

## RESUMÉ

Med afsæt i den nye medievirkelighed, der rummer nøgleord som mediekonvergens, platforme og brugere i stedet for læsere er omdrejningspunktet for dette speciale en undersøgelse af det tværmediale samarbejde mellem net- og avisredaktionen på Ekstra Bladet.

Formiddagsavisen udkommer ikke kun på print men også digitalt, og forandringerne i mediebilledet eksternt medfører store forandringer internt. Men års fysisk og faglig adskillelse mellem de to platforme har udviklet to forskellige kulturer på Ekstra Bladet.

Dette speciale fokuserer på, hvordan samarbejdet mellem print- og onlineredaktionen udspiller sig i hverdagen og hvilke konkrete problemstillinger, medarbejderne står overfor i overgangen fra bladhus til mediehus; Hvilke konkurrenceparametre styrer de to redaktioners samarbejde, og hvilke kulturelle og faglige aspekter ligger til grund for denne kollegakonkurrence?

Undersøgelsen bygger på en spørgeskemaundersøgelse blandt samtlige redaktionelle medarbejdere på Ekstra Bladet samt elleve kvalitative interviews med personer – journalister, jourhavende og avismagere fra henholdsvis net og avis - som har været involveret i tre udvalgte hovedhistorier, der har præget empiriperioden. Empirien afspejler medarbejdernes erfaring og holdning til det daglige konkrete samarbejde – eller mangel på samme – samt det mere generelle samarbejde samt holdningen til den kommende fysiske integration mellem net og avis i det nye newsroom.

Teoretisk benytter specialet sig af forskning omkring mediekonvergens og om de redaktionelle processer, vaner og rutiner, som regerer i nyhedsrummet, og som styrer konkurrencen blandt journalistkollegerne. Den teoretiske ramme udgøres primært af Michael Shudson, Ida Schultz, Michael Deuze og Jeremy Tunstall.

Specialet konkluderer, at der på trods eksisterer et samarbejde blandt kollegerne på net- og avisredaktionen på Ekstra Bladet, men at det langt fra er optimalt. Dette skyldes både et grundlæggende manglende kendskab til de respektive platformes præmisser samt nye og ukendte arbejdsgange og rutiner, der ikke er indarbejdet på medarbejdernes rygsøjle. Men optimeringen af samarbejdet skyldes ikke mindst medarbejdernes opfattelse af hinandens faglige status og et styrende konkurrence-gen for ikke at miste fagligt terræn i nyhedsrummet.

## **ABSTRACT**

The obvious and severe changes that undergoes the Danish media-industry these years where the traditional newspaper industry are experiencing a decline in circulation, and where the internet on the contrary are attracting more and not least younger people for the news have a deep impact on the internal structure of media organisations.

On the Danish tabloid newspaper Ekstra Bladet the continuing success of the internet site and the equivalent decline of the print paper has changed the power structure in the company.

This thesis discusses the relations between the new and the traditional media – on and offline – in regard to the cooperation between the colleagues on the two platforms.

With the combination of eleven qualitative interviews and a quantitative survey amongst the journalists at Ekstra Bladet the thesis analyses which daily-based conflicts the journalists faces in the cooperation as well as their general experience and opinion of media-convergence and new routines in the newsroom. The dualism of the journalist role as being both colleague and competitor not only to external media organisations but also to the colleagues on Ekstra Bladet is the core of the thesis. The relationship between the two platforms are reined by an obvious competition; which platform get to break the news story, how do the journalist share, divide or withhold information, research and sources from one another and how do the journalists perceive each other?

On a theoretical basis media convergence, the social policy of the newsroom in order to work routine and habits and the concept of competitor-colleagues are used to line up both the cultural and professional clashes between workers on- and offline.

During the work with this thesis Ekstra Bladet has gone through some major changes in the structure. Since February the internet- and the print-press has moved together physically in a joint newsroom. This emphasises a new step into the world of media convergence – but this is a world not easy to realise without problems.

## **INDHOLDSFORTEGNELSE**

### **RESUMÉ ABSTRACT**

<b>KAPITEL 1: PROBLEMFELT</b>	<b>5</b>
<b>1.1 INDLEDNING</b>	<b>5</b>
<b>1.2 PROBLEMFELT</b>	<b>6</b>
1.2.1 PROBLEMFÖRMULERING	7
<b>1.3 AFGRÆNSNING</b>	<b>8</b>
<b>KAPITEL 2: PRÆSENTATION AF CASE</b>	<b>10</b>
<b>2.1 EKSTRA BLADET AVIS</b>	<b>10</b>
2.1.1 REDAKTIONEL OPBYGNING OG STYRING	10
<b>2.2 EKSTRA BLADET NET</b>	<b>11</b>
2.2.1 REDAKTIONEL OPBYGNING OG STYRING	12
<b>2.3 TO MEDIER UNDER ÉT TAG</b>	<b>13</b>
<b>KAPITEL 3: METODE</b>	<b>16</b>
<b>3.1 KOMBINATION AF EMPIRI OG DE TRE CASES</b>	<b>18</b>
<b>3.2 UDARBEJDELSE AF SPØRGESKEMAUNDERSØGELSEN</b>	<b>18</b>
3.2.1 FORMALIA	19
3.2.2 OPBYGNING	19
3.2.3. FRAFALD	20
<b>3.3 INTERVIEWGUIDE TIL KVALITATIV METODE</b>	<b>21</b>
3.3.1 OPBYGNING	21
3.3.2 METODE	22
3.3.3 OM INFORMANTERNE	23
<b>KAPITEL 4: TEORETISK RAMME</b>	<b>24</b>
<b>4.1 MEDIEKONVERGENS OG FLERMEDIALITET</b>	<b>24</b>
4.1.1 MEDIEKONVERGENSENS FORSKELLIGE FASER	25
4.1.2 MEDIEKONVERGENSENS PROBLEMSTILLINGER	28
4.1.3 TEKNISK KONKURRENCE	30
<b>4.2 NYHEDSRUMMETS SOCIALE PROCESSER</b>	<b>31</b>
4.2.1 DEN SOCIALE ORGANISERING – NORMER OG VÆRDIER	32
<b>4.3 KOLLEGAKONKURRENTER OG EJERSKAB</b>	<b>34</b>
4.3.1 JOURNALISTENS DOBBELTROLLE	35
4.3.2 ADGANGEN TIL KILDER OG NYHEDER	36
4.3.3 SOLOHISTORIERNE	38
4.3.4 MEDIEKONVERGENSENS KOLLISION MED KULTURELLE NORMER	40
<b>4.4. DELKONKLUSION</b>	<b>42</b>

<b>KAPITEL 5: ANALYSE</b>	<b>44</b>
<b>5.1 OPBYGNING</b>	<b>44</b>
<b>5.2 BESKRIVELSE AF DE TRE CASES</b>	<b>45</b>
5.2.1 CASE 1: SKUDDRAB I MIMERSGADE	45
5.2.2 CASE 2: SAYBIA-TRAGEDIE	46
5.2.3 CASE 3: KETILS FORÆLDRE FUNDET	47
<b>5.3 ONLINE VS. OFFLINE: KOLLEGAKONKURRENCEN</b>	<b>49</b>
5.3.1 EJERSKABET TIL HISTORIERNE: SOLO-ELLER FÆLLESSTOF	51
5.3.2 AT DELE ELLER IKKE AT DELE: KILDER, RESEARCH, INFORMATIONER	53
5.3.3 KAMPEN OM KILDERNE	55
5.3.4 HVEM DELER MED HVEM	56
5.3.5 FORHOLDET MELLEM HOVED- OG LOKALREDAKTIONERNE	61
5.3.6 DELKONKLUSION	63
<b>5.4 NORMER, RUTINER OG SYMBOLSK KAPITAL</b>	<b>65</b>
5.4.1 TIDSASPEKTET: DEADLINE OG FORM	65
5.4.2 DEN FLERMEDIALE ARBEJDSPLADS	69
5.4.3 MANGE JOURNALISER, ÉN HISTORIE: OM DOBBELTARBEJDE	71
5.4.4 STYRKER OG SVAGHEDER VED DE TO PLATFORME: KVALITETSJOURNALISTIK	74
5.4.5 SYMBOLSK KAPITAL – HIERARKI OG RANGORDEN	76
5.4.6 DEN KULTURELLE SELVFORSTÅELSE	78
5.4.7 DELKONKLUSION	81
<b>5.5 DET NY EKSTRA BLADET: SAMMENLÆGNINGEN</b>	<b>83</b>
5.5.1 FRYT OG FORVENTNINGER	83
5.5.2 FORANDRINGER I MAGTBALANCEN	85
5.5.2 DELKONKLUSION	87
<b>KAPITEL 6: KONKLUSION</b>	<b>88</b>
<b>KAPITEL7: LITTERATURLISTE</b>	<b>91</b>
<b>FORMIDLENDE ARTIKEL</b>	<b>94</b>
<b>BILAG: DER HENVISES TIL SÆRSKILT BILAGSMAPPE</b>	

## **KAPITEL 1: INDLEDNING**

Chefredaktør Jan Jensen inspicerer vanligt aftenholdet, der sidder spredt ved sekretariatets computerstationer. Rutinemæssigt hilser han på sine medarbejdere, udveksler meninger med avismageren og nyhedsredaktøren, tjekker de foreløbige skitser og historier til morgendagens avis. Men i dag bryder han vanen og udbryder højt til den arbejdende forsamling på Rådhuspladsen: *'Jeg giver to flasker rødvin til den, som henviser til nettet i morgendagens avis!'*

Opfordringen er ikke til at tage fejl af. Det er et vink med en 'gulerod'. Baggrunden er nemlig, at der netop er blevet designet en helt ny grafisk boks, som layoutere, avismagere og korrekturlæsere nu på nemmeste vis med et enkelt klik på musetasten kan sætte ind på avissiderne. Den skal klart og tydeligt gøre papiravisens læsere opmærksomme på, at de kan læse mere om pågældende historie på avisens online-udgave ekstrabladet.dk.

Initiativet med henvisninger, som i sekretariatet omdøbes til 'skal vi sætte en flaske rødvin på' er blot det seneste tiltag for at integrere den trykte og digitale avis, der gennem ti år har fungeret som to selvstændige og adskilte redaktioner. Selv indførelsen af den nye grafik kan være svært nok at få gennemført og få medarbejderne til at huske i den daglige rutine. Det viser sig i daglige konfrontationer mellem net- og avisredaktionen, hvor nye tiltag og store, forkromede strategiplaner for samarbejdet har ikke de letteste betingelser for at blive ført ud i virkeligheden.

Samme dags episode er blot et eksempel i rækken:

En tiårig pige er ugen forinden blevet brutalt overfaldet i en gangtunnel i Hellerup.<sup>1</sup> Pigen er indlagt med svære skader, kvarteret er i oprør, og pigens forældre er dybt chokerede. Både papiravisen og netavisen på Ekstra Bladet har dækket sagen intenst. Faderen har udtalt sig til ekstrabladet.tv og i et dybdegående interview til papiravisen. Sagens daglige udvikling med afhøringer og nye spor bliver fulgt tæt på ekstrabladet.dk.

Denne dag er der sket en lille udvikling i sagen. Det skal følges op, og på Netredaktionen forsøger man at få en kommentar fra faderen til den tiårige. Det kræver et telefonnummer, og internetredaktionens medarbejder søger derfor ind til papiravisens Kriminalredaktion for at få hjælp. *'Vi er ikke meget for at udlevere hans nummer. Han er lidt mediesky, og vi vil gerne bibeholde et godt forhold til ham'*, lyder argumentet fra avisens medarbejdere, der lader telefonnummeret blive i skuffen og internetjournalisten gå tilbage med uforrettet sag.

På Netredaktionen er man forundrede over afslaget fra kollegerne på papiravisen. Journalisten forsøger sig i stedet på Tv-redaktionen, som fysisk har til huse på Internetredaktionen, da også de

---

<sup>1</sup> Sagen er fra 11. september 2007 og handler om den 10-årige Katrine, der blev brutalt overfaldet i en gangtunnel i Hellerup.

har haft kontakt med faderen. Her har man overhørt problematikken, og når derfor frem til samme konklusion som Kriminalredaktionen:

*'Hvis ikke papiravisen vil udlevere hans telefonnummer, er det nok heller ikke så godt, at vi giver nummeret til jer. Vi vil jo gerne bevare et godt forhold til papiravisen', lyder forklaringen.*

Resultatet bliver derfor, at journalisten på internetredaktionen må afskrive sin historie. I stedet er journalisten tvunget til at vente på, at papiravisens medarbejder sent på eftermiddagen vender tilbage med to mindre citater fra faderen. Citater, som også bliver brugt i morgendagens avis, men som er uden større substans, og som journalisten selv kunne have skaffet på to minutter.

Episoden her er ikke enestående. Den er nok en af de mere grelle eksempler på, hvordan et tværmedielt 'samarbejde' også udspiller sig, men den er til gengæld et godt billede på, hvordan forholdet mellem de respektive platforme på Ekstra Bladet fungerer i praksis, og dét er præcis denne interageren, der er udgangspunktet for de følgende sider.

Men lad os lige vende tilbage til Jan Jensens rødvins-lotteri; Måske en noget alternativ metode for at indføre nye procedurer i det over hundrede år gamle og meget traditionsbundne bladhus, men noget kunne tyde på, at 'guleroden' virkede. For da avisen blev sendt af sted til trykkeriet samme nat, og Jan Jensen kørte hjemad, havde chefredaktøren nemlig måtte hive hele fire flasker rødvin op af godteposen.

## **1.2 PROBLEMFELT**

Med gratisavisernes indtog og netavisernes popularitet tvinges de traditionelle nyhedsformidlere i disse år til at revurdere sig selv, at tænke nyt og udfordre både sig selv, journalisterne og læserne. Ekstra Bladet satser i disse år stort på at udvide deres navn til ikke kun at omfatte den 'bidske formiddagsavis' men til at være et *brand*, der også indeholder platforme som nettv og netavis. Platforme der begge tiltrækker det yngre og ikke-avislæsende-publikum som papiravisen ikke formår. På Ekstra Bladet har man gjort sig bevidst om den rolle, den teknologiske udvikling fordrer og styrer imod. For mens oplaget på papiravisen, i tråd med udviklingen hos andre dagblade, har været for nedadgående i de senere år, har Ekstra Bladets netavis oplevet en tilsvarende succes. Med en levetid på nu ti år, har ekstrabladet.dk oparbejdet et vedholdende og stadigt stigende publikum på nettet, der har over 800.000 ugentlige brugere.<sup>2</sup> Det gør pt. ekstrabladet.dk til et af Danmarks største nyhedssites. Et faktum som ikke kun økonomisk er svært at sidde overhørigt på chefkontorerne på Rådhuspladsen, men ikke mindst på de respektive redaktioner på papiravisen.

---

<sup>2</sup> Tallet er hentet fra FDIM (Foreningen af Danske Internet Medier)'s officielle statistik, uge 5 2008

## To platforme – ét medie

Men de flermediale ambitioner om at forandre bladhuset til ét stort mediehus er ikke en udfordringsløs proces. For med det nye medielandskab nedbrydes ellers faste traditioner og forandrer helt vante rutiner og arbejdsprocesser. Det kan mærkes på flere områder og påvirker både de journalistiske produkter som de sociale og faglige værdier. Arbejdsrutinerne på de respektive platforme<sup>3</sup> er vidt forskellige, de journalistiske præmisser er markant anderledes, og konkurrencen om kilder og historierne føres pludselig ikke kun eksternt men også internt, hvilket ovenstående scener<sup>4</sup>, som er virkelighedens eksempler på hverdagens konflikter i mediehuset, afspejler særdeles godt. I det gamle bladhus har redaktionerne mellem papir- og netavisen nemlig altid været skarpt opdelt, og de to produkter optræder på flere planer stadig som henholdsvis store- og lillesøster, der begge, på forskellige præmisser, skal servere de samme nyheder og historier om sport, underholdning og politik til deres læsere.

Forandringerne skal som nævnt findes i printavisens dalende oplag, i onlinemediets modsvarende stigende læserskare og den generelle udvikling i medielandskabet, som mere og mere tangerer mod at konvergere de forskellige platforme mod værende én stor familie, der samarbejder på kryds og tværs og arbejder mod et fælles produkt, hvor man ikke skænker intern konkurrence om hverken historier, kilder eller faglige degraderinger til hinanden en tanke.

Men med denne 'forlovelse' af de meget selvstændige redaktioner følger altså også en lang række problemstillinger, der bunder i dybt forankrede journalistiske traditioner, normer og værdier. Dette speciale tager udgangspunkt i sam- og modspillet mellem den traditionelle papiravis og dets online-medie på Ekstra Bladet. Det gælder både i forhold til de ledelsesmæssige ambitioner og målsætninger om den optimale samarbejdsmodel, de forskellige produkters journalistiske præmisser, og ikke mindst de sociale og faglige udfordringer for de respektive redaktioner og medarbejdere. En ting er overordnede strategier og ambitioner. En anden er hverdagens realiteter. Og dette leder frem til følgende problemformulering:

***- Hvad kendetegner et flermedialt samarbejde mellem online og offline-medierne, og hvordan oplever medarbejderne på Ekstra Bladet det konkrete journalistiske samarbejde på tværs af de to platforme i overgangen fra bladhus til mediehus?***

---

<sup>3</sup> Tv-redaktionen behandles gennem specialet ikke som selvstændigt medie. Se afsnit om Afgrænsning, s. 8

<sup>4</sup> Læs indledningen, s. 5

Følgende arbejdsspørgsmål knytter sig til besvarelse af problemformuleringen:

- ***Hvilke interne konkurrenceelementer afføder det nuværende samarbejdet?***
- ***Hvilke forventninger har medarbejderne til den kommende sammenlægning?***

## **1.2 AFGRÆNSNING**

Fokus for dette speciale er de journalistiske og kulturelle processer, der udspiller sig mellem net- og papiravisen på Ekstra Bladet.

Selvom det sporadisk og overfladisk bliver berørt i specialet, har jeg valgt at afgrænse mig fra at se nærmere på de bagvedliggende præmisser for samarbejdet og flermedialiteten – her tænkes på de økonomiske spørgsmål som oplagstal, annonceindtægter, regnskaber og læserskarer for de respektive redaktioner.

Der er naturligvis en sammenhæng mellem netop disse organisatoriske og økonomiske strukturer ned til det redaktionelle niveau og det produkt, som bliver leveret, men da mit fokus ligger på de interne, faglige og kulturelle tendenser i spændingsfeltet mellem de redaktionelle medarbejdere, vil en inddragelse af ovennævnte emner blive for omfattende for dette speciale.

Derudover fokuserer jeg udelukkende på de to hovedplatforme – Ekstra Bladet Avis og Ekstra Bladet Net. Selvom Ekstra Bladets tv-redaktion er en selvstændig redaktion, der også arbejder tværmedielt på de forskellige platforme med de respektive fagredaktioner, og på sigt forventes at udvikle sig til en ligeværdig platform som de to andre, betragtes tv-redaktionen i dette speciale som en underredaktion af netavisen og behandles derfor ikke som selvstændig platform.

Et oplagt spørgsmål i forlængelse af problemformuleringen er blandt andet, hvilken betydning samarbejdet mellem de to platforme har for det produkt, som læserne ender op med? Spørgsmålet er interessant og yderst relevant for at kunne slutte ringen om konsekvenserne ved et flermedielt samarbejde: Kan læserne mærke en forskel, er der historier, som gentages, eller er der historier, som ikke når det respektive produkt, fordi det allerede har optrådt på en anden platform? Dette problemfelt har nok stof til et selvstændigt speciale og vil kræve en detaljeret indholdsanalyse af de to produkter. I dette speciale undersøger jeg kun de interne forhold og relationer på Ekstra Bladet blandt kollegerne og afholder mig fra at kigge nærmere på selve produktresultatet.

I forlængelse af dette begrænser jeg mig også fra at forholde mig til Ekstra Bladets læser- og målgrupper. Læsere og brugere af Ekstra Bladet som medie varierer fra online-avisen til den trykte avis. Disse forhold bliver berørt i præsentationen af de respektive redaktioner, men jeg begrænser mig fra en tilbundsående gennemgang af målgruppen.



Undervejs i dette speciale blev den ultimative sammenlægning af redaktionerne for avisen og nettet gennemført, så net og avis i dag ikke sidder fysisk adskilt som tidligere og ved påbegyndelsen af dette speciale men udgør en fælles enhed i sekretariatet.

At studere samarbejdet mellem de to platforme efter den nye struktur er trådt i kraft - ville kunne give dette speciale ekstra dybde. Intentionen var således at sammenligne de interne forhold og forandringer henholdsvis *før* og *efter* sammenlægningen. En gentagende udskydelse af den faktiske sammenlægning og tidsfaktoren for afleveringen af dette speciale har imidlertid forhindret dette. Samtidig vil resultaterne af de reelle forandringer retfærdigvis også først kunne afspejles en vis tid efter overgangsperioden til den nye struktur.

Alligevel skal det dog hermed understreges, at sammenlægningen af net og print imidlertid vil blive inddraget i visse sammenhænge gennem specialet, da bevidstheden om dens gennemførelse ikke kun blev annonceret før empirien til specialet blev gennemført, men også har haft stor betydning for medarbejdernes opfattelse af både det tidligere, nuværende og fremtidige samarbejde.

Bare annonceringen af den kommende sammenlægning har haft indflydelse på hverdagen og samarbejdet mellem de to platforme. Det ville derfor ikke have været validt at negligere dens ventede gennemførelse, og derfor inddrages sammenlægningen også i udarbejdelsen og indsamlingen af det empiriske materiale.

## **KAPITEL 2: CASEBESKRIVELSE**

Følgende er en gennemgang af, hvordan de to platforme – net og avis – er organiseret og hvilke strukturelle og fysiske rammer redaktionerne har. Det skal give en forståelse for, hvilke forhold henholdsvis on- og offline medierne arbejder under.

### **2.1 EKSTRA BLADET AVIS**

Ekstra Bladet har alle dage været den frække formiddagsavis med bid for skandaler, afsløringer, god underholdning, sport og ikke mindst Side9-pigen, og er gennem tiderne blevet talerør for 'den lille mand på gaden' og med mottoet 'Tør hvor andre tier' symbolet som vagthund for de svage i samfundet. Den kendte formiddagsavis landede første gang på disken for over hundrede år siden i 1904 og kunne således i 2004 holde 100 års fødselsdag.

