<http://www.metro.se/2009/11/18/35674/testa-dig-sjalv-har-du-drabbats-av-up/> 2009-11-23

<http://www.metro.se/2009/04/22/36601/den-nya-stressfaran-statusuppdateraan/> 2009-11-23

<http://www.marketingpilgrim.com/2009/06/facebook-beats-myspace-in-the-us.html> 2009-11-23

<http://www.marketingpilgrim.com/2009/09/email-losing-out-to-social-networking.html> 2009-11-23

<http://www.wired.com/epicenter/2009/09/worlds-first-street-named-after-a-twitter-account/> 2009-11-23

<http://www.idg.se/2.1085/1.72707> 2009-11-23

<http://sydsvenskan.se/samtidigt/article195333/Youtubecom-ar-branschens-gullegris.html> 2009-11-23

http://www.nyteknik.se/nyheter/it_telekom/allmant/article653140.ece 2009-11-23

<http://www.imediaconnection.com/content/7059.imc> 2009-11-23

<http://www.whatsnext.se/2008/11/27/bombayattackerna-breaking-news-och-social-media/> 2009-11-23

http://www.svd.se/kulturnoje/understrecket/artikel_493001.svd 2009-11-23

http://www.svd.se/nyheter/inrikes/artikel_3080537.svd 2009-11-23

<http://www.expressen.se/Nyheter/1.1608154/minst-19-dodade-i-oroligheterna-i-iran> 2009-11-23

<http://www.expressen.se/kronikorer/matslarsson/1.1609671/mats-larsson-vi-bevittnar-en-twevolution-i-iran> 2009-11-23

<http://www.sree.net/> 2009-11-10

<http://text100sthlm.typepad.com/blog/2008/05/r-det-okej-att.html> 2009-11-25

4.3 Intervjupersoner (samtliga är refererade)

(SvD) Martin Jönsson, martin.jonsson@svd.se, 0706-346072 2009-11-02

(SvD) Maria Jansson, maria.jansson@svd.se 2009-11-03

(SvD) Kristian Lidquist, kristian.lidquist@svd.se 2009-11-03

(SvD) Marianne Nilsson, marianne.nilsson@svd.se 2009-11-03

(SvD) Henrik Ståhl, henrik.stahl@svd.se 2009-11-03

(SvD) Petter Forslund, petter.forslund@svd.se 2009-11-03

(Star-Ledger) Thomas Curran, tcurran@starledger.com 2009-11-06

(Star-Ledger) Michael Rispoli, mrispoli@starledger.com 2009-11-05

(Star-Ledger) Matt Dowling, mdowling@starledger.com 2009-11-05

(Star-Ledger) Mark Dilonno, mdilonnotarledger.com 2009-11-05

(Star-Ledger) Kevin Whitmer, kwhitmer@starledger.com 2009-11-06

(Star-Ledger) Christopher Dela Cruz, cdelacruz@starledger.com 2009-11-05

(Star-Ledger) Kelly Heyboer, kheyboer@starledger.com 2009-11-05

(Columbia Uni.) Duy Linh Tu, dnt3@columbia.edu, +1 212 851 0791 2009-11-12

Sofia Mirjamsdotter (Mym lan), sofia@samesamebutdifferent.se 0705-946699 2009-11-24

Ej refererade

(Göteborgs universitet) Oscar Westlund, oscarwestlund@gmail.com

(Göteborgs universitet) Annika Bergström, annika.bergstrom@jmg.gu.se

4.4 Bilder

I arbetet presenterar vi personen som fotograferat i samtliga fall. SXC är kort för Stock exchange (<http://www.sxc.hu/>).

En sida med gratis stockfoton att använda. Vi fick även foton från en fotograf som arbetade vid mediedebatten som

hette Jehangir Irani: jaystealt@hotmail.com

4.5 Övrigt

The changing of the media landscape,

Mediedebatt på Columbia University, 2009-11-12