Som andre trykte aviser mærker også Ekstra Bladet et pres fra den 'moderne medietidsalder', hvor tv og internet vinder frem hos brugerne. Med et oplag på knap 95.000 har avisen fortsat i gennemsnit en fast læserskare på knap lidt over 400.000 om dagen, men tallet har de senere år været nedadgående.<sup>5</sup>

Ekstra Bladet henvender sig typisk til mænd, i overvejende grad med håndværker/funktionær baggrund, og de yngre målgrupper i 13-40 års alderen. Avislæserne er overrepræsenteret i hovedstadsregionen, og er desuden Danmarks største avis blandt familier med børn under 15 år.<sup>6</sup>

#### **Placering**

Udover lokalredaktionerne i provinsen, Århus og Næstved, har formiddagsavisen til huse i Politikens hus på Rådhuspladsen fordelt rundt omkring på 3. sal. Den centrale styring har centrum i avissekretariatet, hvor den daglige planlægningschef og om aftenen avismageren og assisterende avismager styrer nyhedsstrømmen og sætter punktum for den endelig avis, der sendes til trykken ud på natten. I sekretariatet er der et konstant leben af mennesker fra de respektive redaktioner, som løbende orienterer og rådfører sig med den ansvarlige nyhedsredaktion ved roret.<sup>7</sup>

#### **Redaktionel opbygning**

Printavisen på Ekstra Bladet består af i alt 13 redaktioner: reportage, graver, politik, forbrug, krimi, underholdning, sport, nationen! og tillæggene ferie, biler, og Manddag, samt lokalredaktionerne i Århus og Næstved, som også dagligt leverer stof til hovedavisen.<sup>8</sup> Hertil regnes også tv- og nationen!-redaktionen.

---

<sup>5</sup> Oplag: 93.866 hverdage, 124.797 søndage. Læsere: 413.000 hverdage, 471.000 søndage. Tal for 2+3 kv. 07.

<sup>6</sup> Kilde: Index Danmark Gallup 2H 2007

<sup>7</sup> Se avisens fysiske placering, Bilag; Interne dokumenter, s. 7

<sup>8</sup> Se organisationsdiagram over avisen, Bilag; Interne dokumenter, s. 8

Med en samlet gennemsnitsalder på 46,1 år udgør i alt 175 redaktionelle medarbejdere printavisens daglige redaktionelle drift – herunder også grupperinger af fotografer, redaktionssekretærer, avismagere, igangsættere, korrekturlæsere og grafikere. Hertil kommer chefredaktionen, som består af tre mand, hvor chefredaktør Poul Madsen står i spidsen.

### **Styring og prioritering**

Ekstra Bladets varemærke er sensation og underholdning. At levere daglige og større, afslørende nyheder og gedigen sport. Prioriteringen af dagens forside og historier sker groft skitseret efter bladets traditionsrige nyhedsværdier, som avisen alle dage har solgt aviser på; en brutal kriminalhistorie, en afslørende nyhed, en saftig underholdningshistorie, en stor sportsnyhed eller en forargende forbrugerhistorie.

Driften af avisen styres dagligt på de respektive redaktioner, der melder dagens hovedhistorier ind til nyhedschefen på redaktionsmødet. Dagens nyhedschef bygger, langsomt i løbet af dagen og som nyhederne dukker op, avisens grundfundamenter op for at fylde siderne ud. Ekstra Bladet er en formiddagsavis og har derfor det privilegium, at have sen deadline i forhold til de almindelige dagblade og ikke mindst de sene tv-aviser. Derfor er det også aftenholdet – med en avismager i spidsen, der færdiggør og har det endelige ansvar for den færdigleverede avis, som bliver sendt til trykken af flere omgange: 1. udgaven ved 01-tiden, 2. udgaven ved 2-tiden, og hvis der er tale om en ekstraordinær nyhed, det kunne eksempelvis være bombningen af World Trade Center, hvis det var sket om natten, eller en stor national sportsbegivenhed, har 3. udgaven deadline ved 3-tiden.

## **2.2 EKSTRA BLADET NET**

Ekstra Bladets netavis gik første gang i luften 10. oktober 1997 med blot fire redaktionelle medarbejdere på en udelukkende sportsredaktion<sup>9</sup>, som den gang udgjorde hjemmesiden ekstrabladet.dk. På ti år har netavisen udviklet sig markant. Både på antallet af medarbejderstaben og ikke mindst på antallet af læsere/brugere. I 1997 havde ekstrabladet.dk i nærheden af 22.000 ugentlige besøg. Gennem årene har netavisen arbejdet sig op til at være den største nyhedsside på nettet. Over 800.000 personer benytter ugentligt ekstrabladet.dk og antallet af Netredaktionens medarbejdere er tilsvarende vokset til knap 40, hvoraf 24 er redaktionelle medarbejdere.

Ekstrabladet.dk har ligesom printavisen mærkeområder, som udgør den daglige prioritering af nyhedsstrømmen. Nyheder, underholdning, sport er kerneområder, som også dominerer printavisen. Fascination, identifikation, underholdning, sensation, breaking news er i højsædet hver dag i sitets åbningstid fra 6.30 til midnat og regerer under mottoet 'Deadline hvert 5. minut'.

---

<sup>9</sup> ekstrabladet.dk bestod i 1997 af fire journalister, en projektleder og to teknikere.

Ekstrabladet.dk har med et landsdækkende site en meget bred brugerprofil. Størstedelen af brugerne er mellem 21-50 år og mænd er igen overrepræsenteret. Brugerne er generelt højt uddannede.<sup>10</sup>

## Placering

Netavisen var ved sin fødsel placeret sporadisk blandt avisens medarbejdere i nyhedssekretariatet. Senere blev Netredaktionen nærmest gemt væk fra domicilet på Rådhuspladsen og havde til huse i en tilbygning i Vestergade, og har dermed været fysisk adskilt og bogstavelig talt ude af syne fra hovedredaktionen. Da hele Ekstra Bladet i 2007 gennemgik en større omflytning blev Netredaktionen, næsten symbolsk i takt med den stigende succes, rykket op på 3. sal i hovedbygningen, hvor resten af Ekstra Bladet også var flyttet til.<sup>11</sup> Den samlede netredaktion er placeret sammen i ét lokale.<sup>12</sup>

## Redaktionen

Ekstrabladet.dk er overordnet inddelt i en henholdsvis teknisk/administrativ og en redaktionel afdeling.<sup>13</sup> Den redaktionelle afdeling består af i alt tre hovedredaktioner: en underholdningsredaktion – *Flash!*, en *sportsredaktion* og en *nyhedsredaktion*.

Her til kommer én medarbejder, som arbejder tæt sammen med avisens politiske medarbejdere på Christiansborg. Forbrugerredaktionen *Kup!* er repræsenteret med to medarbejdere i nyhedsgruppen, ligesom én sex- og samlivsmedarbejder. Netredaktionen har desuden en medarbejder tilknyttet Århus-redaktionen og en fast mand udstationeret i USA.

I modsætning til avisen er Netredaktionen præget af en langt yngre medarbejderstab, der har en gennemsnitsalder på 33,3 år.

## Styring og prioritering

I spidsen for nettet står den administrerende chef, som på den redaktionelle front suppleres af nettets chefredaktør Erling Tind Larsen. Men hver nyhedsdag styres, dirigeres og planlægges nyhedsstrømmen af en *jourhavende*. For at fastholde en ensartethed og et kontinuerligt nyhedsflow på siden er det jourhavende pålagt at have det store forkromede overblik over dagen: Hvad skal være de bærende historier den pågældende dag, hvilke historier skal prioriteres, og hvordan sikres et så optimalt og varieret udbud af historier til læserne? Jourhavende er den, der styrer de daglige redaktionsmøder for nettets samlede redaktion, holder kontakten til papiravisens igangsættere, journalister og fotografer om eventuelt samarbejde af historier.

---

<sup>10</sup> Kilde: Gemius, december 2007

<sup>11</sup> Netredaktionen rykkede i februar 2008 ind i sekretariatet, men denne integration ligger uden for specialets rammer, hvorfor det ikke inddrages her. Se afsnit om Afgrænsning, s. 8

<sup>12</sup> Se nettets fysiske placering, Bilag; Interne dokumenter, s. 7

<sup>13</sup> Se organisationsdiagram over netredaktionen, Bilag; Interne dokumenter, s. 9

Hver især dækker de respektive redaktioner deres stofområder på forskellige tider af døgnet, som naturligvis overlapper hinanden. Sitet er dog dagligt fast bemandedt fra kl. 6.30 til midnat. Ved store begivenheder som eksempelvis Oscar-uddeling eller Superbowl i USA eller uroligheder på Nørrebro vil de respektive redaktioner sørge for at få dækket de 'skæve' tidsrum.

Udover Nyheds-, Sports- og Flash-redaktionen og de to mindre redaktioner – den politiske og forbrugerredaktionen – er *Nationen!* og web-tv to af de seneste tiltag på Ekstra Bladet.

*Nationen!* er et borgerdrevet univers, som både er repræsenteret på nettet og i avisen. Redaktionen er den første, der målrettet arbejder på tværs af både avis, net og tv fra. På nettet lever *Nationen!* gennem blogs, kommentar- og tipsfunktioner til diverse artikler. I avisen træder *Nationen!* i karakter på det der i gamle dage hed læserbladet – altså læserbreve fra læserne og gennem artikler affødt af debatten på nettet.

Tv-redaktionen, *ekstrabladet.tv* på nettet, startede i december 2006. Også tv-redaktionen fungerer som tværgående platform, der leverer indslag til og i samarbejde med alle redaktioner på Ekstra Bladet. Indslagene offentliggøres derefter på nettet. Det være sig de daglige, hurtige indslag til nettets nyhedsstrøm, som mere tidskrævende indslag i samarbejde med avisens graver-, politiske eller eksempelvis forbrugerredaktion.

### **2.3 TO MEDIER UNDER ET TAG**

Som det fremgår af ovenstående beskrivelse har net- og avisredaktionen været fysisk adskilt gennem de fleste af årene. Netredaktionen havde indtil starten af 2007 til huse i et baggårdslokale, som de med tiden voksede sig for store til. I tråd med mange andre mediehuse, hvor netredaktionerne netop har været placeret så langt væk fra resten af redaktionerne som muligt<sup>14</sup>, blev *ekstrabladet.dk* også først sidste år flyttet op på samme etage i hovedbygningen som selve avisredaktionen. På trods af den stadig fysiske adskillelse, hvor nettet er placeret i et selvstændigt lokale et godt stykke fra sekretariatet, har flytningen uden tvivl gjort både avis- og Netredaktionen mere synlige – både fysisk men også i bevidstheden hos hinanden. På et helt lavpraktisk niveau handler det om, netmedarbejderne er tvunget til at bevæge sig gennem avissekretariatet, når de skal i kantinen, at net- og avismedarbejderne pludselig får sat ansigt på hinanden dagligt ved kaffeautomaten, og at der ikke skal mere til end en mindre gåtur til for at aflægge hinanden besøg.

Gennem de ti års levetid, hvor *ekstrabladet.dk* har eksisteret, har forholdet mellem on- og offlineavisen udviklet sig markant. Fra at blive opfattet som et overflødigt 'modefænomen' og et lidt ubetydeligt medie har nettet fået bidt sig fast i branchen i almindelig og i haserne på Ekstra Bladet i

---

<sup>14</sup> Rasmussen 2000: 4 og Deuze 2007: 148, 158

særdeleshed. Men års fysisk adskillelse har sat sine spor og afspejler sig tydeligt i måden, hvorpå medarbejderne arbejder med og opfatter hinanden.

Virksomhedens politik for samarbejdet mellem de to platforme har nok været nedfældet i en overordnet langsigtet strategiplan, som dog i vage formuleringer skitserer, hvordan samarbejdet *kan* tage sig ud – og overvejende er den baseret på at positionere sig i forhold til konkurrenterne.

*'Ofte har avisens journalister kendt til en sag, afgørelse eller en udvikling længe før Ritzau. Hvis denne viden deles med netredaktionen, giver det os en tempofordel, samtidig med at Ekstra Bladet tager ejerskab af nyheden. Det handler altså ikke om, at avisens journalister skal 'arbejde for' ekstrabladet.dk men om, at Ekstra Bladet som nyhedsbrand styrker sin position (...). I første omgang handler samarbejdet om nyhedsartikler, men på længere sigt kan man tænke sig mobiltelefonbilleder eller videoindslag optaget på mobiltelefon fra begivenheder, gerningssteder, pressemøder osv.'*<sup>15</sup>

Samarbejdet baseres overvejende på enkelte, eksklusive historier, store begivenheder eller nyheder, som ikke kan gemmes til næste dags avis, og altså ikke på det daglige, flydende 'rugbrødsarbejde'. Den løse politik afspejles hos medarbejderne, hvor samarbejdet mere har haft karakter af at være sporadisk og tilfældigt, hvis overhovedet. Ikke mindst er samarbejdet oftest forgået på avisens præmisser forstået således, at Netredaktionen kørte sit eget løb men blev irettesat, hvis redaktionen overskred papiravisens grænse for journalistiske normer og praksis.<sup>16</sup>

I kraft af at de to selvstændige redaktioner har passet sig selv både fagligt men også været underlagt den fysiske adskillelse, har der samtidig udviklet sig to forskellige kulturer på de to platforme.

*'Der er opstået forskellige kulturer på Ekstra Bladet. Udviklingen på Ekstra Bladet har været drevet af en individuel kultur (...), men den har ikke været drevet af en fælles følelse af, at det her var et fællesprodukt. Og det er det, der skal laves kultur-mæssigt om.'*<sup>17</sup>

I tråd med dette er det interessant at huske på, at også ekstrabladet.dk og Ekstra Bladets læsere er forskellige. Rundt regnet har platformene anno 2008 kun omkring 80.000 læsere til fælles dagligt.

Den skarpe opdeling ses også i helt basale forhold som, at print- og onlineredaktionen kører med to forskellige ansættelseskontrakter til henholdsvis net og avis, har egne lønforhold og selvstændige goder til medarbejderne, at Netredaktionen eksempelvis ikke er repræsenteret i Medarbejderforeningen, at der er særskilt efterkritik til de to medier, at redaktionerne eksempelvis har holdt julefrokost hver for sig, og at net og avis ligeledes er adskilt på chefniveau. De manglende præmisser for samarbejdet mellem de to platforme har altså først og fremmest været dikteret af en ikke-eksisterende, samlet virksomhedspolitik på området, og opdelingen blandt medarbejderne

---

<sup>15</sup> Ekstra Bladets Digitale Strategi 2006-2009

<sup>16</sup> Interview 1: 1, 6 og Interview 10: 3f, 5

<sup>17</sup> Interview 11: 1f, 8

afspejler sig endvidere i den personlige arbejdsidentitet, hvor netmedarbejdere præsenterer sig som ekstrabladet.dk, og avismedarbejderne som journalister fra Ekstra Bladet, når der eksempelvis ringes til kilder.

Størstedelen af det samarbejde, som gennem tiden har fundet sted, handlede mest af alt om at holde sig fra hinanden. Avisen skrev deres artikler, nettet sine. Først indenfor de senere år, hvor nettet også har vokset sig markant, er man begyndt decideret at henvise – dog sporadisk - til hinanden. Primært fra nettet til avisen, og oftest i forbindelse med en henvisning til tv-indslag. Printavisens artikler er gennem en længere årrække blevet publiceret på nettet dagen efter, de var bragt i avisen. Inden for det sidste års tid er henvisninger fra avis til nettet også blevet indført og en generel større koordinering mellem de to platforme har sneget sig ind.

De to platforme har adgang til fælles billedarkiv og eksempelvis tipssystem, men et egentligt koordineret samarbejde og vidensdeling har aldrig været nedfældet.

I takt med nettets succes har forholdet mellem de to platforme haft en naturlig udvikling mod et mere udtalt samarbejde. Dilemmaet i det forhold har dog været, som jeg senere vil uddybe i teori-kapitlet<sup>18</sup>, at mødet mellem de nye og gamle medier samtidig ligger under for den grundlæggende præmis, at der allerede fra starten er inkorporeret en teknisk konkurrence.<sup>19</sup> Heri opstår modsætningsforholdet mellem det af næsten tvungne årsager udviklede *samarbejde*, som på samme tid får karakter af og udvikler sig til en *konkurrence* eksempelvis på grund af presset fra nettets flydende deadline. Præcis det konkurrence-parameter har også fundet vej til Ekstra Bladet, hvor avisen dagligt oplever, så at sige at blive overhalet af nettet, som breaker historier, der ellers var planlagt til avisen.

Vi skal i analysen se på, hvordan Ekstra Bladet har bevæget sig gennem konvergens-møllen, hvordan konkurrencen mellem de to platforme kommer til udtryk, og hvor virksomheden placerer sig i dag.

---

<sup>18</sup> Teori-kapitel, s. 24

<sup>19</sup> Sparks 2000: 270ff

### **KAPITEL 3: METODE**

Specialets problemformulering er delt i to overordnede led. Først den mere teoretiske om, hvad der kendetegner samarbejdet mellem de trykte og de digitale medier på en tværmediel arbejdsplads. Dernæst den mere praktiske, der afspejler det konkrete samarbejde på Ekstra Bladet og involverer medarbejdernes holdninger og tilgang til samme.

For at kunne afdække de to led i problemformuleringen har jeg valgt at implementere flere forskellige typer af empiri: Det være sig henholdsvis den kvantitative og den kvalitative interviewmetode, der skal være med til at danne en forståelsesramme af de personlige holdninger til samarbejdet og mere konkret, hvordan det udspiller sig i praksis i hverdagen.

Besvarelsen af problemformuleringen skal således findes i en kombination af de to arbejdsredskaber.

**Den kvantitative metode** tages i brug gennem en spørgeskemaundersøgelse. Den er sendt til samtlige ca. 180 redaktionelle medarbejdere på Ekstra Bladet.<sup>20</sup> Spørgeskemaet er første trin i indsamlingen af empiri. Målet er at afdække den generelle holdning hos Ekstra Bladets medarbejdere i forhold til samspillet mellem de to omtalte journalistiske platforme – papiravisen og netavisen – og husets nye mediestrategi. Det gælder både det nuværende samarbejde og ikke mindst forventningerne til fremtidens samarbejde.

Gennem en spørgeskemaundersøgelse får jeg mulighed for at få be- eller afkræftet mine egne hypoteser og formodninger omkring samarbejdet, arbejdsgange, ud- og udtalte holdninger og ubevidste kulturnormer, hvilket danner grobund for den videre undersøgelse.

Spørgeskemaet danner desuden grundlag for andet trin i empiri-processen, idet resultaterne af den kvantitative spørgeskemaundersøgelse desuden vil kunne klarlægge, hvilke problemstillinger eller emner, der vil være mest relevante at arbejde videre med. Den vil således danne grobund for og klæde mig på til den mere tilbunds gående undersøgelse af problemformuleringen ved at få uddybet og afklaret holdningen hos den enkelte medarbejder gennem den kvalitative metodetilgang.

For at kunne afdække første del af problemformuleringen på et mere konkret plan om medarbejdernes overordnede holdning til samarbejdet og for at nå ned i hverdagens helt konkrete arbejdsprocesser i problemformuleringens anden del, har jeg valgt at gøre brug af en række **kvalitative interviews**. De skal hjælpe mig med at komme helt til bunds i de forskellige problemstillinger, som den enkelte medarbejder oplever generelt. De kvalitative interviews vil klæde mig på til den endelige analyse af mit undersøgelsesfelt.

---

<sup>20</sup> Dette tal dækker både over journalister, avismagere, korrekturlæsere, fotografer, redigerende m.fl.



*'I det kvalitative forskningsinterview er fokus netop at få beskrevet og forstået koblingen mellem personens udsagn og meninger og de materielle og/eller immaterielle strukturer/betingelser, som disse udsagn og meninger er dannet inden for.'*<sup>21</sup>

De kvalitative interviews foregår ud fra tre konkrete historier, som er blevet dækket af både netavisen og printavisen, og som har præget den udvalgte empiriperiode.<sup>22</sup> De tre historier danner grundlag for de kvalitative interviews, idet de er gennemført med samtlige parter – journalister, jourhavende, avismagere fra begge platforme – som har været involveret i de pågældende historier. Dette for at få konkretiseret samspillet mellem de to platforme ved at spørge ind til tre overordnede emner: 1) Hvordan udspillede samarbejdet sig mellem de to platforme i udarbejdelsen af den pågældende historie? 2) Hvordan opfatter den enkelte medarbejder det generelle samarbejde? 3) Hvad vil den kommende sammenlægning betyde for samarbejdet?

Med udgangspunkt i de tre udvalgte nyhedshistorier – er det lettere for den enkelte informant at forholde sig til hverdagens forskellige problemstillinger i forhold til, hvordan samarbejdet udspiller sig i praksis, hvilket igen er med til at give en forståelse for de resultater, som spørgeskemaet afspejler. For at kvalificere analysen er det nødvendigt med kvalitative interviews af journalister fra begge platforme og fra alle hierarkiske niveauer (menige medarbejdere, mellemledere og chefer). De empiriske data fra de kvalitative interviews vil kunne uddybe konkrete overvejelser bag de forskellige historier, om irritations- eller succesoplevelser.

Til sidst vil jeg kort skitsere endnu en metodetilgang. Den bruges ikke særskilt men mere gennemgående i specialet og bunder på mine egne **observationer** som tidligere ansat på papiravisen og som nuværende medarbejder på netavisen. Jeg har ikke foretaget et særskilt observationsstudie af de respektive redaktioner eller arbejdsgange, men da jeg har et indgående kendskab til arbejdsprocesser, normer og udtalte holdninger i hele huset, vil jeg i specialet gøre brug af mine personlige erfaringer. Det som Helge Østbye også kalder den *'tavsse kundskab, som kan spores gennem handlinger'*.<sup>23</sup> Gennemgående for specialet er mine hypoteser og antagelser omkring samarbejdet mellem de to platforme altså uundgåeligt influeret af mit indgående kendskab til virksomheden, arbejdsrutiner samt det kollegiale, sociale og faglige rum, der eksisterer.

---

<sup>21</sup> Krogstrup og Kristiansen 1999: 129

<sup>22</sup> Empirien er blevet indsamlet og udført i perioden primo til ultimo december 2007.

<sup>23</sup> Østbye et al. 2002: 122

Med min daglige tilstedeværelse har jeg afkodet ubevidste handlinger og normer på arbejdspladsen, og observeret handlinger blandt medarbejderne. Jeg har altså adgang til helt unik og 'uofficiel data', som en udenforstående af flere årsager ikke vil have adgang til.<sup>24</sup>

Omvendt er jeg meget bevidst om, at jeg netop i kraft af min position som kollega må tage højde for, at det også kan have en negativ virkning – eksempelvis i interview øjemed. I sagens natur ligger der en risiko for, at kollegerne vil føle sig ubekvemme i en 'kunstig' interview-situationen overfor en kollega. I visse tilfælde oplevede jeg også en vis form for distance og problematik overfor det faktum, at jeg selv uundgåeligt fremstår som 'repræsentant' for netavisen, hvilket efter min opfattelse kom til udtryk ved, at medarbejderen ikke ønskede at udtale sig negativt om eksempelvis Netredaktionen, eller var vævende om andre mere 'ømfindtlige' spørgsmål. I sagens natur der ligger der også den mulighed, at de implicerede reelt set ikke havde noget negativt at sige, men samlet set er mit indtryk dog, at informanterne har formået at se ud over, eller ikke har haft et problem med min rolle som netkollega.

### 3.1 KOMBINATION AF EMPIRI

Brugen af begge metodetilgange skal findes i, at de nok har forskellige forudsætninger og resultater, men at den ene metode ikke nødvendigvis udelukker den anden. Tværtimod står både den kvalitative og kvantitative metode som godt supplement til hinanden og til en endelig analyse. Som Østbye beskriver det '*står den kvalitative og kvantitative metode i et komplementært, og ikke konkurrerende, forhold til hverandre*'.<sup>25</sup>

Den såkaldte metodetriangulering kan dermed kompensere for eventuelle svagheder i de respektive metodetilgange og styrke det endelige resultat.<sup>26</sup> Hvor den kvantitative metode er med til at afdække og validere den generelle holdning blandt medarbejderne på Ekstra Bladet om, *hvordan* de forholder sig til samarbejdets fordele og ulemper på grund af metodens bredde, bidrager den kvalitative metode med dybdegående forklaringer og bagvedliggende forståelse for, *hvorfor* respondenterne mener som de gør.

### 3.2 UDARBEJDELSE AF SPØRGESKEMA

Udgangspunktet for spørgeskemaundersøgelsen<sup>27</sup> er, at afdække tre hovedområder:

- 1) Hvordan fungerer det nuværende samarbejde i praksis?, og 2) Hvad er medarbejdernes personlige holdning til samarbejdet? 3) Hvordan forholder de sig til den kommende sammenlægning?

---

<sup>24</sup> Østbye et al. 2002: 122f

<sup>25</sup> Østbye et al. 2002: 99

<sup>26</sup> Østbye et al. 2002: 121

<sup>27</sup> Se Spørgeskema; Bilag; Spørgeskema Intro

De forskellige overvejelser omkring spørgeskemaets fremgangsmåde, spørgsmål og temaer vil jeg gennemgå i det følgende:

### **3.2.1 Formalia**

Det har først og fremmest været et bevidst valg, at gøre spørgeskemaundersøgelsen anonym. På den måde opnår jeg, at flere modtagere vælger at svare. Desuden har jeg en klar formodning om, at denne fremgangsmåde vil sikre, at respondenterne også svarer så ærligt på spørgsmålene som muligt, uden at skulle spekulere på, om deres navn bliver nævnt nogle steder. Desuden har jeg valgt at sende spørgeskemaet ud til samtlige ca. 180 redaktionelle medarbejdere i huset for at opnå størst mulig validitet for undersøgelsen.

Respondenterne har modtaget spørgeskemaet som et link via Ekstra Bladets interne mail. Som medarbejder i huset ved jeg, at det er måden at kommunikere internt på, hvis man vil have et budskab igennem. Naturligvis foreligger der en risiko for, at mailen vil 'forputte' sig i den utallige mængde af mails, der udsendes dagligt.<sup>28</sup> Alternativet var at uddele spørgeskemaerne i folks fysiske postkasser, men jeg mener, at dette ville medføre en endnu større risiko for, at respondenterne aldrig ville få svaret og sendt spørgeskemaet retur. Ved at sende skemaet som et link, gør jeg det let for respondenterne, som blot skal klikke på linket, der så fører respondenterne gennem spørgsmålene, hvilket vil øge antallet af svar.

Skemaet er blevet udarbejdet i programmet SurveyMonkey<sup>29</sup>, der automatisk udregner de indkomne data. Programmet formår desuden at udregne krydstabuleringer med forskellige svar.

### **3.2.2 Opbygning**

Når respondenterne åbner mailen mødes de af en kort tekst, hvor jeg forklarer dem, hvorfor jeg henvender mig til dem og henviser til linket. Når de klikker på linket, mødes de først af samme korte tekst, der forklarer baggrunden og motivet med undersøgelsen. Her gøres de også opmærksomme på, at svarene behandles anonymt, og hvad de skal bruges til.

Spørgeskemaet er bygget op i tre overordnede, men for informanten usynlige, blokke: 1) Formalia og fakta. 2) Samarbejdet i praksis. 3) Medarbejderens personlige holdning.

Spørgsmålene er lette og overskuelige og i overvejende grad med forskellige svarmuligheder, som gør det nemt at gå til. Indledningsvis stilles der, hvad jeg kalder 'neutrale' spørgsmål – formalia, der klargør fakta om, hvor personen fysisk arbejder, hvor længe han/hun har arbejdet på Ekstra Bladet, om han/hun arbejder på netavisen eller papiravisen. Jeg varmer altså respondenterne op.

---

<sup>28</sup> Spørgeskemaet er sendt ud en tirsdag formiddag – således har respondenterne gennemgået deres mails, som de har fået over weekenden og behandlet dem fra morgenen.

<sup>29</sup> Se evt. [www.SurveyMonkey.com](http://www.SurveyMonkey.com)

Herefter bliver spørgsmålene mere konkrete og mere direkte med henblik på de overordnede temaer, der er nævnt ovenfor. I blok to er spørgsmålene baseret på, hvordan de faktuelle forhold er på arbejdspladsen, altså erfaringsspørgsmål som 'hvor tit afleverer du materiale til og samarbejder med den anden platform?'. I den tredje blok bliver spørgsmålene mere personligt nærgående og konfliktorienterede om man vil – de såkaldte holdningsspørgsmål: 'Hvordan opfatter du samarbejdet, hvor er der størst forskel på de to platforme, og hvordan forholder du dig til den kommende sammenlægning'?

Flere af spørgsmålene er suppleret med en svarkategori, der opfordrer respondenterne til at kommentere eller uddybe deres svar. Spørgeskemaet får således karakter af at være tovejs og ikke udelukkende envejs.

Desuden er mange svarkategorier inddelt i tidsangivelser – eksempelvis skal respondenterne forholde sig til et spørgsmål ud fra den sidste måned, uge eller lign. Tidsangivelser kan gøre det lettere for respondenterne at forholde sig konkret til et spørgsmål, og gør dermed besvarelsen mere valid.<sup>30</sup>

Skemaet er desuden udformet således, at det henvender sig til samtlige redaktionelle medarbejdere – hermed kan både skrivende, fotografer, ledere og sekretariatsmedarbejdere give deres besyv med. Svarperioden er løbet over en måned fra december 2007 til januar 2008. Langt de fleste svarede inden for den første uge efter udsendelse. Efter en påmindelse en uge efter, gennemførte endnu flere spørgeskemaet.

Inden udsendelsen af spørgeskemaet har jeg foretaget et pilotforsøg med tre personer, som har gennemgået spørgeskemaundersøgelsen og efterfølgende har kommenteret på og kommet med bud på ændringer og forbedringer.

### **3.2.3 Frafald**

I forbindelse med spørgeskemaanalyser må man forvente et vist frafald hos respondenterne. Skemaet er som nævnt sendt til ca. 180 medarbejdere. I alt 124 har påbegyndt skemaet men en vis del har desværre ikke gennemført spørgeskemaet hundrede procent. Særligt i den sidste del af skemaet er det klart, at en del respondenter er faldet fra. Antallet af fuldstændigt gennemførte spørgeskemaer placerer sig med 90 svar på 72,6 procent. I forhold til det samlede antal medarbejdere giver det i alt en svarprocent på mellem 50-68 procent. Med svar fra langt over

---

<sup>30</sup> Olsen 2006: 43ff

halvdelen af medarbejderne kan det generelle resultatet bruges til at klarlægge medarbejdernes overordnede holdning til spørgsmålene.

Der kan være flere årsager til, hvorfor en del er faldet fra undervejs – blandt andet at skemaet simpelthen har været for langt og for tidskrævende. Det er også muligt, at nogle medarbejdere har valgt ikke at svare på skemaet, fordi de fandt det uden for deres kompetence at deltage. Eksempelvis nystartede kolleger og lign.

### 3.3 INTERVIEWGUIDE TIL KVALITATIV METODE

#### 3.3.1 Opbygning

Interviewguiden<sup>31</sup> til de kvalitative interviews er også bygget op omkring tre hovedtemaer, som søger at afdække problemformuleringen.<sup>32</sup> Temaerne er blandt andet opstået med baggrund i de erfaringer og resultater, jeg har gjort mig i forbindelse med spørgeskemaundersøgelsen, som har medvirket til at fokusere på, hvad jeg skulle have uddybet gennem det kvalitative interview.

De tre temaer er følgende:

1) Hvordan opleves samarbejdet mellem de to platforme i tilblivelsen af den pågældende historie? 2) Hvordan opleves det generelle samarbejde mellem de to medieplatforme. 3) Hvilken holdning har informanten til den kommende sammenlægning?

Interviewguiden er derfor bygget op omkring disse overordnede temaer med faste spørgsmål – der dog er tilpasset alt efter, om informanten<sup>33</sup> arbejder på det trykte medie eller online-avisen, og om der er tale om chef eller menig medarbejder. For at opnå så konkret en forståelsesramme for de forskellige informanter er spørgsmålene også tilpasset med henblik på informantens kvalifikationer, fagredaktion etc.<sup>34</sup>

Hvert interview er foretaget med udgangspunkt i en obligatorisk spørgsmålsrække. Men samtalen har været delvist løst struktureret i et såkaldt 'semistruktureret' interview.<sup>35</sup> Denne interviewform giver stor fleksibilitet under interviewet – blandt andet i forhold til brugen af naturligt opfølgende spørgsmål.

Ifølge Helge Østbye '*kan det kvalitative interview have flere fordele: Forskeren får adgang til vanskelig information, får kortlagt processer og sociale relationer, får be- eller afkræftet data og hypoteser, og får ikke mindst adgang til aktørernes begrebsforståelse og snakkemåder*'.<sup>36</sup>

---

<sup>31</sup> Se Interviewguide; Bilag; Interviews, s. 3-4

<sup>32</sup> Krogstrup og Kristiansen 1999: 131

<sup>33</sup> Krogstrup og Kristiansen 1999: 128. (Interviewpersonerne omtales gennem hele specialet som 'informanter').

<sup>34</sup> Krogstrup og Kristiansen 1999: 135

<sup>35</sup> Østbye et al. 2002: 102

<sup>36</sup> Østbye et al. 2002: 100

Netop disse begrebsforståelser er en vigtig del for den senere analyse, og jeg har vurderet, at det er vigtigt at lade informanterne få plads til at forklare, uddybe og beskrive løs af deres holdninger og erfaringer under interviewet.

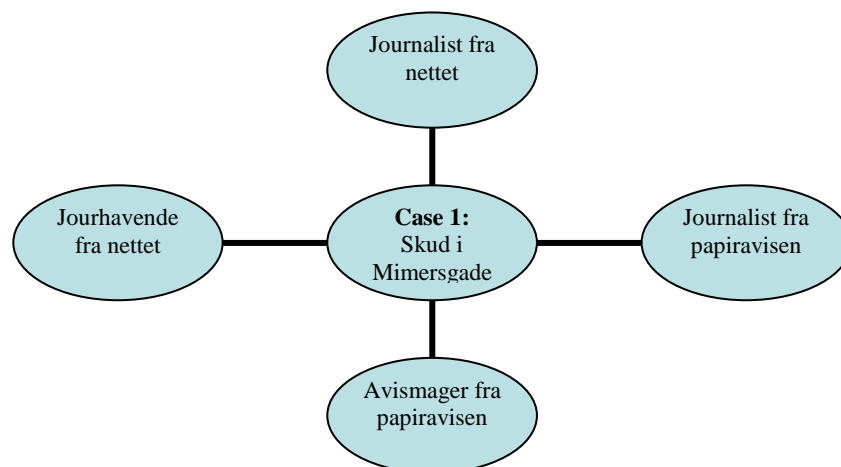
Jeg har desuden forsøgt at tage højde for forudindtagede og indforståede spørgsmål ved at bede informanten om at forklare eller uddybe visse begreber, og som med tilfældet i spørgeskemaet har jeg været meget bevidst – især i kræft af min rolle som kollega – at starte interviewet med åbne og mere neutrale spørgsmål til undervejs at blive mere kritiske og konfliktorienterede.

### 3.3.2 Metode

Jeg har i alt foretaget 11 kvalitative interviews.<sup>37</sup> De er fordelt på medarbejdere på flere hierarkiske niveauer og udført med både alment skrivende medarbejdere, mellemledere og chefer. Interviewene fordeler sig desuden på tværs af de to platforme, netavisen og papiravisen. Ser man bort fra interviewet med ledede chefredaktør Poul Madsen, har jeg - for at undersøgelsen skal blive så repræsentativ som muligt - ikke valgt informanterne på baggrund af deres person eller titel. De kvalitative interviews er foretaget ud fra **tre udvalgte historier**, som har præget både ekstrabladet.dk og Ekstra Bladet i empiriperioden.

Ud fra de tre historier (omtales cases) har jeg herefter udvalgt størstedelen af de personer, som har været involveret i den respektive artikel<sup>38</sup>. Det vil sige medarbejdere fra både net- og papiravis, herunder både journalister og nyhedschefer, avismagere og jourhavende, som var på vagt den pågældende dag.

Således er det altså produktet der dikterer, hvem der skal interviewes og ikke forskeren, der selektivt udvælger sine informanter. Metoden er, med Case 1 som eksempel, illustreret i diagrammet nedenfor:



<sup>37</sup> Se Bilag; Interviews, s. 5-104

<sup>38</sup> Eksempelvis har jeg ikke interviewet fotografene, som har dækket de enkelte cases.

På den måde bliver udgangspunktet for interviewet et konkret eksempel fra hverdagen, der stadig er i frisk erindring for informanterne at forholde sig til. Dette danner ydermere et godt fundament for at udvide interviewet til at komme ind på det mere generelle samarbejde også.

Som udgangspunkt er interviewene tilrettelagt efter at tage maksimalt en time. Alle 11 interviews er blevet optaget på bånd for at kunne gengive interviewene så korrekt som muligt, og for at skabe pålidelighed omkring udfaldet. Ved at optage samtalen på bånd får interviewerens desuden mere frihed til selv at være aktiv i interviewet, idet interviewerens kan koncentrere sig om det informanterne siger og ikke om at notere pointerne ned på papir.<sup>39</sup>

Ingen af de interviewede har ytret ønske om anonymitet, men er – såfremt deres funktion ikke kræver det – dog blevet anonymiseret.

### 3.3.3 Om informanterne

Jeg har således interviewet seks personer fra papiravisen, fire personer fra netavisen og den ledende chefredaktør.<sup>40</sup>

Informanterne er overvejende repræsenteret på det mandlige køn. Der er i alt interviewet otte mænd og tre kvinder. Det kommer sig af, at mændene er overrepræsenteret i hele virksomheden – både på nettet og på avisen.

Der er en anelse flere avismedarbejdere repræsenteret, men der skal samtidig tages højde for, at avisen har langt flere medarbejdere end Netredaktionen, hvorfor forholdet kan retfærdiggøres.

Informanterne fordeler sig desuden på fire menige journalister, to som både er skrivende og mellemlider, to nyhedschefer, to avismagere, og en chefredaktør.

Aldersmæssigt fordeler informanterne sig mellem 28 og 56 år og har en gennemsnitsalder på 41,6 år. Sammenligner man denne aldersfordeling med aldersspredningen i spørgeskemaet, svarer tallet godt overens med flertallet, idet størsteparten af de respondenter der har svaret er mellem 26-35 år efterfulgt af den næststørste gruppe, der er mellem 36-45 år. Altså fordeler de interviewede sig jævnt på den overvejende gruppe med enkelte afstikkere.

---

<sup>39</sup> Østbye et al. 2002: 104f

<sup>40</sup> Se informanternes fordeling på alder, de respektive platforme og redaktioner i oversigten i Bilag; Interviews, s. 5

## **KAPITEL 4: TEORETISK RAMME**

For at belyse specialets teoretiske problemstillinger vil jeg i dette kapitel fremlægge væsentlige teorier, der udgøres af tre overordnede emner. For at kunne afdække den udvikling og de problematikker, som mediebranchen og en tværmediel virksomhed står overfor, tager kapitlet først og fremmest afsæt i forskningen omkring *mediekonvergens og flermedialitet* – herunder primært Larry Daileys model for de forskellige konvergenstrin. Da arbejdskultur og fasttømrede traditioner kan være altafgørende for en vellykket, kulturel integration og samarbejdet på tværs af redaktionelle skel inddrages, med afsæt i Michael Schudson og Paul Mannings toneangivende forskning om nyhedsrummets sociale organisering og politikker, teori om *normer, værdier og sociale processer*. Dette suppleres med Ida Schultz' begrebsramme om det intra-mediære nyhedsrum og symbolsk, journalistisk kapital.

Kapitlet slutes af med at konkretisere specialets problemstillinger ved at gennemgå Jeremy Tunstalls teori om *kollegakonkurrenter og journalistisk ejerskab*. Specialets tese er blandt andet, at netop disse begreber ofte træder i kræft, når de forskellige platforme og redaktioner skal interagere, hvorfor en teoretisk forståelsesramme af begreberne kan være med til at redegøre for de sociale mønstre og reaktioner medarbejderne imellem.

### **4.1 MEDIEKONVERGENS OG FLERMEDIALITET**

Den ekspansive teknologiske udvikling har udvidet mulighederne for konstant at blive opdateret med den evige nyhedsstrøm. Internettet, som særligt i de senere år har markeret sig stærkt i mediebilledet, er blevet en ny udfordring for både tv og aviser, der har set sig nødsaget til at omlægge deres formater og over nettet servere kortere og mere overskuelige nyheder for at kunne fastholde læserskaren. Behovet for at imødekomme de økonomiske markedskræfter er med til at øge konkurrencen om at komme først med den bedste og største nyhed og har dermed også skærpet konkurrencen mellem de forskellige medieinstitutioner om forbrugerne.

For blot år tilbage var mediekonvergens et lidet brugt udtryk i den danske mediebranche. I 1990'erne var det omvendt allerede et slidt udtryk i udlandet, og nu er også Danmark hoppet med på vognen. På ethvert ellers så traditionsbundet dansk medie anno 2008 med respekt for sig selv, bruges ordet nu lige så flittigt som kaffemaskinen. Mediekonvergens eller flermedialitet, som det hedder med et mere folkeligt udtryk, er hvad fjernbetjeningen var for de danske tv-seere i 80'erne efter TV2 brød DR's monopol-rettigheder. Med andre ord nødvendig og populær. I ordets egen forstand betyder konvergens 'sammenløb; bevægelse mod samme punkt; overensstemmelse.'<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Gads Forlag 1999: 609



Ordet mediekonvergens er et udtryk for, at medierne smelter sammen, som det altså er tilfældet i flere og flere medievirksomheder i dag. *'Convergence is the window of opportunity for traditional media to align itself with technologies of the 21st century.'*<sup>42</sup> Eller som Mark Deuze beskriver det: *'Convergence is (...) companies developing partnerships with other media organizations to provide, promote, repurpose, or exchange news, and the introduction of cross-media (integrated) marketing and management projects.'*<sup>43</sup>

Mediekonvergens gør dermed op med den traditionelle opdeling af medierne. De tidligere udelukkende tv-stationer og bladhusse transformeres til at være deciderede mediehusse, der opererer på samtlige medieplatforme. Mediehusse som tilbyder 'kunderne' både tv, netnyheder, radio og papiravis – og på den måde lader det være op til forbrugerne selv at bestemme og håndplukke, hvorfra de vil hente nyheder og information. Forskere<sup>44</sup> på området er alle enige om en ting: Udviklingen skal særligt ses i lyset af den eksplosive vækst af brugere på internettet samtidig med det stadigt faldende avisoplæg hos samtlige dagblade og ikke mindst mediebranchens håb om at trække nye og yngre 'kunder' til butikken – blandt andet via internettet, som gennem de sidste par år har markeret sig som en stærk aktør i mediebilledet.<sup>45</sup> *'The Internet has become a channel for media companies to reach a younger audience while trying to maintain existing audiences.(...) There is intense competition for the public's time and attention.'*<sup>46</sup>

#### **4.1.1 Mediekonvergensens forskellige faser**

Der findes indenfor mediekonvergens-teorien flere forskellige konvergens-løsninger, som også er indført i danske medievirksomheder. Blot for at nævne et eksempel er der ifølge James Glen Stovals termer tale om to konvergens-metoder. Enten 'samarbejds-måden'<sup>47</sup>, hvor forskellige platforme inden for en virksomhed arbejder individuelt til deres respektive medie men deler informationer og henviser til hinanden i enten nyhedsudsendelser eller på internettet. Eller også 'individ-udgaven'<sup>48</sup>, hvor hver enkelt medarbejder både skal producere stof til net, tv, radio, avis osv.

Larry Daileys model om 'Konvergens-kontinuum' er mere detaljeret.<sup>49</sup> Modellen består af fem trin på vej op af konvergens-stigen, der for hver gang man tager et nyt skridt, er et skridt nærmere mod den ultimative konvergens, som illustreret her:

---

<sup>42</sup> Lawson-Borders 2003: 91

<sup>43</sup> Deuze 2007: 146

<sup>44</sup> Stoval 2004: 229, Sparks 2000:268ff, Lawson-Borders 2003: 97

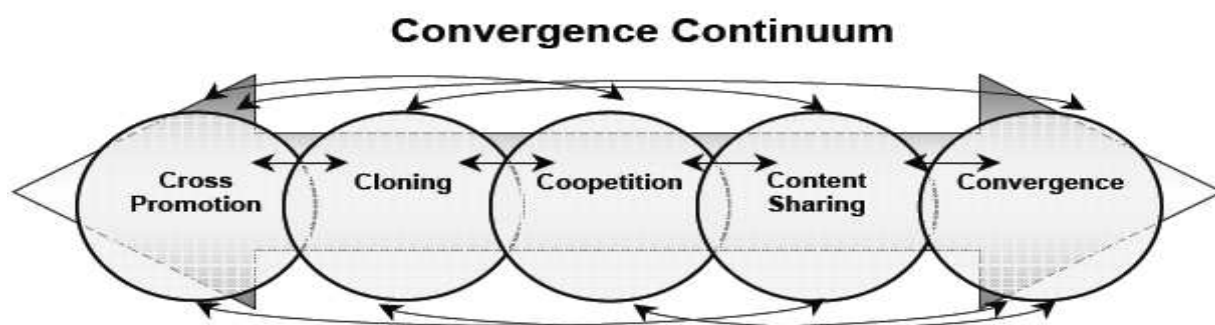
<sup>45</sup> Lawson-Borders 2003: 91

<sup>46</sup> Lawson-Borders 2003: 97

<sup>47</sup> Stoval 2004: 106 (Begrebet er frit oversat fra 'corporate level')

<sup>48</sup> Stoval 2004: 106 (Begrebet er frit oversat fra 'individual level')

<sup>49</sup> Dailey et al. 2003



Tabel 1; Convergence Continuum<sup>50</sup>

Konvergens-kontinuummet er en adfærdsbaseret model, der holdes i gang og operationaliseres efter hvilke handlinger og interaktion som undersøgelsesobjektet – altså medievirksomheder og medarbejdere – udfører. De fem cirkler udgør hver et vist stadie af konvergens mellem to eller flere medier, og overlappet mellem de forskellige stadier illustrerer, hvordan samarbejdet forstærkes som man bevæger sig fra det laveste stadie til venstre og videre til de næste gennem kontinuummet. Pilene viser dog, at konvergens ikke er statisk men kan bevæge sig begge veje, alt efter hvilken indsats medarbejderne ligger for dagen, og hvilken historie der er tale om.<sup>51</sup>

*Cross-promotion*-feltet er det første og laveste trin i konvergens-cyklussen. Her er der tale om to eller flere virksomheder, som har indgået en aftale om samarbejde ved at cross-promote – altså at referere til hinandens journalistiske produkter.<sup>52</sup> I princippet det samme koncept som James Glen Stovals 'samarbejds-model'. Parterne på dette kontinuum arbejder ikke sammen om at udvikle eller producere journalistisk indhold men nøjes med at henvise til hinanden i ord eller billeder.

I andet led af kæden indtræder *Cloning*. Her har vi bevæget os et skridt tættere på den fuldstændige konvergens. I denne sfære har man taget skridtet videre fra henvisningerne i *Cross-promotion*-feltet ved også at udgive og publicere partnerens produkter eventuelt med få tilpasninger. Ligeledes deler de implicerede web-side. Der er intet samarbejde mellem parterne *undervejs* i processen.

Formår medierne at bevæge sig til midten af cyklus-forløbet har man indgået et endnu tættere samarbejde med hinanden. Men navnet *Coopetition* er en sammensmeltning af ordene cooperation og competition – altså på dansk; samarbejde og konkurrence – og signalerer altså hermed, at virksomheder på dette stadie befinder sig i et modstridende forhold. Kravene til de to foregående

<sup>50</sup> Dailey et al. 2003: 31, figur 1

<sup>51</sup> Dailey et al. 2003: 3f

<sup>52</sup> Dailey et al. 2003: 4

felter – cross-promotion og cloning – skal naturligvis være opfyldt. Men ordet er, som vi kan se, konfliktskabende. Parterne her deler både visse informationer og historier og har adgang til de samme ressourcer som eksempelvis billedarkiv og teknisk udstyr. Men samtidig har års konkurrence og kulturelle forskelligheder medført en vis mistro til hinanden. Selvom der findes en vis form for samarbejde sted, fastholdes konkurrencen på Coopetition-stadiet ved, at man kun udveksler udvalgte historier til den respektive partner og dermed bevidst beholder, må man formode, de bedste for sig selv. Yderligere er der ifølge Larry Dailey en tydelig opfattelse hos de involverede af, at man altid yder mere, leverer mere stof og giver flere historier end man får igen og en vis form for mistillid til, at partnerens arbejde ikke er udført godt nok, og at et for tæt samarbejde med det andet medie vil føre til et fald i ens egen målgruppe.<sup>53</sup>

Godt på vej op ad stigen placerer *Content-Sharing* sig. Igen skal de forrige felter være indfriet og ikke mindst skal 'competition' – altså konkurrencen – fra coopetition-feltet være smidt væk. På dette trin mødes, deles og idéudvikler parterne jævnlige om historier, og der er i langt højere grad en form for decideret planlægning af fælles journalistiske projekter og sager. Økonomien deles også på lige vis omkring de fælles projekter, men de selvstændige medier/parter opretholder dog stadig en vis form for autonomi til selv at producere 'fælleshistorierne' og andet journalistisk arbejde, som partneren ikke har andel i. På dette stadie af kontinuummet offentliggør medierne også historierne samtidig.<sup>54</sup>

Sidste og ultimative trin på flermedialitets-stigen er *Convergence*. Feltet som opfylder samtlige kriterier til de fire foregående cyklusser, og hvor parterne samarbejder om at indsamle nyheder/historier og ikke mindst producerer dem i fællesskab. Med fuldstændig konvergens er der samtidig opført en fælles nyhedsdesk og en fælles koordinator, som planlægger historierne fra idé til endeligt produkt. I tråd med dette udarbejder medierne en fælles koordinering af, hvornår og på hvilke platforme de forskellige historier skal breakes og prioriteres. Medarbejdere fra samtlige platforme integreres i historien fra start og indgår dermed i små teams, der i fællesskab producerer det endelige produkt.<sup>55</sup>

Overfører vi de nævnte konvergens-modeller til danske forhold, kan Stovs 'individ-metode' illustreres med Nordjyske Medier, som i 2001 overgik fra at være bladhus til mediehus, hvor samtlige medarbejdere nu skal være i stand til at levere til alle platforme. De såkaldte 'kan-alt'- eller multimedie journalister. 'Samarbejds-modellen' eller med Daileys termer 'convergence'-feltet er blandt andet indført på Danmarks Radio, hvor medarbejderne samarbejder og leverer materiale til

---

<sup>53</sup> Dailey et al. 2003: 5

<sup>54</sup> Dailey et al. 2003: 5

<sup>55</sup> Dailey et al. 2003: 5f

hinanden, men ikke nødvendigvis har de tekniske og faglige færdigheder til at levere stof til alle platforme.

#### 4.1.2 Mediekonvergensens problemstillinger

Bare på de fem år der er gået, siden Larry Dailey udviklede Konvergens-kontinuummet, er der sket en enorm udvikling i medielandskabet ikke blot internationalt men også herhjemme. Selv om flere og flere virksomheder har indset nødvendigheden af at følge med den teknologiske udvikling, må sammensmeltningen af de forskellige medieplatforme dog siges stadig at være på teenagestadiet i Danmark. Ulrik Haagerup definerer mediekonvergens som teenagesex: *'Alle tror, at alle andre gør det. De få, som rent faktisk gør det, er ikke særlig gode til det.'*<sup>56</sup>

Integrationen af de forskellige grene indenfor journalistikken rummer nemlig allerede en lang række problemstillinger, der ikke kun favner en faglig udfordring men mindst lige så meget en personlig udfordring for de involverede. *'Convergence comes in different shapes and sizes, strongly influenced by both internal (practices, rituals, routines, cultures) as well as external (regulation, competition, stakeholders, publics) factors. Overall, convergence occurs throughout the news industry, affecting most if not all practitioners in the way they work.'*<sup>57</sup>

Mark Deuzes påstand støttes op af Gracie Lawson-Borders. Ifølge Lawson-Borders bliver en af fremtidens svære opgaver for de nye mediehuse at undgå en overophedning af mediekonvergens ved at 'oversælge' historierne og udbyde dem på *alle* platforme. Kunsten er at *respektere* de forskellige mediers præmisser og *acceptere*, at de indeholder både forcer og svagheder. *'One of the basic truths about convergence is that not every story or tip that excites one platform is suitable for another. Sometimes a good newspaper story is just that – a good newspaper story, not suitable for TV.'*<sup>58</sup>

Hendes hovedpointe er, at konvergens for konvergensens skyld ikke et mål i sig selv, men skal bruges og udnyttes, hvor konvergensen nu gør sig berettiget. *'Convergence is not static, but rather a continuum in which organizations must select the appropriate medium or combination thereof to reach their goals.'*<sup>59</sup>

I overensstemmelse med Larry Daileys kontinuum findes der altså ikke en fast model for konvergens-tanken, men der er om end visse kriterier, som træder i karakter.

---

<sup>56</sup> Dailey et al. 2003: 1

<sup>57</sup> Deuze 2007: 151

<sup>58</sup> Lawson-Borders 2003: 94

<sup>59</sup> Lawson-Borders 2003: 94

Efter studiet af tre store medieorganisationer opstiller Gracie Lawson-Borders syv kriterier<sup>60</sup> for, at en virksomhed kan opnå succes med mediekonvergens. Det indbefatter alt fra bedre kommunikation mellem platformene, mere uddannelse af medarbejderne til at håndtere de forskellige medier, nedbrydning af kulturelle barrierer og som allerede nævnt, at konvergens kun skal bruges, hvor det er nødvendigt. Ved at bruge E.M. Rogers model over innovations-processen i en virksomhed fastslår Lawson-Borders, at den rette konvergens først er opnået, når den udføres som rutine og konvergens som begreb har 'mistet sin identitet'.<sup>61</sup>

Den nye udvikling stiller altså både virksomheder, ledere, forbrugere og journalister over for en masse udfordringer og ændringer. I forhold til journalisterne ikke i de fundamentale nyhedsbegreber som at finde og producere nyheder, interview af kilder og research. Men udviklingen stiller oftere journalister og redaktører overfor kultursammenstød, faglige identitetsspørgsmål samt et økonomisk hensyn til virksomheden, og dermed også overfor en mere stresset, usikker og markedsdreven hverdag.<sup>62</sup>

Ifølge Deuze er det derfor også oftest nye eller unge kolleger, som er mest positive overfor indførelsen af mediekonvergens. Det handler om at besidde en omstillingsparathed og et både teknisk og fagligt gå-på-mod, som ældre og mere fastgroede kolleger kan have svært ved at acceptere. *'Journalism is not going to end because of cultural or technological convergence (...) but there is however something to be said about the changing working conditions of journalists in different industries that are merging and to some extent collaborating in an attempt to reach new and especially younger audiences (...) It is of crucial importance to understand the influences of changing labour conditions, professional cultures, and the appropriation of technologies on the nature of work in journalism.'*<sup>63</sup>

Derfor er der heller ingen tvivl om, at det tværmediale samarbejde i flere og flere medievirksomheder vil betyde store ændringer i ellers fasttømrede arbejdsgange og rutiner, som vi skal se nærmere på i det følgende afsnit.

---

<sup>60</sup> De syv kriterier er: 1) Kommunikation; alle deler med alle på de bedste præmisser, 2) Engagement; organisationen placeres under ét tag, altså en fysisk sammensmeltning, 3) Samarbejde; samarbejdet skal foregå på tværs af redaktioner men skal kende sin begrænsning, da ikke alle historier egner sig til alle platforme, 4) Kompensation; uddannelse er nødvendig til de ubekendte platforme, 5) Kultur; kollega-accept på tværs af redaktioner, opnås ved kendskab til platformenes arbejdsgange og processer, 6) Konkurrence; stigende fokus på 'tid' og ekstern konkurrence, og 7) Forbrugerne; der er et stigende behov for niche-journalistik, da udviklingen tenderer mod, at brugerne selv vil vælge, håndplukke og sammensætte udbuddet af nyheder og informationer.

<sup>61</sup> Lawson-Borders 2003: 93; 'The Innovation Process in an Organization' i Roger, E. (1995): *Diffusion of Innovations*.

<sup>62</sup> Deuze 2007: 153

<sup>63</sup> Deuze 2007: 142

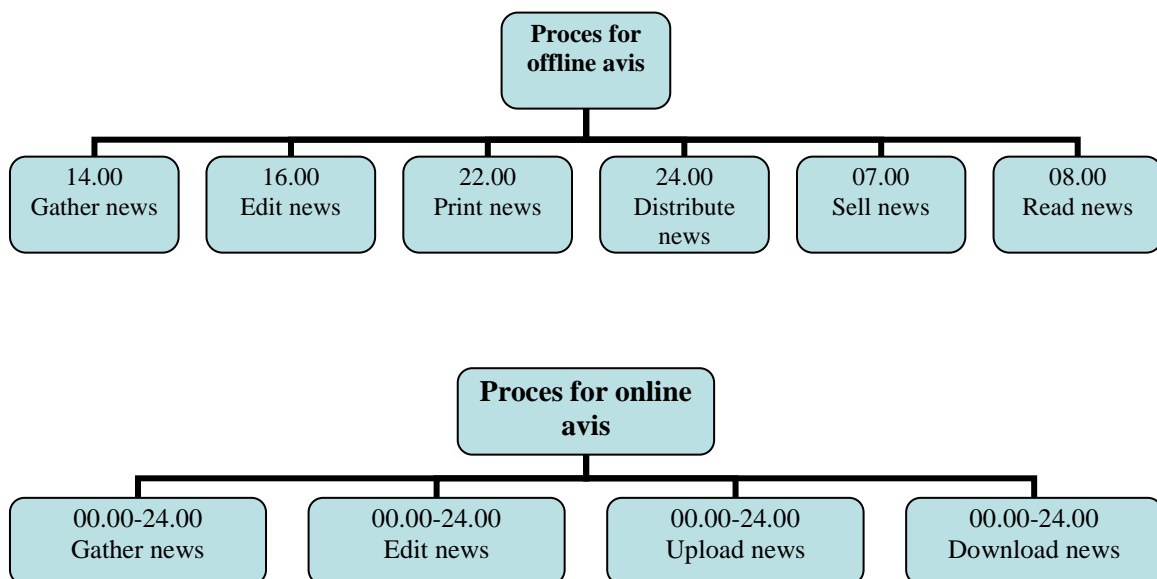
### 4.1.3 Teknisk konkurrence

Det er ofte de nye teknologiske muligheder, som får karakter af at være en trussel for mediebranchen.<sup>64</sup> Mark Deuze fastslår dog, at den teknologiske udvikling altid har været afgørende og yderst indflydelsesrig på udviklingen og alle dage er blevet betragtet som en kombination af 'den store trussel' og et utal af muligheder. Alligevel spiller teknologien en endnu større rolle end hidtil i det 21. århundredes medievirksomheder og lægger et endnu større pres på medarbejderne end før – blandt andet på grund af de mange ændrede arbejdsrutiner: Flere deadlines og multitasking på flere platforme, der samtidig kræver en teknisk udfordring.<sup>65</sup>

Set i forlængelse af flermedialitet og mediekonvergens-diskussionen tidligere er det også vigtigt at nævne det faktum, at der mellem de 'gamle' og 'nye' medier udover den redaktionelle og kulturelle konkurrence eksisterer en naturlig *teknisk konkurrence*.

Hvor printmediet tidligere kun har skullet forholde sig til andre eksterne printmedier, er de nu i direkte konkurrenceforhold med hurtigere medier som både radio, tv og web-medier, der har flydende deadlines.

Selve nyhedsprocessen hos de traditionelle medier er under pres, i det den ligger under for en masse begrænsninger i forhold til de fremmarcherende konkurrenter. Hvor online-mediet ikke har nogen geografiske og fysiske begrænsninger og til sammenligning ganske få distributionsomkostninger, slås printmedierne stadig med trykning, distribution, fysisk og geografiske begrænsninger og flere omkostninger for at få produktet ud til læserne.<sup>66</sup> Forskellen er tydelig på de to modeller over de respektive mediers vilkår:<sup>67</sup>



<sup>64</sup> Manning 2001: 75ff

<sup>65</sup> Deuze 2007: 155

<sup>66</sup> Sparks 2000: 271f

<sup>67</sup> Sparks 2000: 272

De nye medier, de nye formater og den lettere og billigere adgang for forbrugerne til mediernes medfører desuden en mulighed for større og anderledes målgrupper end hidtil.

Sparks slår fast, at internettets succes udfordrer offline-mediernes på en lang række områder, og hermed er kimen allerede lagt til den interne konkurrence, der udspiller sig på det redaktionelle og kulturelle plan, når en medievirksomhed kombinerer de forskellige muligheder og spiller på flere platforme.

Dette konkurrenceforhold er i realiteten et misforstået magtforhold. De interne kampe foregår også internt ved, at medarbejderne blandt andet bruger kræfter på at 'holde' på en god historie, ved ikke at ville 'dele' kilder, væsentlig information eller research med kollegerne på 'den konkurrerende platform'.

*'(...) konkurrencen bliver nogle gange ligefrem institutionel pervers' idet, 'den interne konkurrence (foregår) mellem forskellige medieformater inden for samme nyhedsorganisation, såsom konkurrencen om seertal mellem forskellige nyhedsprogrammer eller mellem nyhedsprogrammer og fiktionsprogrammer. (...) Perversiteten består selvfølgelig i det forhold, at medieorganisationen dermed bruger kræfter på at konkurrere mod sig selv – i stedet for at konkurrere mod de reelle konkurrenter.'*<sup>68</sup>

Hensynet til ens egne personlige behov, faglige og personlige tilfredsstillelse, overskygger mediets egne kriterier og målsætninger om *i fællesskab* at opnå den ideelle dækning af en given historie.

Det er præcis denne problematik som i værste fald kan være med til at skabe barrierer for et samarbejde på tværs af redaktioner og platforme, og det kræver ikke blot en ledelsesmæssig strategiplan men en holdnings- og kulturændring hos medarbejderne.

Præcis hvordan dette forhold gør sig gældende mellem Ekstra Bladets to dominerende platforme skal vi se nærmere på i analysen.

## 4.2 NYHEDSRUMMETS SOCIALE PROCESSER

Selv om journalister ofte vælger at betegne dem selv som 'samfundets vogtere', som talerør for oplysning og væsentlig information, har både journalister og medieorganisationer udviklet sig til, hvad Paul Manning vælger at betegne som en slags nyhedsfabrikker, hvor produktionen af dag-til-dag eller time-til-time nyheder er underlagt *'the routine gathering and assembling of certain constituent elements which are then fashioned to construct or fabricate an account of the particular news events.'*<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Schultz 2006: 169

<sup>69</sup> Manning 2001: 50

Ifølge Michael Schudson har normer, vaner og rutiner på arbejdspladsen, en stor indflydelse på valget og udformningen af en specifik nyhed og det endelige produkt. Michael Schudson kalder dette for *'the sociology of news production'*. Nyheder er, som al anden journalistic, en 'konstrueret' historie: *'To say that a news report is a story, no more, but no less, is not to demean news, nor to accuse it of being fictitious. Rather, it alerts us that news, like all public documents, is a constructed reality possessing its own internal validity.'*<sup>70</sup>

#### 4.2.1 Den sociale organisering – normer og værdier

Der er særligt tre forhold, der spiller ind på organiseringen af nyheder, og som er med til at diktere *hvem* og *hvad*, der kommer i medierne. Det drejer sig om forholdet mellem journalisten og de forskellige *kilder*. Dernæst journalistens forhold til *redaktører* og *redaktionssekretærer*, og sidst journalistens forhold til selve arbejdspladsen, der er underlagt et hav af vaner, rutiner, normer og moral-kodeks, som journalisten både direkte og indirekte indordner sig under. Det er særligt disse sidstnævnte kulturelle og fasttømrede forståelsesrammer, som er interessant at se nærmere på i forhold til dette speciales problemstillinger.

Paul Manning beskriver forholdene således: *'One cannot begin to fully comprehend the nature of the news that is offered to audiences unless one understands the centrality of time and space, deadlines, and resource management within the news organisation.'*<sup>71</sup>

Ifølge Michael Schudson spiller den sociale kontekst, hvori journalisterne befinder sig, en altafgørende rolle for, hvilke begivenheder der bliver 'udvalgt', hvordan de bliver fortalt, hvilken ramme de bliver sat ind i, og hvor meget de forskellige historier bliver omtalt i offentligheden. Medievirksomheder ligger, som enhver anden institution eller virksomhed, nemlig under for et hav af traditioner og kulturelle værdier, som til dels er med til at 'styre' arbejdspladsen.<sup>72</sup>

Inspireret af Pierre Bourdieus begreber om symbolsk kapital og habitus inddeler Ida Schultz den journalistiske praksis og doxa i tre operationaliserbare nyhedsrum<sup>73</sup>; det intra-mediære nyhedsrum der gælder intern habitus og kulturel kapital på den enkelte nyhedsorganisation. Det inter-mediære nyhedsrum, som omfatter forskellige medieorganisationer og til sidst det ekstra-mediære nyhedsrum, som dækker det journalistiske felt i forhold til samfundet og andre ydre magtfelter. I forbindelse med dette speciale er det det intra-mediære nyhedsrum, der er interessant at se nærmere på. Der er, ligesom inden for de andre nyhedsrum, forskellige nyhedsværdier som positionerer sig i forskellige hierarkiseringsniveauer, der bevæger sig i feltet mellem at være dominerende eller domineret,

---

<sup>70</sup> Schudson 2000: 176 (Tuchman, 1976:97)

<sup>71</sup> Manning 2001: 59

<sup>72</sup> Schudson 2000: 175

<sup>73</sup> Schultz 2006: 123ff



autonome eller heteronome. Der er eksempelvis stor forskel på, hvordan en chefredaktør positionerer sig i det intra-mediære nyhedsrum i forhold til eksempelvis en praktikant.

Det handler med andre ord om, hvilken plads i hierarkiet man indtager, og den plads bestemmes af hvor meget anerkendelse, eller symbolsk kapital og i denne sammenhæng journalistisk kapital, som den enkelte medarbejder har på arbejdspladsen. Flere forskellige faktorer spiller ind på den enkelte medarbejders symbolske kapital – det være sig blandt andet erfaring, ansvarsområde, titel, antallet af forsidehistorier, løn osv.<sup>74</sup> I bred forstand udgør det intra-mediære nyhedsrum et magtforhold mellem deltagerne, der er underlagt både strukturelle som kulturelle faktorer også kaldet nyhedshabitus.

Selvom journalister ynder at betragte dem selv som selvstændige og autonome medarbejdere er en stor del af det journalistiske arbejde baseret på virksomhedens uskrevne konventioner og politikker. Internt er det daglige vaner som faste morgenmøder og deadlines, de ubevidste rutiner som indbyrdes konkurrence om forsideplads, konkurrerende medier og specifik målgruppe, og ikke mindst den synlige hierarkiske arbejdsstruktur, hvor journalisten skal stå til ansvar overfor redaktionschefen, som alle er nogle af de in- og outputs eller kulturværdier, der præger og driver dagens medieinstitutioner og dermed også journalisterne.<sup>75</sup>

Både de be- og ubevidste vaner og normer præger journalistens arbejdsgang og påvirker det overordnede redaktionelle valg og produktion og ikke mindst omgangen og forholdet til kollegerne. Af væsentlig og mere udtalt betydning er blandt andet journalistens forhold – både fagligt som personligt - til redaktøren og redaktionssekretæren, som når alt kommer til alt, har det afgørende ord og lægger den sidste hånd på journalistens arbejde. Ingen historie kommer igennem nyhedstragten uden at have været på 'andre hænder'. Det journalistiske produkt bliver 'skåret ned og rettet til' ud fra forskellige kriterier som pladsmangel, mediets ideologiske eller politiske overbevisning, eller ud fra målgruppen. Schudson beskriver denne faktor som 'reporter-editor relations' og forklarer kort, at journalisten kan se sig enten nødsaget til eller også have et ønske om at tilfredsstille redaktøren – eksempelvis for, at få sine historier i avisen. Dette forhold kan være afgørende for den vinkel journalisten vælger at trække ned over historien, for om journalisten ligefrem må udøve selv-censur på sit eget arbejde eller, hvordan medarbejderen vælger at samarbejde med sine kolleger.<sup>76</sup>

En anden af de sociale mekanismer, der er i særlig grad er med til at præge den journalistiske arbejdsgang er omgangen med kilder. Journalister lever af historier. Men uden kilder ville det være omsonst for journalister at skrive dem. Det er kilder, der kan be- eller afkræfte en nyhed og gøre historier levende og nærværende for læseren. Derfor er journalister også afhængige af deres kildenet

---

<sup>74</sup> Schultz 2006: 120, Tunstall 1971: 139

<sup>75</sup> Deuze 2007: 160f

<sup>76</sup> Schudson 2000: 185

og underlagt den såkaldte 'kildepleje'. Både Schudson og Manning beskriver journalisters omgang med kilder som et gensidigt bytteforhold af informationsværdier, hvor kilden bidrager med den gode historie eller dagsorden, og journalisten har midlet til at formidle eller vinkle et budskab og sætte fokus på et bestemt emne.<sup>77</sup> Det er derfor ikke underligt, at mange journalister holder deres kilder tæt på kroppen og nødtigt vil dele kildeinformationer med andre journalister – selv når det gælder kollegerne i samme virksomhed.

Netop på en tværmedial arbejdsplads, hvor adskillige medarbejdere fra forskellige platforme har fingrene i den samme historie, vil konkurrencen om at 'nå' kilderne først eller få den 'bedste' aftale med redaktøren sætte gang i de sociale processer om ekstern som intern konkurrence. Disse forhold gælder i mere eller mindre grad på de fleste danske virksomheder i dag.

### 4.3 KOLLEGAKONKURRENTER OG EJERSKAB

Med en udbredt forståelse i mediebranchen om at indføre flermedialitet og konvergere forskellige platforme forstærkes de kulturelle uoverensstemmelser mellem de forskellige medier. Medarbejderne skal pludselig ikke kun forholde sig til andre eksterne konkurrenter fra samme medieplatform, men udfordres i lige så høj grad af den interne konkurrence, der udspringer fra virksomhedens egne platforme. Jeremy Tunstall har forsket i konkurrencefænomenet mellem reportere, deres nyhedsorganisationer, kolleger og kilder, og problematikken kan kort opridses således:

*'Nyhedskorrespondenter er både kollegaer, der deler information, hjælper hinanden med tips, diskuterer nyhedshistorier med hinanden osv., men også er konkurrenter, der må holde information tæt til kroppen, ikke deler tips med hinanden osv.'*<sup>78</sup>

Selvom Tunstalls kollegakonkurrence-begreb er baseret på forskning fra slutningen af 1960'erne, start 1970'erne, og der siden hen er sket en revolution i verdens altomfavnende mediehuse, er en af hans hovedpointer netop, at konkurrencen blandt journalistkolleger altid har eksisteret. Tunstall opstiller og opererer således ud fra og bygger videre på fem eviggyldige kategorier, som har ændret sig minimalt over tid. De fem konkurrenceparametre vil ifølge Tunstall altid ligge til grund for de faglige magtkampe blandt journalister:<sup>79</sup> Det handler om 1) Adgangen til nyheder og kilder 2) Tidsaspektet – altså at være først med nyhederne, 3) Fokus på solohistorier, 4) Internt konkurrenceforhold mellem kolleger og 5) Vigtigheden af det exceptionelle 'scoop'. De fem ovenstående punkter hænger uløseligt sammen og kan være svære at definere 100 procent

---

<sup>77</sup> Schudson 2000: 184f, Manning 2001: 55ff

<sup>78</sup> Schultz 2006: 77

<sup>79</sup> Tunstall 1971: 205f. (Tunstall bygger videre på De Blowitz' fem konkurrenceparametre).

selvstændigt. Derfor vil begrebet kollegakonkurrenter i det følgende blive behandlet som ét samlet fænomen.

Konkurrencefænomenet indenfor journalistikken foregår først og fremmest mellem forskellige medieorganisationer, som opstår ud fra nogle eksterne faktorer. Aviser sammenligner eksempelvis hinanden, ikke nødvendigvis med den avis, som har flest læsere eller når bredest ud til folk, men med den avis, som ligger tættest på deres eget produkt - altså i læsertal, indhold og geografisk distribution. Men som præsenteret i det foregående ligger den enkelte medieorganisation under for et hav af sociale og kulturelle doxa, og konkurrencebegrebet eksisterer i lige så høj grad internt i samme virksomhed, som det udspiller sig mellem den enkelte virksomhed og andre eksterne medier. Her er det så de forskellige redaktioner, der konkurrerer - som udgangspunkt i jagten på en større målgruppe men også i form af status blandt kollegerne.<sup>80</sup> Ifølge Tunstall ligger der i mediebranchen i forvejen et grundlæggende konkurrenceaspekt på grund af to simple indbyggede normer idet, at ethvert medie nemlig altid vil gå op, hvad konkurrenten har skrevet eller sagt og i, hvad konkurrenten ikke har sagt, men ville have sagt, hvis de kunne. Nyheder er med andre ord det som konkurrenten formidler, og nyhedsværdierne er så tæt forbundet med konkurrenten, at de delvist bliver defineret ud fra dette konkurrenceforhold.<sup>81</sup>

*'En anden, fuldstændig paradoksalt felteffekt, der næppe fremmer den kollektive eller individuelle autonomi, består i, at konkurrencen inciterer til en permanent overvågning af konkurrentens aktiviteter'.<sup>82</sup>*

#### **4.3.1 Journalistens dobbeltrolle**

Begrebet 'kollegakonkurrenter' hører ind under begrebet om social kontrol, og '(...) handler om en professionel dobbeltrolle indbygget i nyhedsarbejdet'<sup>83</sup>, og optræder på forskellige niveauer og i forskellige sammenhænge.

Kollegakonkurrencen kommer først og fremmest til syne og er mest eksplicit udtalt fra medie til medie: tv-stationer sammenligner sig i forhold til andre tv-stationer, dagblade kæmper primært mod andre dagblade osv. Der bliver målt og vejret ud fra dagens historier og prioriteringer, i forhold til solo- og citathistorier. Men de faglige magtkampe eksisterer i lige så høj grad, om end på et mere udtalt plan, også mellem medarbejderne i den samme virksomhed. På Ekstra Bladet konkurrerer praktikanterne eksempelvis indbyrdes om at få så mange forsidehistorier som muligt for at bane vejen for eventuel ansættelse efter praktiktiden. Men konkurrencen foregår også mellem

---

<sup>80</sup> Tunstall 1971: 207

<sup>81</sup> Tunstall 1971: 217

<sup>82</sup> Schultz 2006: 115

<sup>83</sup> Schultz 2006: 77

medarbejdere fra forskellige redaktioner på samme medievirksomhed. Her handler det mere om at få mest spalteplass i avisen og blive højt prioriteret i forhold til andre fagredaktioner. Både de eksterne som interne kampe kan, ifølge Ida Schultz, betegnes som *'nyhedsrummets sociale positioneringer. (...) På den måde er den fysiske avis et kort over avisens sociale landskab. Avisen (trykt eller elektronisk) er resultatet af dagens kamp i det journalistiske mikrokosmos, resultatet af kampene i de forskellige nyhedsrum.'*<sup>84</sup> Ikke mindst optræder rundsavene på albuerne også blandt de forskellige reportere fra samme redaktion om, hvem der skriver flest og bedst historier, har de bedste kilder, og hvem der får 'solgt' historien til nyhedsredaktøren.

Journalister arbejder derfor implicit med en form for dobbeltrolle, som har karakter af både kollega og konkurrent på samme tid, som kan optræde på forskellige niveauer alt efter, hvem man konkurrerer med – både i forhold til eksterne medier, det inter-medieære nyhedsrum, og i forhold til egne kolleger i det intra-medieære nyhedsrum.

*'(...) alle nyhedsjournalister er medspillere i det daglige nyhedsspil – de er kollegaer med den samme interesse i at opretholde nyhedsspillet. Men samtidig er journalister hinandens værste konkurrenter, og kampen er hård internt på den enkelte redaktion såvel som imellem forskellige medier.'*

Journalister kan forstås som værende medspillende modspillere.<sup>85</sup>

#### **4.3.2 Adgangen til kilder og nyheder**

I den overordnede journalistiske praksis er det først og fremmest adgangen til kilder og nyhederne, som afføder både ekstern som intern konkurrence. Mediernes evige sammenlignelighed med hinanden medfører en evig stræben efter hele tiden at have andre historier, anderledes vinkler og/eller andre, bedre og flere citater end ens konkurrenter. De daglige journalistiske rugbrødshistorier er ofte fælleshistorier og heraf tendensen til, at de fleste medieorganisationer ofte løber de samme steder hen. Her gælder det så først og fremmest om at være først – så man igen kan få de bedste kommentarer eller få ekspederet historien hurtigst hjem til hovedredaktionen. Men grundet de mange fælleshistorier, eksisterer der i branchen, på trods af den udprægede konkurrence, samtidig et kodeks for, at hjælpe hinanden blandt andet ved at udveksle informationer, kilder og research. Selvom man arbejder for hvert sit medie og derfor per definition står i relation som konkurrenter, omtaler journalister stadig konkurrenten som 'kollega'.<sup>86</sup> Også dette konkurrenceforhold sker på forskellige niveauer. Her spiller både historiens værdi, som hvilket medie man repræsenterer og ens personlige relationer, ind for udvekslingen af informationer blandt kollegakonkurrenter. Eksempelvis er det ikke sjældent af journalister sammenligner noter og citater efter en pressekonference eller et grundlovsforhør. Historien er fællesstof, og derfor kan man samarbejde og sikre sig, at man har

---

<sup>84</sup> Schultz 2006: 162f

<sup>85</sup> Schultz 2006: 186

<sup>86</sup> Tunstall 1971: 221

citeret korrekt eller ikke har misset en vigtig pointe med en konkurrent. Det modstridende forhold gør sig også gældende i det forhold, at mange journalister ofte har en daglig direkte kontakt til deres konkurrenter af den simple grund at sikre sig, at man ikke har overset en vigtig historie.<sup>87</sup>

På sløve nyhedsdage får de fleste kollegakonkurrenter mest ud af arbejde sammen, så man kan få mest muligt stof med hjem til redaktionen, og her foregår udvekslingen mellem journalisterne ligefrem ved at diskutere vinkler. Selvom de fleste journalister holder deres kilder tæt til kroppen, eksisterer der også i denne forbindelse en vis form for accept af hinandens tilstedeværelse og arbejdsvilkår. Her træder konkurrencefænomenet i baggrunden og kollegaforholdet frem som Tunstall nævner det. I de tilfælde, hvor en kilde af forskellige årsager 'boykotter' eller sanktionere en journalist vil kollega-ånden i de fleste tilfælde træde i kraft. ' (...) *his competitor-colleagues are likely to help him, and because some other news sources may become more friendly. On such occasions competitor-colleagues emphasize the colleague side of their relationship and define the attempts as victimization.*'<sup>88</sup>

Det personlige forhold mellem kollegakonkurrenter spiller også ind. Således kan en ældre og mere erfaren journalist være mere villig til at dele informationer med en gammel kending og tilsvarende erfaren kollega end eksempelvis med en ny, uerfaren og ung model.

*'On a big story I'd rather die first than pass it on. I might share something smaller if the other specialist is struggling and I like him.'*<sup>89</sup>

Men udvekslingen af informationer blandt 'kolleger' kræver, at man får noget igen. Man udleverer ikke blindt research til andre medier, og en af Tunstalls konklusioner er blandt andet, at mange journalister undgår at samarbejde med andre journalister, fordi de føler, de selv har mere at tilbyde, end de vil få igen, og derfor kan samarbejde ikke betale sig.<sup>90</sup> Som nævnt under Larry Daileys konvergens-kontinuum handler det om en udpræget mistillid til de andre kollegakonkurrenter om ikke at besidde så gode kilder, netværk eller informationer som journalisten selv, hvormed pointen med at dele falder til jorden.<sup>91</sup>

Ifølge Jeremy Tunstall kan man opridse forskellige normer, som regerer i forholdet mellem journalistkolleger. Overordnet afspejler de mantraet om *'Jeg ønsker at overgå min værste konkurrent, men når alt kommer til alt, vil jeg jo ikke slå ham ihjel'*.<sup>92</sup> Samarbejdet med hverandre kan kun

---

<sup>87</sup> Tunstall 1971: 230

<sup>88</sup> Tunstall 1971: 170

<sup>89</sup> Tunstall 1971: 228

<sup>90</sup> Tunstall 1971: 234

<sup>91</sup> Dailey et al. 2003: 5

<sup>92</sup> Tunstall 1971: 248 (Citat frit oversat til dansk)

accepteres indtil en hvis grænse. Herefter får samarbejdet karakter af at være uacceptabelt og udvikler sig til konkurrence i stedet.<sup>93</sup>

*'For a specialist journalist there are the contradictory requirements of first getting all the 'know news' which the competition will have, and secondly getting the 'exclusive' news which the competition will not have. The first requirement will be most easily met by co-operating with the direct competition; but the second requirement will be sacrificed.'*<sup>94</sup>

Citatet illustrerer meget godt den modstridende relation eller dobbeltrolle, der som nævnt tidligere, også kan kaldes modspillende medspillere.

### 4.3.3 Solohistorierne

Som Tunstall er også Mark Deuze enig i det forhold at konkurrenceaspektet er et grundlæggende princip i den journalistiske praksis, som styres af forholdet til kilderne, arbejds- og strukturelle rutiner samt udvekslingen af informationer mellem og forholdet til kollegerne – herunder kollegakonkurrenterne.<sup>95</sup>

Men når alt kommer til alt, så er forudsætningen for denne villighed til at dele og sammenligne research først og fremmest, at der er tale om en fælleshistorie. Er journalisterne på sporet af en større og ikke mindst solohistorie, er det helt andre journalistiske habitus, der træder i kraft. Konkurrencen opstår naturligt som konsekvens af en stræben efter status, anerkendelse og magt både internt i virksomheden som eksternt i branchen, og denne symbolske værdi hænger igen uløseligt sammen med det produkt, som den enkelte journalist leverer. Og her har solohistorierne en afgørende rolle. For at en historie kan være solo, skal den breakes før alle andre medier hopper med på vognen, og den skal helst resultere i en offentlig debat og få andre medier til at følge op på historien.<sup>96</sup> *'Competition for exclusives thus becomes competition to get something the competitors will acknowledge as an exclusive through following it up.'*<sup>97</sup>

Solohistorierne ligger øverst på det journalistiske værdibarometer – i modsætning til de mere nedprioriterede fælleshistorier - og af samme årsag er solohistorier af væsentlig betydning for enhver nyhedsorganisation. Kan et medie bringe en historie, som andre ikke har, giver det groft skitseret ikke kun flere læsere, men også status hos de andre medier. *'There is a great desire to be exclusive in most editorial departments and many Editors are prepared to go to very considerable lengths to attempt to be exclusive...'*<sup>98</sup>

---

<sup>93</sup> Tunstall 1971: 238

<sup>94</sup> Tunstall 1971: 243

<sup>95</sup> Deuze 2007: 160

<sup>96</sup> Tunstall 1971: 215

<sup>97</sup> Tunstall 1971: 216

<sup>98</sup> Tunstall 1971: 206

Solohistorier, hører derfor naturligvis til de mere sjældne af slagsen set i forhold til de daglige hovedhistorier, som skal dækkes.

Vigtigheden af solohistorier er ikke til at tage fejl af. Det princip har heller ikke ændret sig siden Tunstalls forskning for fyre år siden. *'Most of them [exclusive stories] are wrong anyway. And printed in the knowledge that they are wrong. I could argue you a thesis that the wronger the journalist, the safer his job: 'Our scoop – right or wrong''*<sup>99</sup> Vigtigheden omkring solohistorierne taler i citatet sit tydelige sprog. Men solohistorierne har primært betydning for én ting, og det er konkurrenterne. *'It means absolutely nothing to the reader whether you have the story on your own or share it with 10 others. The trouble is (...) that you are too often judged on what your rivals have done and not on what you have done yourself.'*<sup>100</sup>

Men de overvejende principper for alle historier er, at alt bliver målt og vejret medierne imellem på flere niveauer. Først og fremmest i detaljen: Hvem har flere citater, og hvem har de vigtige kilder, som konkurrenterne ikke har fået med? Jo flere detaljer end konkurrenten jo bedre. Kan man tilmed modsvare konkurrentens påstande eller udtalelser, vil begejstringen ingen ende tage.<sup>101</sup>

Dernæst i hurtighed: Her konkurrerer medierne om at få så meget af den seneste og vigtigste nyhedshistorie med i eksempelvis deres førsteudgave i håbet om, at konkurrenterne ikke kan nå det. Det kan ske ved, at journalisten ringer historien hjem og dikterer den. Andre gange kan medierne holde på deres historie til allersidste deadline af frygt for, at konkurrenterne ikke får nys om historien.

En ting er eksternt, hvor konkurrencen mellem de forskellige medier er udtalt. Men internt vil jagten på de gode og store historier – og herunder altså status og magt – også få betydning for konkurrencen blandt kollegerne. *'Når en avisjournalist får tildelt mange spaltemilimetre eller en god placering langt fremme i avisen, er der en kollega, der må skrive mindre og skrive det til en placering længere tilbage i avisen.'*<sup>102</sup> Selvom virksomheden i fællesskab kan glæde sig over et godt scoop, som en kollega har leveret, ligger der blandt kollegerne internt omvendt en kamp om at 'slå hinanden af pinden' til morgendagens historie.

Men hvor solohistorierne giver status for den enkelte nyhedsorganisation eksternt, er de tilsvarende med til at højne den eller de journalister, som har leveret historien. Jo flere solohistorier journalisten kan bidrage med, jo større selvstændighed og jo større status får personen i virksomheden og i branchen. *'There is a wide recognition within the occupation that to produce an important exclusive*

---

<sup>99</sup> Tunstall 1971: 213

<sup>100</sup> Tunstall 1971: 213

<sup>101</sup> Tunstall 1971: 212

<sup>102</sup> Schultz 1971: 186

*requires not merely luck and successful access to sources, but also judgement and courage.*'<sup>103</sup>

Tendensen er, at journalisten overlader det daglige rugbrødsarbejde til andre kolleger, og selv får frihed til at arbejde på en solohistorie uden at levere noget i dagevis.<sup>104</sup>

Konkurrencebegrebet kan i princippet anskues som en del af nyhedshjulets fødekæde, hvoraf journalistisk praksis, de journalistiske normer og praktikker afhænger. Det kan være alt fra fysiske rammer, som når politiske journalister har kontorer på Christiansborg, eller den hierarkiske orden hvor visse journalister har højere status end andre. Disse normer har indflydelse på, hvordan man får adgang til historier og kilder, hvilket spiller ind på kollegakonkurrencen, som igen falder tilbage på de forskellige nyhedsværdier, der tilsvarende har indflydelse på de symbolske kapitaler – altså journalistiske normer – og således starter hjulet forfra.<sup>105</sup>

*'Studies among journalists consistently show how social and cultural competition, peer criticism, and even conflict within and among news organizations are a vital part of doing newswork. This is a competition centered around an ethos which holds that it is right and inevitable to measure one's performance consistently against that of others and that one should thrill in victory and agonize in defeat. Competition in the newsroom is generally not perceived by journalists as a source of conflict, and indeed sometimes is seen as part of a professional team spirit.'*<sup>106</sup>

Konkurrence er nøje forbundet med det at få status og anerkendelse fra ens egne, og kollegakonkurrencen er så indgroet en del af den journalistiske habitus og kultur, at størstedelen af journalister i højere grad går op i og værdsætter kritik fra kolleger – konkurrent eller ej - end eksempelvis kriterier som læser- og salgstal.<sup>107</sup>

Men på samme vis som Tunstall har undersøgt fænomenet specifikt blandt nyhedskorrespondenter, kan begrebet 'kollegakonkurrenter' overføres til mediebranchen.

#### **4.3.4 Mediekonvergensens kollision med kulturelle normer**

Nok repræsenterer hvert enkelt medie et navn, et brand, en forhåndsdefineret kultur, en officiel holdning, status og særlig 'funktion' i mediebranchen overfor konkurrenter og/eller medspillere. Men den kulturelle forskellighed, der definerer de forskellige medier, er mindst lige så afgørende inden for virksomhedens egne vægge blandt medarbejderne. Ikke mindst når det handler om mediekonvergens og samarbejde på tværs af platforme.

---

<sup>103</sup> Tunstall 1971: 215

<sup>104</sup> Tunstall 1971: 215

<sup>105</sup> Tunstall 1971: 249

<sup>106</sup> Deuze 2007: 162

<sup>107</sup> Deuze 2007: 169



Den aktuelle flermediale medievirkelighed, som kapitlet blev indledt med, hvor traditionelle journalistiske dyder og arbejdsprocesser i disse år må redefinere og genskabe sig selv på grund af den teknologiske udvikling, står naturligvis også den kulturelle selvforståelse og virksomhedens ubestridelige journalistiske traditioner overfor store forandringer.

Mark Deuze beskriver det således: *'The biggest obstacles to seamless integration always boil down to cultural clashes. This goes especially for the print reporters, citing their deep distrust of broadcast journalists' work routines, scepticism about the quality of newswork of them having to do stand-ups for television or write blurbs for the Web, and their critical view on the quality and level of experience of their television and online counterparts. On the other side, television people reportedly feel their print colleagues to be conservative, slow, and oblivious to the wants and needs of their audiences.'*<sup>108</sup>

Den kulturelle forståelse af, hvordan tingene plejer eller bør være er så indgroet hos de fleste medarbejdere, at enhver ændring på arbejdspladsen vil blive modtaget negativt.

Ifølge Deuze har journalister nemlig en tendens til at være skeptiske og på vagt overfor institutionelle ændringer og forandringer i deres job. Blandt andet fordi de per erfaring har lært, at ændringer betyder nedskæringer, stram økonomi, færre ressourcer og større produktivitet for færre penge.

Flermedialitet og mediekonvergens har derfor på forhånd svære odds for at blive modtaget i rette ånd hos kollegerne. Resultatet har nærmest en modsat effekt, hvor der i stedet opstår *'(...) some kind of nostalgia about the 'good old days' among reporters and editors, which in turn leads to resistance to the proposed changes in the newsroom.'*<sup>109</sup>

Men mediekonvergensens medførte integrationsproblemer bør dog ikke komme bag på nogen, idet de kulturelle sammenstød bunder i det faktum, at de forskellige medieplatforme – det være sig tv, radio, avis, websider osv. – historisk set altid har været, er vokset op med og så at sige 'skolet' med denne faglige adskillelse og dermed separationen af de forskellige professionelle identiteter og arbejdskulturer, der former journalister.<sup>110</sup> Dermed ikke sagt, at den nye medievirkelighed medfører gnidningsløse ægteskaber mellem de forskellige journalistiske grene. Groft sagt indfører mediekonvergens vel mere en slags 'tvangsægteskaber' mellem de forskellige platforme, der grundet mange års 'single-liv' og selvkørende tilværelse uundgåeligt kommer til at stå i et modsætningsforhold, hvor man anser sin nye partner som konkurrent.

---

<sup>108</sup> Deuze 2007: 149

<sup>109</sup> Deuze 2007: 147

<sup>110</sup> Deuze 2007: 150

#### 4.4 DELKONKLUSION

Overordnet kan mediekonvergens betragtes som et opgør med den traditionelle opdeling mellem medierne, og nedbrydningen af denne adskillelse har derfor fra starten svære odds hos medarbejderne. Det tværmediale samarbejde kendetegnes ud fra den betragtning oftest i en magtkamp mellem nye og gamle medier.

Internettet bliver oftest fremhævet som 'skurken' indenfor den nye tværmedielle tankegang, og grundet mediets flydende deadline er teknisk konkurrence mellem net- og de traditionelle medier et uundgåeligt grundvilkår.

Der eksisterer flere tilgange og måder, hvorpå den flermediale arbejdsplads kan føres ud i livet, og flere forskellige former for samarbejde mellem platformene. Mediekonvergens er ergo ikke en konstant størrelse, men bevæger sig i faser, der hele tiden kan forøge eller sætte samarbejdet tilbage alt efter indsatsen fra medarbejderne. I tråd med, at journalister per definition er født med en vis skepsis overfor forandringer, er det ofte nemmere for nye og yngre kolleger at tilpasse sig nye arbejdsstrukturer end for ældre og mere traditionstro journalister.

Det journalistiske rum består af og regerer ud fra nogle særlige nyhedsværdier og journalistiske mønstre, habitus, både af be- og ubevidst karakter, som domineres af både eksterne faktorer i kraft af andre medier men også af interne kriterier som læsertal og status – også kaldet symbolsk, journalistisk kapital. Den symbolske kapital afgør, hvor i hierarkiet den enkelte journalist placerer sig i det intra-medieære nyhedsrum.

Den daglige nyhedsproduktion styres altså ikke kun af strukturelle men i særlig grad også af kulturelle normer og processer og et hav af rutiner og vaner, som har afgørende indflydelse på det journalistiske arbejde, omgangen med og opfattelsen af kollegerne og den enkelte journalists arbejdsidentitet. I forlængelse af dette kan man først tale om den fuldkomne konvergens, når den *netop* er blevet til en fast og ubevidst rutine i virksomheden.

Journalister besidder grundlæggende en professionel dobbeltrolle som både kollega og konkurrent og indgår i et gensidigt forhold, hvor man afspejler sig i, søger anerkendelse hos og udnytter sine respektive. Den grundlæggende præmis er altså, at journalister både er med- og modspiller – i forhold til eksterne medier men også i forhold til kolleger på ens egen arbejdsplads.

Konkurrencen mellem journalistkolleger opstår primært i et forsøg at opnå højere magt og status i det journalistiske hierarki og kommer oftest til udtryk i udvekslingen – eller mangel på samme – af informationer, research eller kilder og om at være først, bedst eller alene med en historie.

Høj status er i særdeleshed kædet sammen med at kunne levere det, som andre kolleger eller konkurrenter ikke kan. Her er det særligt solohistorier og/eller gode kilder, som giver en høj symbolsk

kapital, hvor fælleshistorier og noter afføder lav symbolsk kapital, derfor mindre magt og lavere positionering i nyhedsrummet. Ud fra den betragtning vil netmediet per definition have lavere status end det trykte medie, idet præmissen for nettet overvejende er korte og kontante nyheder – og oftest fælleshistorier.

## **KAPITEL 5: ANALYSE**

Problemstillingen i dette speciale er at kortlægge, hvordan samarbejdet mellem de respektive medarbejdere på de to medieplatforme udspiller sig på Ekstra Bladet: Er der noget samarbejde, hvordan fungerer det i praksis, hvordan deler medarbejderne kilder, og gør de overhovedet det? Opstår der intern konkurrence i stedet for fællesskabsfølelse, og hvad bunder disse problemstillinger i? Det har været min intention gennem mit arbejde at afdække medarbejdernes generelle samt personlige holdning til det at samarbejde på tværs af tidligere skarpt opdelt platforme i virksomheden, samt deres overordnede holdning til den forestående sammenlægning af de to platforme.

Følgende er baseret på de empiriske resultater fra spørgeskemaundersøgelsen og de dybdegående interviews. For at øge analysens pålidelighed og validitet kobles den kvalitative og kvantitative metode. De kvantitative resultater afspejler udbredelsen af de forskellige problemstillinger og holdninger hos medarbejderne, mens den kvalitative empiri er med til at få en dybere forståelse for og forklaring hos den enkelte medarbejder om, *hvorfor* det forholder sig som det gør. Analysen præsenterer altså samlet et grundlag for de hovedindtryk, som de empiriske data har kastet af sig og som enten ved datasammenfald eller modsigelser afprøver, bekræfter eller afviser specialets hypoteser.

### **5.1 OPBYGNING**

**Første led** i analysen beskriver de tre cases, som de kvalitative interviews er bygget op.<sup>111</sup> Hver case gennemgås først i et kort, neutralt oprids af forløbet - fra historien kommer Ekstra Bladet i hænde, til den ender som en færdig artikel - efterfulgt af en mindre overordnet opsummering af, hvordan de involverede parter fra de respektive platforme oplevede processen i forhold til det konkrete samarbejde i dagligdagen.

**Andet og tredje led** i analysen er inddelt i de hovedtemaer, som blev gennemgået i teori-kapitlet, og som alle har indflydelse på, hvordan samarbejdet eller mangel på samme udspiller sig. Hvert tema tager udgangspunkt i hverdagens konkrete eksempler – altså de tre cases: Hvordan forholder det sig med det pågældende tema i den konkrete historie ud fra de interviewede medarbejdere. Men samtidig behandles hvert tema også ud fra medarbejderens opfattelse af samarbejdet mere generelt.

I analysens **fjerde led** behandles den kommende sammenlægning af platformene som selvstændigt tema. Herunder forekommer henvisninger til de problemstillinger, der har været præsenteret i

---

<sup>111</sup> Se Metode-kapitel, s. 22

forbindelse med samarbejdet, samt hvilke overvejelser medarbejderne har til den kommende fuldstændige integration.

Gennemgående i analysen vil argumenter og holdninger til samarbejdet suppleres yderligere med resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen. De empiriske resultater vil også blive understøttet af de teoretiske begreber og referencer. Hovedbegreberne fra teori afsnittet vil dermed igen komme i spil, idet empirien enten underbygger eller afviser hypoteserne. Hver analysedel afrundes med en delkonklusion.

## 5.2 BESKRIVELSE AF DE TRE CASES

Med udgangspunkt i de tre cases, skal vi se nærmere på, hvordan det reelle samarbejde udspiller sig i dag på Ekstra Bladet. Hver case afspejler nogle helt almindelige processer i hverdagen, hvor de to platforme kolliderer og tvinges til at stilling til hinandens eksistens. De tre cases danner således også grundlaget for den efterfølgende analyse. Lad mig derfor gennemgå de tre cases:

### 5.2.1 CASE 1: Skuddrab i Mimersgade<sup>112</sup>

*Onsdag den 12. december 2007:*

Aftenvagten på ekstrabladet.dk får travlt, da det nær midnat pludselig forlyder, at en ung mand er blevet skudt ned på Mimersgade i København. Nettets medarbejder orienteres om sagen nærmest ved et tilfælde på vej til rygerummet fra avisens fotografer, fordi de hører det over politiradioen. Fotograferne løber i 'marken' og informerer løbende om situationen fra gerningsstedet til nettets medarbejder, der sidder ved telefonen og samtidig får bekræftet historien hos politiets vagthavende. Klokkeren lidt over 01 bringes historien på ekstrabladet.dk med billeder af flere anholdte foran Rigshospitalet. På papiravisen er man anderledes presset, fordi 1. udgaven allerede er sendt til trykken. Her når man med nød og næppe at ændre 2. udgaven af avisen, så historien bliver fortalt på en enkelt side og samtidig får en mindre henvisning på forsiden.

Der er ingen umiddelbart kontakt mellem avisen og nettet om håndtering af historien. Dagen derpå følges sagen tæt af Netredaktionen, som løbende har kontakt med avisens Kriminalredaktion, der skal følge op på historien til næste dags avis.

Dagen efter selve skuddramaet, altså den 14. december, kører avisen stort på sagen med stor forside og flere opslag inden i avisen med en helt ny vinkel på historien.

Da Ekstra Bladet får nys om skudepisoden i Mimersgade er det så sent på aftenen, at det store løb er kørt for papiravisen, der allerede har sendt 1. udgaven i trykken. Eksemplet her skal derfor ikke bruges til at illustrere de konflikter og diskussioner, der kan være, når man skal beslutte, hvilken

---

<sup>112</sup> Se Bilag; Cases, Case 1

platform historien skal bringes på. Casen er til gengæld interessant, fordi den eksplicit viser, at nettet, i kraft af sin flydende deadline – altså den tekniske konkurrence – altid er papiravisen overlegen, når det kommer til breaking news.

Ydermere illustrerer casen, hvordan arbejdet mellem de to platforme forløber den efterfølgende dag, hvor nettet og avisen sammen skal tage stilling til, hvordan man følger op på historien. I det her tilfælde laver redaktionerne i fællesskab en klar arbejdsfordeling i løbet af dagen, som alle synes tilfredse med.

Men historien afspejler også nogle af de udfordringer, særligt i kraft af mediernes form og deadline, som møder avisens medarbejdere, der til efterfølgende dags avis skal følge op på en historie, som allerede er blevet tæsket igennem af samtlige medier i løbet af dagen. Vi skal senere se, hvordan det også har stor indflydelse på samarbejdet eksempelvis i henhold til delingen af informationer og research.

### 5.2.2 CASE 2: Saybia-forsangers tragedie<sup>113</sup>

*Onsdag den 20. december* tikker et tip ind i Ekstra Bladets tipssystem, 1224<sup>114</sup>, tidligt på formiddagen. Afsenderen påstår at mene, at den kvinde, der blev dræbt i en trafikulykke dagen i forvejen, var kæreste med forsangeren fra det danske band Saybia. Tippet kommer både Netredaktionen og avisredaktionen i hænde. På avisen sættes Flash!-redaktionen ind i sagen. De begynder så småt at arbejde på at få historien bekræftet. De tror i første omgang, at de har historien 'for sig selv', da de ikke er orienteret om, at Netredaktionen har set tippet. Eftersom avisen har lang deadline, har journalisterne på avisen god tid til at undersøge historien nærmere. På nettets nyhedsredaktion 'trippes' der anderledes over nyhedstippet, da man gerne vil bringe historien på ekstrabladet.dk så hurtigt som muligt. Det går op for de respektive redaktioner, at man arbejder på samme sag, og man tager derfor kontakt til hinanden for at finde ud af, hvordan historien skal håndteres. Avisen er tøvende, da de meget gerne have historien solo til dagen efter. På nettet er man nervøs for, at andre medier vil komme ekstrabladet.dk i forkøbet og bringe historien først. Chefredaktør Jan Jensen inddrages i sagen for at få afklaring på, hvor og hvornår historien skal breakes. Det bliver til nettets fordel, der 'får lov' at afsløre historien, så snart den er blevet bekræftet. Det ledelsesmæssige argument er, at man højst sandsynligt ikke vil være de eneste, der får nys om historien, og derfor ikke kan satse og dermed vente på at have den solo til næste dag.

<sup>113</sup> Se Bilag; Cases, Case 2

<sup>114</sup> 1224 er et fælles tipssystem, hvor folk kan sende sms'er til Ekstra Bladet med en god historie eller et godt billede. I visse tilfælde bliver afsenderen betalt for informationen.

Klokken 13.09 bringes 'Saybia-forsangers kæreste dræbt' på nettet. Den forside, som avisens nyhedsredaktør havde håbet på til næste dags avis, bliver reduceret til en mindre henvisning i højre hjørne på forsiden.

Forløbet i denne historie er et godt eksempel på helt basale, daglige konflikter, som uundgåeligt opstår mellem de to platforme: Hvordan skal en rigtig god nyhed håndteres, hvilken platform får retten til at afsløre og 'eje' historien, hvordan fordeler man arbejdet mellem sig på de to platforme, og hvordan deler man sin viden, så alle får noget ud af samarbejdet? Overordnet er alle de involverede parter forholdsvist enige om, at samarbejdet i sidste ende fungerede rigtig fint. Men dette er ikke ensbetydende med, at processen var fejlfri eller kunne være ønsket anderledes fra begge sider. Konkurrencen om hvem der får ejerskabet til historien – nettet eller avisen – er udtalt. Dilemmaerne om, hvem der kommer først med nyheden i forhold til de eksterne medier, om vigtigheden af eksklusivitetskriteriet, og om at dele både research og byline mellem de to platforme optræder undervejs i tilblivelsen af denne historie, hvilket jeg kommer nærmere ind på i selve analysen. Samtidig er historien interessant, fordi elementer af de kulturelle habitus om status og magtforhold i det journalistiske rum også implicit træder frem.

### 5.2.3 CASE 3: Ketils forældre fundet<sup>115</sup>

*Mandag den 17. december 2007:*

Tv-værten Ketil Teisen har i løbet af sommeren mistet sine forældre, da de blev dræbt om bord på deres lystbåd ved Langeland. Gerningsmanden har indrømmet drabene, men ligene er aldrig blevet fundet. Ved 20-tiden denne aften i december modtager Ekstra Bladet et tip om, at to lig er blevet hevet op med et fiskenet ved Bagenkop ved Langeland. Det kunne meget vel vise sig at være det dræbte forældrepar. På papiravisens redaktion sætter man straks en journalist og en fotograf på sagen. Det er en oplagt 'pløk' til næste dags avis. Nettets redaktion er til gengæld ikke vidende om tippet og bliver i første omgang heller ikke underrettet af avisen.

Bliver historien bragt på nettet, vil andre medier få andel i historien, og dermed må solohistorien afskrives. Avisen tager end ikke kontakt til politiet for at få bekræftet historien af frygt for, at myndighederne så selv vil sende en pressemeddelelse ud.

Først senere på aftenen, da avisen bliver sikker på, at BT nu også er underrettet om fundet af de to lig, kontakter avisredaktionen nettets aftenvagt for at orientere om sagen.

Den avisjournalist, som er blevet sat på historien, ringer efterfølgende til nettets medarbejder og dikterer historien hjem, så snart han har fået den bekræftet af politiet. Nyheden bringes på ekstrabladet.dk klokken 21.24.

<sup>115</sup> Se Bilag; Cases, Case 3

Avisen har haft et pænt forspring i forhold til de andre medier, og Ekstra Bladet bliver derfor citeret i de sidste tv-aviser ved 22-tiden. Historien bringes som forsider næste dag i den trykte avis og med to opslag i avisen. Både Ekstra Bladet og ekstrabladet.dk citeres morgenen igennem for historien.

Mens avisens redaktion er i fuldt beredskab over nyhedstippet og i gang med at lægge stort an til morgendagens avisforside, sidder nettets journalist helt uvidende om historien. Først i en erkendelse af at andre medier også har fået færden af historien, inddrages net-medarbejderen efter et stykke tid, hvorefter net- og avis indgår et samarbejde om, hvordan historien skal håndteres.

I sagens natur forløber samarbejdet mellem platformene i denne her historie gnidningsløst ifølge både net- og avismedarbejderne – dog med få undtagelser. Alligevel afspejler tilblivelsen af denne historie de forskellige redaktionelle overvejelser omkring vigtigheden af at være på sporet af en solohistorie. Denne stræben har stor betydning for, hvem der får eller skal have adgang og information til historien og herunder afspejles også den manglende tillid som de to platforme har til hinanden – i det her tilfælde avisens måske ubevidste mistro til, at nettet vil afsløre historien uden at tænke på avisens behov for redaktionelt forspring. Ikke mindst viser processen ligeledes, hvor afgørende de manglende, indarbejdede rutiner i at tænke både net og papir som en enhed er for at samarbejdet kan fungerer optimalt til alles tilfredshed.

I den følgende analyse skal vi mere konkret se, med udgangspunkt i de tre cases, hvordan samarbejdet udspiller sig i hverdagen på godt og ondt, og hvilke overvejelser og tanker hos medarbejderne, der ligger bag.



### 5.3 ONLINE VS. OFFLINE - KOLLEGAKONKURRENCE

Uden at foregribe konklusionerne i dette speciale, så lad mig starte med at slå en ting fast:

Samarbejdet mellem de to platforme på Ekstra Bladet fungerer faktisk godt. Eller retfærdigvis er det mere korrekt at sige, at der faktisk eksisterer et samarbejde. Dét i hvert fald i forhold til hvordan forholdet mellem net- og papiravisen *har været*: Nærmest ikke-eksisterende og dét bare, hvis man skruer tiden tre måneder, et halvt år tilbage. Med medarbejdernes egne ord beskrives forholdene dengang som 'en kampplads, en krigszone' mellem de to platforme. Dermed ikke sagt at samarbejdet i dag fungerer optimalt, men fra de overordnede resultater af empirien, er der ingen tvivl om, at forholdene, forbindelsen, kontakten og kommunikationen mellem netavisen og papiravisen har ændret karakter på meget kort tid til at kunne nærme sig noget, der også dækker ordet samarbejde.

I teorikapitlet definerede Schudson og Deuze nogle af de mekanismer – det være sig kultursammenstød og nye vaner og arbejdsrutiner - der træder i kræft, når medarbejdere tvinges til at arbejde sammen og skal indordne sig i nye faglige som kulturelle strukturer og arbejdsgange. Men hvad er den overordnede holdning hos Ekstra Bladets medarbejdere til samspillet mellem de to redaktioner? I spørgeskemaundersøgelsen kommer det frem, at det overordnede samarbejde både fungerer og ikke fungerer. Det er ikke helt skidt, men det er omvendt heller ikke optimalt:

47. Hvordan mener du, at samarbejdet mellem net- og papiravisen fungerer i dag?			Response Percent	Response Count
Samarbejdet fungerer rigtig godt			2.2%	2
Samarbejdet fungerer godt			18.9%	17
<b>Både- og</b>			58.9%	53
Samarbejdet fungerer dårligt			13.3%	12
Samarbejdet fungerer rigtig dårligt			1.1%	1
Ved ikke			5.6%	5
Begrund evt. med eksempler <a href="#">view</a>				27
<b>answered question</b>				<b>90</b>
<b>skipped question</b>				<b>34</b>

Tabel 2; Spørgeskema: spørgsmål 47

Resultatet underbygges med flere kommentarer, som forklarer svarene med at give udtryk for, at 'der er for langt både fysisk og mentalt mellem net og papir', at der er 'kamp mellem hvem der er mest rigtig', at der stadig er 'mange vaner og myter, mellem de to platforme, som bremser samarbejdet', at

*'platformene lever hver sit liv', og at samarbejdet ikke er organiseret men har karakter af at være 'spontant og sporadisk'.<sup>116</sup>*

Konfronteret med det direkte spørgsmål om i hvor høj grad de respektive platforme anser hinanden som konkurrenter, kunne noget tyde på, at alt umiddelbart er fryd og gammen. Både hos netjournalisterne og hos papiravisjournalisterne svarer 62 %, at de 'slet ikke' opfatter den anden platform som konkurrent. Til samme spørgsmål har 13,8 % af papiravisjournalisterne dog svaret, at de 'i nogen grad' betragter netjournalisterne som konkurrenter, hvortil kun 4,2 % af netjournalisterne har svaret enslydende ja til det samme.

Det er naturligvis vigtigt at bemærke, at der er en vis skævvridning i størrelsesforholdet mellem online og offline-redaktionerne. Papiravisen er i overtal, hvad angår antallet af medarbejdere, og havde størrelsesforholdet være mere ligeligt fordelt, er det muligt, at tallene havde taget sig anderledes ud. Men forklaringen til dette kan også bunde i det forhold, at det er netavisen som i øjeblikket er ved at vinde indpas. Som en medarbejder udtrykker det, er det *'nettets der sidder på den grønne gren, og derfor er vi gode at være venner med'*.<sup>117</sup> I forhold til avisens medarbejdere oplever Netredaktionen en daglig succes, der i modsætning til avisens læsertal er opadgående, og ergo kan den eksisterende konkurrence opfattes mest fra avisen mod nettet og ikke omvendt. Dette kan altså eventuelt være forklaringen på, at nettets medarbejdere i mindre grad opfatter avisen som konkurrent end omvendt.

Interessant er det dog, at mange af de kommentarer, som underbygger det deciderede konkurrenceforhold, netop kommer fra nettets medarbejdere og ikke omvendt. Det bliver blandt andet udtrykt i det følgende: *'Kunne være dejligt ikke at blive betragtet som konkurrent. Krim-redaktionen er specielt bange for, at man udgiver historierne på nettet før avisen kommer ud',* eller: *'avisens medarbejdere er sådan lidt småfjendtlige og hemmelighedsfulde omkring, hvad de laver'*. En udtrykker det således: *'Det er fortsat tydeligt, at avisens medarbejdere skal vænne sig til, at de har fået en stor og stærk 'lillebror', der så småt er ved at tage over.'*<sup>118</sup>

I det følgende skal vi se nærmere på, hvilke helt konkrete og lavpraktiske konkurrence-parametre der er tale om i det daglige arbejde.

---

<sup>116</sup> Kommentarer til spørgsmål nr. 47, Bilag; Spørgeskema samlet svar

<sup>117</sup> Interview 1: 1 - (Referater af samtlige interviews findes i Bilagsmappen)

<sup>118</sup> Kommentarer til spørgsmål nr. 47, Bilag; Spørgeskema samlet svar

### 5.3.1 Ejerskabet til historierne: Solo- eller fællesstof

Som det fremstår i samtlige tre cases er eksklusivitetskriteriet – altså dét at have eneret til en historie - for både den trykte og digitale avis en helt afgørende faktor for, hvordan samarbejdet mellem de to platforme udspiller sig. I begge historierne er de involverede parter enige i, at den overvejende diskussion i første omgang handlede om, som en avismedarbejder formulerer det; *'er det en historie, vi kan have selv, og skal man gemme den til papiravisen til dagen efter, eller skal vi breake den på nettet.'*<sup>119</sup>

Stod det til avisens medarbejdere, havde de uomtvisteligt valgt at gemme nyheden til næste dags avis, hvor Saybia-historien havde været pløkmateriale.

*'Mit instinkt er, fordi jeg har lavet avis altid, at vi skal da for fanden ikke ud med tingene. Det skal da i avisen. Og jeg ved, at der er rigtig, rigtig mange, der har det sådan. (...)*

*Så jeg snakkede med Jan om det igen og sagde; skal vi så ikke lige vente, og skal vi ikke sidde med fingeren klar på knappen og vente med at breake historien, til vi ser om andre har den (...) Jeg sad og havde det sådan lidt arg.'*<sup>120</sup>

Modsvarende var nettets medarbejdere af den opfattelse, at historien skulle ud med det samme:

*'I Saybia-historien var vi jo konkurrenter i den forstand, at vi [nettet] gerne ville lægge den ud, og de [avisen] ville gerne lade være med at lægge den ud. De ville jo ønske, at vi ikke vidste det. Og jeg tror ikke, at de havde fortalt det til os, hvis de havde fået et tip om det.'*<sup>121</sup>

For at få diskussion afgjort, var sagen i denne case helt oppe at vende på øverste chefniveau for at få en afklaring på, hvor historien skulle have sin retmæssige afsløring. Selvom begge parter erklærer, at 'da først beslutningen var taget, så kørte samarbejdet jo fint', så anses episoden også som en slags svendeprøve på godt og ondt for de involverede:

*'Vi plejer at bøje af, vi plejer som netredaktion at sige, jamen hvis avisen siger nej, så siger vi ok. (...) Det her var et 1224-tip, hvor vi jo traditionelt set har sagt, at avisen har forsteret til tip-historierne. Men det her tip tog vi altså og rykkede på og sagde; prøv at høre, det her skal altså på nettet, og vi lægger det på nettet om en halv time.'*<sup>122</sup>

For avisens medarbejdere var man i princippet også enige i, at man i sidste ende havde taget den rigtige beslutning, men det var dog ikke uden en del ærgrelse over, at have 'mistet' en god solohistorie til den trykte avis.

---

<sup>119</sup> Interview 8: 1

<sup>120</sup> Interview 8: 2, 4

<sup>121</sup> Interview 1: 10

<sup>122</sup> Interview 1: 6

'(...) Jeg var lidt forbeholden overfor det (...) Jeg blev lidt ked af, at den skulle smides ud på nettet så hurtigt. (...) Der var stor utilfredshed med, at den skulle breakes på nettet. Det var alle utilfredse med – uden undtagelse. (...) Folk sagde: Det er jo fuldkomment pløkåndssvagt. Tænk nu hvis vi havde haft den solo til i morgen, det havde jo været en fantastisk forside osv.'<sup>123</sup>

Udover kampen om adgangen til nyheder og kilder, kampen om at komme først med historierne, den almene interne konkurrence blandt journalistkolleger, og kampen om det exceptionelle scoop, udgør også kampen om solohistorierne ifølge Tunstall, og som vi altså ser det træder frem i Case 2, netop en af de konkurrencefaktorer, som er med til at fastholde journalisterne i en evig magtkamp.<sup>124</sup> Det samme gør sig gældende i Case 3 (Ketil), hvor de samme mekanismer i princippet gentager sig. Også her er det helt afgørende for nettets inddragelse i nyheden, at historien ændrer sig fra en solohistorie til at være fællesstof. Det er den faktor, der bestemmer, at nettet 'får lov til at være med'. Det handler altså om, hvem der har ejerskabet og førsteretten til en historie.

Med hensyn til vigtigheden af solohistorie-kriteriet understreges det af et andet spørgsmål, hvor respondenterne har skullet tage stilling til, hvilke af de to platforme, der overvejende har førsteret til historierne. Langt størstedelen (84,1 %) svarer tydeligt nej til, 'netavisen i dag har førsteret til historierne'. Pudsigt nok er respondenterne mere delte, når det kommer til spørgsmålet, om 'papiravisen så har førsteret'. Men her fordeler tallene sig således:

57. Før sammenlægnngen mener du at:					
	Ja	Nej	Ved ikke	Rating Average	Response Count
Papiravisen HAR førsteret til historierne	45.6% (41)	46.7% (42)	7.8% (7)	1.62	90

**Tabel 3; Spørgeskema: spørgsmål 57**

Men som enkelte af respondenterne også bemærker, er 'retten til en historie' – vel at mærke i den nye arbejdsstruktur – ikke underlagt den gamle magtbalance men dikteret af, hvor historien kommer mest til sin ret. Konkurrencen om at stå som afsender af en given historie er dermed flyttet fra kun at eksistere i forhold til andre formiddags- eller netaviser, som traditionelt set er de oplagte konkurrenter. I den nye struktur, og her tænkes der på, når de to platforme flytter sammen, handler det om hvilken platform, der serverer den pågældende historie bedst, og dermed kommer net- og

<sup>123</sup> Interview 6: 2, 3

<sup>124</sup> Tunstall 1971: 206, 216

avisredaktionen på Ekstra Bladet til at stå i et uundgåeligt konkurrenceforhold fra start. Som en respondent understreger, handler 'førsteretten' til historierne om deadline. Et emne, som jeg vender tilbage til.<sup>125</sup>

### 5.3.2 At dele eller ikke dele: Kilder, research, informationer

Først skal vi se nærmere på de problemstillinger, som træder i kræft, når medarbejderne fra net og avis oplever det hele nære og konkrete samarbejde: At dele og udveksle informationer og research. Om journalisterne fra de to platforme er villige til at dele information og kilder med hinanden, er, som følgende vil vise, helt afgørende for det daglige samarbejde og for at eliminere konkurrencen mellem de to redaktioner.

Men hvornår deler man, og hvornår gør man ikke, og hvorfor gør man det ikke? Der har hidtil ikke eksisteret nogen klare, nedfældede regler på Ekstra Bladet om delingen af fælles informationer. Men der er til gengæld eksempler på, hvordan dét *ikke* at dele informationer har kostet gode historier.

Rigtigt gode historier endda:

*'Da Michael Laudrup i sin tid skiftede til Getafe og en journalist fra Politiken og en journalist fra Ekstra Bladet fik det at vide. Der var to medier, der fik det at vide, og det var de to. Ham fra Politiken ringede straks til sin egen netavis, så det blev lagt ud, så selv Ekstra Bladet måtte citere dem. Det er fuldstændig grotesk, og det lærte vi meget af. Den skulle have været ude. Selvfølgelig skulle den det.'*<sup>126</sup>

Eksemplet her er unikt i kræft af den eksklusivitet, som historien indeholder og afspejler nøjagtigt den perversitet, som Ida Schultz beskriver: At virksomhedens medarbejdere modarbejder hinanden – og dermed lader konkurrenten løbe med historien i stedet.<sup>127</sup>

Men samme forhold ser vi gøre sig gældende i Case 1 (Skuddrab), hvor avisens medarbejdere helt bevidst 'putter' med en speciel vinkel på historien for, at heller ikke avisens egen netredaktion skal få nys om historien.

*'(...) ret hurtigt tænker vi, at der er en vinkel i det, som vi ikke har set i nogle telegrambureauer, og som vi jo også hærger meget om, for ikke at give til nettet. (...) Fuldstændigt bevidst sidder vi og tænker, at det kunne være en vinkel for os.'*<sup>128</sup>

Sagen her er speciel på den måde, at netop denne vinkel på skuddramaet først bliver bragt i avisen hele halvanden dag efter skudepisoden, hvor den ellers straks blev bragt på nettet. Groft sagt kan man vel skitsere processen som, at avisen i første ombæring 'mætter' og tilfredsstillende nettet med

---

<sup>125</sup> Se afsnit 'Tidsaspektet – Deadline og form', s. 65

<sup>126</sup> Interview 11: 8

<sup>127</sup> Schultz 2006: 169 (Schultz henter begrebet fra Rodney Tiffen)

<sup>128</sup> Interview 5: 1f

nogle informationer for at få den kontante nyhed ud. Dernæst kan de så selv koncentrere sig om de mere dybdegående og videreudviklende sidehistorier til næste dags avis.

Det er dog et forhold som nettets journalister er bevidste om, men ikke ubetinget utilfredse med.

*'Jeg hørte jo ikke alle deres vinkler. (...) Det er svært at vide, om det er bevidst tilbageholdelse. (...) Men det er klart, at de sad med nogle informationer, som jeg ikke havde.'*

*Nej, jeg synes ikke [at det er et problem, at de ikke fremlagde alle informationer for nettets version], men rent professionelt og planlægningsmæssigt havde det da været rart at vide, hvad deres vinkel ville være dagen efter. (...) For så kunne vi jo tænke over, hvordan vi kunne komme videre med avisens vinkel i løbet af fredagen.'*<sup>129</sup>

Flere informanter gav ligefrem udtryk for, at de rent faktisk forstår avisens overvejelser. Til gengæld er nettets medarbejdere uforstående overfor den manglende tillid fra avisen om, at man kan aftale sig til, hvad der bliver lagt på nettet eller ej.

Også i Ketil-historien (Case 3) er nettets medarbejder forundret over, hvorfor hun ikke blev orienteret.

*'Jeg synes, det er problematisk, at man bliver holdt udenfor i forhold til sine kolleger, der sidder 100 meter væk (...) Jeg kunne jo godt have fået noget at vide om historien. For havde de fortalt mig, at det skulle være en solohistorie, så havde jeg jo alligevel ikke lagt den ud. (...) Men så kunne jeg jo have gjort et eller andet klart, som kunne gå på kl. 06 næste morgen.'*<sup>130</sup>

Pudsigt er det, at selv samme kritik fra netjournalisten også er noget som den pågældende avismager på Ketil-historien har spekuleret på.

*'(...) Vi skulle måske have overvejet at have adviseret nettet endnu tidligere. Og sagt vi regner med, at vi får denne her historie med Ketils forældre. Så kan I forberede sidevinkler, hvem er Ketil, hvad er der blevet linket til af andre artikler, opdatere gamle artikler osv. (...) Jeg vil vedgå, at jeg skulle have tænkt den tanke (...), at jeg skulle have briefet nettet tættere med det samme. (...) Det kan I jo sidde og arbejde på samtidig med, at man venter på, at historien bliver konfirmeret.'*<sup>131</sup>

At nettet blev så sent informeret om historien, begrundes samme avismager med umiddelbart bundet i rutinen med først og fremmest at 'tænke avis'.

*'(...) Kald det rutinen, der gjorde at hov!, vi må da lige sørge for, at nettet er parat til at køre op med det samme. Det var et rent tilfælde.'*<sup>132</sup>

Problematisk nok opfatter netjournalisten den sene briefing som at 'blive holdt uden for', men som vi kan aflæse af argumentet, er der i dette tilfælde ikke tale om en decideret modvilje mod at orientere

---

<sup>129</sup> Interview 2: 2

<sup>130</sup> Interview 4: 2

<sup>131</sup> Interview 10: 2

<sup>132</sup> Interview 10: 5

nettet. Det er derimod tydeligt, at samarbejdet med den digitale platform ikke er indstuderet på ryggraden. Det vender jeg igen tilbage til i afsnittet om vaner og rutiner.<sup>133</sup>

### 5.3.3 Kampen om kilderne

Kilder udgør en væsentlig del af journalisters arbejde, hvilket er afgørende for, at journalisterne har et godt forhold til og værner ekstremt meget om deres kilder. Som Schudson og Manning forklarer, har kilder afgørende betydning for journalisternes levevej, hvorfor forholdet mellem de to parter har karakter af et gensidigt, afhængigt bytteforhold.<sup>134</sup>

At dele eller ikke at dele enten kilder, research og almene informationer til en historie handler ikke kun om et velfungerende eller ikke-fungerende forhold blandt kolleger men i lige så høj grad af den relation, som journalisten har til sin kilde. I prekære sager kan det være nødvendigt for en journalist at holde identiteten eller kontakten til en kilde skjult. Det være sig gerningsmænd, voldtægts ofre, kendte stjerner, politikilder eller embedsmænd, som eksempelvis fodrer journalisten med informationer og som af forskellige årsager er blevet lovet anonymitet for at deltage. Mange journalister opbygger gennem hele deres karriere et fast kildenetværk, som netop er baseret på et gensidigt tillidsforhold. Brydes det, fordi en kollega får adgang til kilden og måske overskrider nogle etiske spilleregler, kan det i værste fald betyde et farvel til en vigtig kilde fremover.

*'Jeg har jo mange kilder i politiet, som jeg ikke deler med nogen. For hvis det kom frem, hvad de fortalte mig, så ville det tillidsforhold, som er opbygget gennem mange år, ryge'*<sup>135</sup>, som en avismedarbejder opstiller problematikken.

Men lad mig derfor vende tilbage til Katrine-sagen<sup>136</sup>, som blev beskrevet i indledningen, hvor en kollega på Netredaktionen helt bevidst og åbenlyst blev afskåret fra en kilde. Her var argumentet, at kilden ikke var meget for at optræde i medierne. Dét på trods af, at personen dagen forinden både havde optrådt på ekstrabladet.tv, i Ekstra Bladets avis og samtlige andre medier.

Men det er dog vigtigt her at skelne mellem, om det reelt handler om at beskytte sin kilde mest muligt, eller om der i virkeligheden er tale om decideret modvilje mod kollegerne på 'den anden platform'. Hvad der ligger til grund for, at netmedarbejderen ikke måtte kontakte den pågældende kilde, er svært at slå fast. Ifølge den pågældende netjournalist handlede situationen om, hvordan man betragter hinanden – altså den sociale rangorden, hvilket jeg vil komme ind på senere.<sup>137</sup>

Flere medarbejdere, og det er overvejende ansatte på nettet, fortæller om eksempler, hvor avisens medarbejdere nærmest har nægtet at dele research, citater eller telefonnumre på kilder.

---

<sup>133</sup> Se afsnit 'Den flermediale arbejdsplads', s. 69

<sup>134</sup> Schudson 2000: 184f, Manning 2001: 55ff

<sup>135</sup> Interview 7: 4

<sup>136</sup> Katrine-sagen er ikke inddraget som decideret case, da den falder uden for den empiriske tidsperiode.

<sup>137</sup> Interview 4: 3

*'Den [konkurrencen] er jo både, når det handler om research, kilder men mest af alt oplysninger. Hvis avisen ligger inde med en god oplysning om en god historie, så har der jo været – det er der stadigvæk, det var der for et halvt år siden, og det var der for tre måneder siden, og det er der i dag – en tendens til, at man lader være med at fortælle det til Netredaktionen, fordi så fortæller de det jo bare, og så har jeg ikke min historie til i morgen.'*<sup>138</sup>

Men ikke overraskende har avisens medarbejdere samme oplevelse. *'Hvornår er det, at nettet er kommet ind og har sagt; jeg har sgu lige hørt en lille detalje om sådan og sådan. Jeg har ikke hørt det et andet sted, og måske kunne I dyrke den til avisen (...). Det har jeg aldrig oplevet.'*<sup>139</sup>

Der ligger både personlige og faglige grunde til de enkelte medarbejders handlemåde. Men det er væsentligt også at understrege, at det problematiske forhold samtidig kan skyldes ren og skær manglende rutine i at tænke flermedialt hos medarbejderne. Det ser vi eksempelvis fra indledningen, hvor chefredaktør Jan Jensen ligefrem skal minde avisens medarbejdere i sekretariatet om at henvise til nettet ved at lokke med rødvin.

Men årsagen kan også skyldes en kombination med det stigende tidspres på den enkelte medarbejder. En udtrykker det således: *'I kampens hede glemmer jeg ofte, at tænke på netavisen og dens behov'*.<sup>140</sup> En anden: *'Men problemet er blandt andet, at det at tænke i net også tager tid. Så det skal også indregnes i produktionstiden'*.<sup>141</sup> Andre igen begrunder den fysiske afstand mellem de to redaktioner som årsag til det svingende samarbejde i tråd med 'ude af øje, ude af sind'-metaforen. En informant fra nettet forklarer: *'Jeg tror ikke altid, de [avisen] forstår hastigheden. Hvor vigtig hastigheden er for os på nettet.'*<sup>142</sup> Samme informant vurderer, at den manglende udveksling af informationer skyldes frygten for at miste sit stof.

*'Der er jo nok også en holdning til, at man ligesom passer på sit stof. At man holder på sine citater, sin research. For hvis de bliver afleveret til nettet, og hvis de kommer ud, så er de jo næste dag næsten for gamle til avisen.'*<sup>143</sup>

Som Tunstall forklarer, er det kampen om nyhederne og kilderne, der får journalist-kollegerne til at konkurrere<sup>144</sup>. En konkurrence som foregår både på det bevidste og ubevidste plan, men som netop bunder i det forhold, at der eksisterer to redaktioner, som skal dække samme historie.

---

<sup>138</sup> Interview 1: 11

<sup>139</sup> Interview 5: 3, Interview 10: 5

<sup>140</sup> Kommentar til spørgsmål 47, Bilag; Spørgeskema samlet svar

<sup>141</sup> Kommentar til spørgsmål 47, Bilag; Spørgeskema samlet svar

<sup>142</sup> Interview 2: 6

<sup>143</sup> Interview 2: 6

<sup>144</sup> Tunstall 1971: 205



'Som journalist, der er nyhedsminded og gerne vil komme med nogle gode historier i avisen, er det død frustrerende at haps, så er I [nettet] pludselig inde over. (...) Måske er hele lortet brændt af, og så har jeg brugt en halv dag på det og kan ikke føre den videre.'<sup>145</sup>

Som ovenstående eksemplificerer, bunder dette altså blandt andet i en frygt for simpelthen at miste terræn, indflydelse og arbejdsopgaver.

Dette forhold understreges også i spørgeskemaet. Her træder det tydeligt frem, at udvekslingen af kilder mellem de to platforme langt fra sker på daglig basis. I nedenstående tabel 4 og 5 kan vi se, at hele 56,8 % af avisens medarbejdere *ikke* har delt kilder eller research med nettet 'indenfor den sidste uge'. Det samme tal for nettets medarbejdere ligger lidt lavere på 44 %. Tallene skal dog ikke kun ses i forhold til en tilfældig uge. Spurgt om samme spørgsmål mere generelt over tid (Tabel 6 & 7) svarer 33,8 % af avisens medarbejdere, at de sjældnere end '1-3 gange om måneden' deler kilder med Netredaktionen. Tilsvarende mener 37,5 % fra nettet, at de deler kilder med avisen '1-3 gange om måneden', mens tallet for 'sjældnere' stadig ligger pænt højt med 20,8 %.

23. Inden for den sidste UGE, hvor mange gange har du kontakttet netavisen med henblik på samarbejde, dele kilder eller research til en historie?			Response Percent	Response Count
0 gange		56.8%	46	
1-2 gange		25.9%	21	
3-5 gange		6.2%	5	
6-10 gange		3.7%	3	
11-derover		2.5%	2	
Ved ikke		4.9%	4	
<b>answered question</b>			<b>81</b>	
<b>skipped question</b>			<b>43</b>	

40. Inden for den sidste UGE, hvor mange gange har du kontakttet papiravisen med henblik på samarbejde, dele kilder eller research til en historie?			Response Percent	Response Count
0 gange		44.0%	11	
1-2 gange		36.0%	9	
3-5 gange		16.0%	4	
6-10 gange		4.0%	1	
11-derover		0.0%	0	
Ved ikke		0.0%	0	
<b>answered question</b>			<b>25</b>	
<b>skipped question</b>			<b>99</b>	

Tabel 4 og 5; Spørgeskema: spørgsmål 23 & 40

19. Hvor ofte deler du kilder med netredaktionen?			Response Percent	Response Count
Dagligt		4.9%	4	
3-6 gange om ugen		4.9%	4	
1-2 gange om ugen		7.4%	6	
1-3 gange om måneden		18.5%	15	
Sjældnere		33.3%	27	
Aldrig		30.9%	25	
<b>answered question</b>			<b>81</b>	
<b>skipped question</b>			<b>43</b>	

36. Hvor ofte deler du kilder med papiravisen?			Response Percent	Response Count
Dagligt		4.0%	1	
3-6 gange om ugen		12.0%	3	
1-2 gange om ugen		20.0%	5	
1-3 gange om måneden		36.0%	9	
Sjældnere		20.0%	5	
Aldrig		8.0%	2	
<b>answered question</b>			<b>25</b>	
<b>skipped question</b>			<b>99</b>	

Tabel 6 og 7; Spørgeskema: spørgsmål 19 & 36

<sup>145</sup> Interview 7: 3

Omvendt mere positivt er der også eksempler på, at delingen af informationer kan ske forholdsvist smertefrit, uden at nogen føler sig trådt over tærne, hvilket optræder i eksemplerne både fra Case 2 og Case 3 (Saybia og Ketil). Igen er det dog værd at bide mærke i, at vidensdelingen først sker *efter*, at det er blevet besluttet, at historien skal offentliggøres på nettet. Og her spiller en banal men uhyre vigtig ting ind på samarbejdet og vidensdelingen mellem de respektive medarbejdere, idet historien resulterer i en fælles byline. I Saybia-historien optræder den fælles byline både på nettet og i avisen. I Ketil-sagen dog kun på nettet, da historien blev ringet ind og fortalt af samme journalist, som også skrev til avisen. Her havde netjournalisten ikke nogen reel andel i selve historien.

Årsagen til forskellen mellem resultaterne i de to tabeller kan igen skyldes, at avisens medarbejdere er overrepræsenteret i forhold til nettets medarbejdere. Men det er vigtigt at tage forbehold for, at der blandt respondenterne på papiravisen også sidder medarbejdere, som i kraft af deres funktion – som værende redaktionssekretær eller lignende – naturligt ikke har samme vidensdeling med nettet som de redaktionelle medarbejdere har.

Også aldersforskellen på de to platforme er værd at tage højde for. Umiddelbart er det nærliggende at antage, som teorien også viser<sup>146</sup>, at yngre medarbejdere har en mere villig indstilling overfor at arbejde tværmedielt end ældre medarbejdere. I de ovenstående tabeller, er der en tendens til at nettet, som overvejende har en yngre medarbejderprofil end avisen, oftere udveksler kilder med avisen end omvendt, men igen skal man tage højde for nettets færre medarbejdere i denne sammenhæng.

I Case 1 (Skuddrab) er det en anderledes deling af informationer mellem de to platforme i forhold til de to foregående eksempler. Her giver de implicerede parter udtryk for, at man decideret har lavet en form for arbejdsdeling mellem sig. Nettet ringer til politiet om formiddagen, avisen tager over om eftermiddagen. Samtidig lyder det samstemmigt, at medarbejderne både på nettet og avisen løbende opdaterer hinanden på sagens udvikling, som dagen skrider frem.

Der hvor udvekslingen af informationer til gengæld knækker, er da den ene redaktion – i dette tilfælde avisen - får oplysninger, som de mener, de kan have for sig selv og helt bevidst 'putter med oplysningerne'.

*'For os var det jo noget med, (...) hvad kan vi gøre med den her som gør, at vi har en vinkel for os selv, som igen kan betyde, at avisen måske kan lave en forside på det til i morgen. På trods af den skarpe konkurrence. (...) Fordi ofte, netop på de der dag nummer to kriminalsager, (...) så er det jo*

---

<sup>146</sup> Deuze 2007: 154

*ikke altid, at det lykkes os at lave en vinkel, vi rent faktisk kan lave en pløk på til avisen næste dag. Netop fordi nettet og alle andre aviser og tv-stationer og Tv2 News har sendt direkte hele dagen.*<sup>147</sup> Der er da heller ingen tvivl fra nogen på de to platforme om, at garderingen af avisens research og 'solo-vinkel' var helt bevidst.

*'(...) De [Kriminalredaktionen] holdt kortene så tæt til kroppen, at jeg skulle have haft røntgen syn for at have haft en chance for at vide, hvad fanden der foregik der.*<sup>148</sup>

Som Case 1 afspejler, er der her altså ikke tale om mangelfuld indsigt i nye rutiner og arbejdsprocesser. Her er der omvendt tale om helt bevidste valg om – måske ikke direkte at modarbejde hinanden – men i hvert fald at arbejde 'ensporet', udelukkende for tilfredsstillelse til én platform i stedet for at tænke tværmedielt.

Lad os igen vende blikket mod Case 2. Bortset fra diskussionen om, hvor Saybia-historien skal breakes, så aftaler de to journalister, som arbejder på historien fra henholdsvis net og avis, hurtigt en deling af arbejdet; hvem ringer til hvem, hvem skriver på hvad, ligesom der ikke hersker nogen tvivl om, at man deler byline både på nettet og i avisen den følgende dag. En helt afgørende ting der viser, at der finder et samarbejde sted og signalerer, ifølge denne avisjournalist, at man stadig føler et ejerskab til historien:

*'Jeg fik jo min byline på nettet. Ligesom netjournalisten også fik sin i avisen. Så man har jo også ejerskab på historien på en eller anden måde. Det er utrolig vigtigt. For det signalerer også, at man samarbejder. Hvis jeg havde smidt min artikel i avisen uden at sætte hans på og omvendt, så havde vi jo været endnu mere i en konkurrencesituation. Man føler lidt, at man samarbejder, når man deler byline.*<sup>149</sup>

Det er de færreste læsere, der går op i, endsige bemærker, navnet på den journalist, som har skrevet en pågældende artikel. Men internt blandt journaliststanden er bylines et utvetydigt symbol på status, og derfor går enhver journalist med respekt for sig selv op i at få sit navn på en historie, som personen på den ene eller anden måde har bidraget til.

Bylines kan derfor også anskues som en form for udveksling af kollegial anerkendelse og bliver samtidig en slags officiel anmærkning på, at et samarbejde har fundet sted på tværs af redaktionelle skel.

Som ovenstående afspejler, sker udveklingen af informationer altså ikke som en indgroet rutine, der ligger på ryggen af hver enkelt medarbejder. Men enten som en spontan indskydelse, eller mere generelt fordi, det er blevet dikteret fra ledelsen.

---

<sup>147</sup> Interview 5: 1f

<sup>148</sup> Interview 3: 2

<sup>149</sup> Interview 6: 6

### 5.3.4 Hvem deler med hvem

Men det er ikke kun vigtigt at kortlægge, hvor ofte en udveksling finder sted. Lige så essentielt er det, at finde ud af, om medarbejderne føler, at delingen går begge veje. Ikke uvæsentligt gav flere medarbejdere fra begge platforme gennem interviewene udtryk for og var bevidste om, at dette netop ikke altid er tilfældet:

*'(...) Der er næsten ikke nogen kommunikation. Jeg tager selv engang imellem kontakt, når jeg har fat i et eller andet, der kan være interessant for netavisen. Jeg kan ikke huske, at jeg er blevet kontaktet den anden vej faktisk.'*<sup>150</sup>

Som tidligere anvist oplever nettets medarbejdere, at journalisterne på papiravisen til tider decideret holder informationer og historier hemmelige for nettet. Men samtidig oplever avisens journalister, at nettet 'glemmer' at tænke på, hvordan avisens skal levere historien næste dag – altså, at nettet skal gemme 'godbidder' eller informationer, som avisen kan gå videre med, uden det er blevet bragt på nettet. Det udmønter sig i en tydelig frustration over forholdene hos offline-journalisterne.

*'(...)Det er nok noget med, at vi [avisen] får en oplevelse af, at nettet også rent faktisk tænker på avisen. Vi får hele tiden at vide, og har efterhånden fået ind under huden, at; husk nu nettet, husk når I tager ud at ringe hjem fra en retssag, ring lige efter grundlovsforhøret og giv nogle ord eller nogle citater til nettet. Men oplevelsen af at nettet tænker (...) det er fedt, at vi holder det til avisen, og der sørger vi virkelig for, at vi holder os ude, (...) den oplevelse synes jeg ikke rigtig, vi har. (...) Der er samarbejdet stadig lidt envejssamarbejde.'*<sup>151</sup>

Men der er samtidig en udbredt forståelse hos begge parter for, at det bunder i de givne arbejdsvilkår. At det er en udfordring, men at man bliver nødt til at acceptere det. Igen virker det gennemgående som om, at medarbejderne på begge platforme er klar over, at det er 'give and take' fra begge sider.

*'Vi har jo meget kritiseret avisen for ikke at tænke net, men egentligt har vi jo heller ikke tænkt noget avis. (...) Og der skal vi nok til at tænke, hvad kan vi gøre for dem også. I enkelte tilfælde at holde historier tilbage og i flere tilfælde holde nogle enkelte informationer tilbage.'*<sup>152</sup>

Vender vi igen blikket mod Case 1 (Skuddrab), kan man i princippet argumentere for, at avisens solo-vinkel halvanden dag efter selve episoden, er et godt eksempel på denne måde at fordele arbejdet på. Nettet fik breaket historien, da skuddramaet fandt sted – behovet for at være de første med historien – blev altså opfyldt. Avisen fik tilsvarende opfyldt sit solo-kriterie med den særlige vinkel. Problemet skal mere findes i måden, hvorpå processen fandt sted. Altså at avisen fandt det nødvendigt at 'putte' med historien for at holde vinklen hemmelig – selv for nettet.

---

<sup>150</sup> Interview 6: 7

<sup>151</sup> Interview 5: 2, 6

<sup>152</sup> Interview 2: 7

Ikke underligt kan denne skævvridning af vidensdelingen og udvekslingen af informationer være med til at fastholde platformene i et konkurrence-forhold. I tråd med Tunstalls begreb om journalistens dobbeltrolle giver man ikke research væk til kolleger gratis. Det er 'noget for noget' princippet der hersker. Som anfægtet tegner der sig et billede af, at trafikken af informationer oftest går fra avis til net og ikke omvendt. Men det er værd at nævne, at I de tilfælde, hvor vidensdelingen ikke foregår, netop kan være et udtryk for at avisen mangler research og viden, der kommer fra nettet.

### 5.3.5 Forholdet mellem hoved- og lokalredaktionerne

Samtidig er samarbejdet mellem de enkelte redaktioner værd at kigge nærmere på. Avisen rummer flere selvstændige redaktioner end nettet, men som de tre cases også afspejler, er det ofte nettet og avisens Kriminalredaktion, der i det daglige tvinges til at samarbejde. Der er derudover andre redaktioner som både sport og underholdning, hvor de to platforme koordinerer og har en oplagt daglig dialog. Men da empirien ikke retvisende afspejler, hvilke redaktioner, der samarbejder mere eller mindre med hinanden på de to platforme, vil jeg fraholde mig en vurdering af dette emne. Lad os i stedet se nærmere på samarbejdet mellem de to platforme, når vi kigger nærmere på den geografiske opdeling – altså forholdet mellem hovedredaktionen i København og provinsredaktionerne i Århus og Næstved.

Kun en ud af de tre cases involverer en lokalredaktion. I Ketil-sagen (Case 3) er det Århus-redaktionen, som sættes på sagen. Som antydnet ovenfor fungerer samarbejdet i den pågældende sag, men på et generelt plan er der ingen tvivl om, at den fysiske afstand forstærker kløften til hinanden – både fagligt og personligt.

*'Men noget jeg savner, det er en præsentation af jer. Jeg savner at kunne se jer, og jeg tror egentlig også, at I savner at kunne se mig i overført betydning. Men sådan har jeg det også med mange af de skrivende på bladet. Der er kommet så mange nye unge, jeg kender dem sgu ikke. Det synes jeg egentlig er lidt ærgerligt og frustrerende.'*<sup>153</sup>

Ud fra ovenstående citat handler samarbejdet blandt andet om at have en daglig kontakt, for at forholdet kan forbedres. Samme medarbejder forklarer, at den daglige kontakt med Netredaktionen er minimal, og at han derfor har svært ved at udtale sig om det generelle samarbejde. Desuden handler det om at kunne sætte ansigt på ens kolleger, at have en form for nærvær for at samarbejdet på alle måder vil blive forstærket.

Som en af nettets medarbejdere udtaler sig, så er den fysiske tæthed blandt kolleger helt afgørende. *'Det er jo i virkeligheden ret logisk, at når man går op og ned af hinanden og drikker kaffe sammen og snakker om, hvor skal du holde jul osv. – altså det her med at man bliver kollega i stedet for en, der*

---

<sup>153</sup> Interview 7: 8

også arbejder på Ekstra Bladet – når du får en tættere relation, vil du også gøre mere for, at gøre den person 'glad'.<sup>154</sup>

Forbliver vi i relationen mellem lokal- og hovedredaktionen er det interessant at krydstabulere resultaterne i spørgeskemaet, for at kredse os ind på, om svarene skiller sig ud fra de samlede tal.

Her kan vi se, at 55,6 % af medarbejderne på henholdsvis Århus og provins-redaktionerne 'slet ikke' opfatter netkollegerne som konkurrenter. Tallet ligger groft skitseret i god tråd med resultaterne fra hovedredaktionen, som tæller 62 %. Tallet er helt identisk for nettets medarbejdere. Kun 11,1 % anser nettet 'i nogen grad' som konkurrent, mens tallet er 5,6 % for nettets medarbejdere og knap 14 % for hovedredaktionen.

Samtidig er det interessant at se, at hele 44,4 % af respondenterne fra denne gruppe deler kilder med Netredaktionen sjældnere end 1-3 gange om måneden. Over 22 % deler 'aldrig' kilder med Netredaktionen.<sup>155</sup>

19. Hvor ofte deler du kilder med netredaktionen?		
	Response Percent	Response Count
Dagligt	0.0%	0
3-6 gange om ugen	11.1%	1
1-2 gange om ugen	0.0%	0
1-3 gange om måneden	22.2%	2
Sjældnere	44.4%	4
Aldrig	22.2%	2
<i>answered question</i>		9
<i>skipped question</i>		4

**Tabel 4; Spørgeskema: spørgsmål 19**

Yderligere har knap 78 % inden for den sidste uge 'slet ikke' kontaktet nettet for at samarbejde, dele research eller kilder. Sammenligner vi disse tal med ovenstående resultater fra avisens øvrige medarbejdere ser vi, at vidensdelingen nærmest er ikke-eksisterende fra provins-redaktionerne til nettet, mens det samme tal trods alt ligger lavere - på over 58 % på hovedredaktionen: På Rådhuspladsen har 25,3 % udvekslet en form for viden med nettet 1-2 gange, mens tallet for provins-redaktionerne ligger på 0 %. Tallet for nettet placerer sig på lidt over 33 %. Omvendt har 11,1 % hos både provinsen og nettet udvekslet informationer med den anden platform 3-5 gange den sidste uge, mens det tilsvarende tal på hovedredaktionen ligger på lidt over 4 %.<sup>156</sup>

<sup>154</sup> Interview 1: 9

<sup>155</sup> Krydstabulering ml. provins og spørgsmål nr. 19, Bilag; Spørgeskema krydstabulering

<sup>156</sup> Krydstabulering ml. provins/hovedredaktion og spørgsmål nr. 23, Bilag; Spørgeskema krydstabulering

Afslutningsvis er det da også sigende, at den overvejende del af respondenterne i provinsen, knap 54 %, opfatter sig selv som avis-journalist og ikke som journalist på Ekstra Bladet generelt. Dette tal er i overensstemmelse med både, hvad hovedredaktionen og Netredaktionen har svaret.<sup>157</sup>

Som tidligere understreget i forbindelse med det lave antal journalister, som udgør Netredaktionen, er det også i denne forbindelse vigtigt at pointere, at det samlede antal medarbejdere, der udgør staben for provins-redaktionerne er meget smal i forhold til antallet af medarbejdere på Rådhuspladsen. Dermed kan det kritiseres, at ovenstående krydstabuleringer giver en vis skævvridning af resultaterne, som man skal tage højde for. Men resultaterne er dog vigtige at få med, idet de afspejler og giver en forståelse for, hvordan de kulturelle og faglige forskelligheder og opfattelser af hinanden kan tage sig ud, og hvilken indvirkning netop den fysiske og geografiske adskillelse blandt redaktionerne har på samarbejdet.

Den samlede konklusion på ovenstående afsnit er dog, at lokalredaktionerne ligger sig meget tæt op af holdningen og opfattelsen hos hovedredaktionen i København.

### 5.3.6 Delkonklusion

Gennem analysen af de tre cases kan jeg slå fast, at der reelt eksisterer en form for samarbejde mellem net- og papiravisen. I de tre cases ser vi, at samarbejdet især sker, når der er tale om breaking news historier. Når først beslutningen om, hvor historien skal brekes er taget, så formår medarbejderne på begge platforme at 'indordne' sig og arbejde sammen. I disse tilfælde laver medarbejderne en form for arbejdsdeling mellem sig – eksempelvis for at aftale, hvem der ringer til hvilke kilder hvornår.

Men analysen viser også, at samarbejdet endnu er på udviklingsstadiet og langt fra fungerer optimalt. En pointe der understreges både i spørgeskemaundersøgelsen og i de kvalitative interviews. Det er muligt, at medarbejderne på overfladen føler, at de til dels samarbejder om en historie, men gennem analysen fremstår det, at det for de flestes vedkommende ikke sker umiddelbart frivilligt eller efter logisk tankegang men fordi, det er blevet dikteret fra oven. Det ser vi i de tilfælde, hvor medarbejdere decideret fraholder den anden platform informationer for selv at kunne 'beholde' historien. Det afspejles også i det forhold, at der hos Netredaktionen ligger en indgroet forventning om, at det er avisen, der skal levere til nettet og ikke nettet, der skal levere til avisen. Samarbejdet, eller mangel på samme, er altså præget af traditionelle og indgroede rutiner, der kan være svære at ændre.

Delingen af informationer, kilder og research blandt medarbejderne på de to platforme sker til stadighed ikke som en naturlig del af et samarbejde. Overordnet er der tegn på, at forholdet er i

---

<sup>157</sup> Krydstabulering ml. provins/hovedredaktion/nettet og spørgsmål 12, Bilag; Spørgeskema krydstabulering

bedring: Visse redaktioner har efterhånden fået det delvist ind på rygraden at kontakte nettet med hurtige informationer ved breaking news-historier eller fra hændelser, hvor nettets medarbejdere ikke er fysisk tilstede. Samtidig skal det understreges, at det omvendte forhold – hvor nettet udveksler informationer med avisen eller decideret gemmer 'bidder' eller vinkler til avisen nærmest er ikke-eksisterende. Udvekslingen fra provinsredaktionen til nettet er ligeledes næsten ikke-eksisterende. Provinsen ligger generelt i overvejende grad på linje med medarbejderne på Rådhuspladsen. Avisens medarbejdere efterlyser følelsen af at 'får noget igen' fra nettet. Hermed opretholdes journalisterne i dobbeltrollen som både med- og modspiller. Det er netop her, at nettets medarbejdere kan bidrage til det tværmediale samarbejde, hvilket ikke er tilfældet. Det kan konkluderes, at der fra platform til platform hersker en forskellig opfattelse af, hvordan og om man skal dele kilder med hinanden.

Samarbejdet kommer oftest til kort, fordi platformene kolliderer i kampen for at få 'retten' til en historie, for at være den platform, der breaker historien. Avisen har hidtil været vant til at have rettighederne til solohistorierne – både på grund af Ekstra Bladets profil som afslørende medie, men også på grund af formiddagsavisens sene deadline. I dag bliver avisen ofte løbet over ende af nettet, som skal have nyheden ud, før andre netmedier kommer sitet i forkøbet. Det betyder, at mange store eller større historier først ender på nettet – til stor ærgrelse og frustration for avisens medarbejdere. Er der tale om 100 procent solo-historier, som ingen andre medier har fået nys om, hersker der dog ingen tvivl om, at historien skal gemmes til avisen. Kampen om ejerskabet til historierne handler om at opretholde et magtforhold og en status, og hersker i lige grad på begge platforme. Ved at positionere sig overfor andre medier eksternt, positionerer de to platforme sig samtidig overfor hinanden internt i virksomheden.<sup>158</sup> Hermed bibeholdes konkurrenceforholdet.

---

<sup>158</sup> Se diagram, Bilag; Interne dokumenter, s. 11



## 5.4 NORMER, RUTINER OG SYMBOLSK KAPITAL

Som gennemgået i det forrige afsnit oplever medarbejderne på Ekstra Bladet en tydelig form for konkurrence i det daglige arbejde. Journalistens dobbeltrolle træder i karakter i lige så høj grad internt som eksternt. Konkurrencen affødes naturligvis også som resultat af nye arbejdsgange og strukturer, og i det følgende skal vi se på, hvilke områder de traditionelle vaner og rutiner støder sammen med nye og ukendte arbejdsprocesser, og hvilken betydning det har for medarbejderne.

### 5.4.1 Tidsaspektet - Deadline og form

Tiden er en altafgørende faktor i det nye mediebillede, hvor både online og offline-medierne skal begå sig på den samme boldbane. Spillereglerne, for hvornår en nyhed er en nyhed, er blevet vendt på hovedet i takt med, at netmedierne er blevet skiftet ind fra bænken og har ændret status fra 'vandbærere' til uundgåelige nøglespiller på mediekamppladsen.

Med udgangspunkt i det konkrete eksempel fra Case 3 (Ketil) kan man netop se, hvor meget tiden, nettets flydende og konstante deadline, og ikke mindst avisens ene daglige deadline som afgørende faktor, spiller ind. Som vi har hørt det i ovenstående, er tiden, deadlines – og her tænkes også på de eksterne mediers deadline – et parameter for, om en historie er eksklusiv, solo, eller ej.

Flere medarbejdere giver udtryk for, at nettets evige deadline er med til at presse både avisen men også dens medarbejdere på flere områder. Her kommer konkurrencen mellem de to medier igen i spil. Set med nettets øjne skal historierne ud med det samme. Så kan man skrive til, få citater og udviklingen på en historie løbende. For nettet kan en rubrik og blot få linjer på sin vis være nok til at vise først og fremmest læserne men i lige så høj grad også andre medier, at man har 'taget ejerskabet', altså været først med en historie. Men for avisen skaber nettets deadline problemer. To avismedarbejdere fortæller blandt andet, hvordan ekstrabladet.dk's hurtighed har betydet, at andre medier er blevet alarmeret om historier, og at konkurrenterne så har overhalet den trykte avis indenom med at komme tæt på kilder og få de gode billeder, fordi et konkurrerende medie tilfældigvis var fysisk tættere på det sted, hvor historien udsprang.

*'(...)Da vi når frem til stedet og skal lave reportagen, så gider folk næsten ikke sige noget til os, fordi de har lige været igennem hele situationen med BT. Og BT bliver vækket af, at vi har lagt historien på nettet. (...) Der skyder man faktisk sig selv i foden ved at lægge det på nettet. For dermed alarmerer man også alle andre medier'.<sup>159</sup>*

---

<sup>159</sup> Interview 9: 2, Interview 10: 4

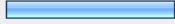





I Ketil-sagen er det også tilstedeværelsen af eksterne konkurrenter der afgør, at nettet bliver informeret, og det besluttes, at nyheden skal breakes på den platform.

Som en netjournalist forklarer det meget rammende: *'De [avisen] har jo oplevet at gå fra deres helt sikre dagligdag, hvor de vidste, hvad der blev krævet af dem, de vidste, hvad de skulle levere, de vidste, at deres deadline var i nat engang, og så kom der noget i morgen. Lige pludselig oplever de, at vi begynder at tale om, at du må altså godt levere engang imellem noget til nettet, og du skal i hvert fald ringe hjem, når du ved noget. De bliver presset på deadlines, de bliver presset på deres viden, som de skal levere til nettes læsere, som de var vant til før at kunne sidde og lave en rigtig lækker artikel på. Nu skal de forære deres viden væk undervejs i forløbet...'*<sup>160</sup>

Men de nye deadlines på nettet afføder en dybere problematik, der ikke kun handler om at være først med det sidste men også om, hvilket produkt man leverer. Det handler om kvaliteten af det journalistiske arbejde, men den diskussion vender jeg tilbage til senere i analysen.<sup>161</sup>

Der er med andre ord ved at blive rusket godt op i de gamle og traditionelle arbejdsrutiner for mange medarbejdere på Ekstra Bladet. Men som Sparks pointerer, adskiller on- og offline medier fra samme brand sig lige så meget som to medier fra forskellige brands gør det.<sup>162</sup> Empirien afspejler også, at der foregår en næsten uundgåelig, forhåndsdefineret teknisk konkurrence mellem print og online-redaktionerne.

Udover at tidsaspektet også bliver diskuteret i flere af interviewene, viser det også med al tydelighed i spørgeskemaundersøgelsen, at det netop er formen – altså særligt deadlines – hvor respondenterne anser, at de to platforme adskiller sig mest.

52. Hvor mener du, at netavisen og papiravisen ADSKILLER sig mest?		Response Percent	Response Count
I form (deadlines, rutiner, prioritering)		55.6%	50
I indhold (research, vinkling)		24.4%	22
I arbejdsmiljø (red. kultur, attitude)		13.3%	12
I faglig status		2.2%	2
Ingen forskel		1.1%	1
Ved ikke		3.3%	3
		<b>answered question</b>	<b>90</b>
		<b>skipped question</b>	<b>34</b>

Tabel 5; Spørgeskema: spørgsmål 52

<sup>160</sup> Interview 1: 13

<sup>161</sup> Se afsnit 'Styrker og svagheder ved de to platforme: Om kvalitetsjournalistik, s. 74

<sup>162</sup> Sparks 2003: 114

Men da svarene kan falde forskelligt ud alt efter, om man tilhører den ene eller den anden platform, er det her derfor interessant at se på, hvilken type medarbejder der svarede hvad.

Væsentligt er det, at der sammenlagt er henholdsvis 41,2 % af netjournalisterne og 56,3 % af avisjournalisterne der mener, at platformene adskiller sig mest i formen. Men ikke færre end 41,2 % af netjournalisterne mener samtidig, at det er arbejdsmiljøet (kulturen og attituden), hvor redaktionerne adskiller sig mest. Til samme kategori tilslutter kun 6,3 % af avisjournalisterne sig. I stedet mener hele 29,7 % af avisjournalisterne nemlig, at forskellen ligger i indholdet. Kun 11,8 % af nettets medarbejdere placerer sig også i den kategori.

Forskellene er altså markante. Det vises også i spørgsmålet om, hvor platformene ligner hinanden mest. Her mener 52,9 % af netjournalisterne, at det er i indholdet, mens kun 26,6 % af avisjournalisterne enige heri. Størstedelen, 35,9 % af avisrespondenterne, ved nemlig ikke, hvor platformene har flest ligheder.

52. Hvor mener du, at netavisen og papiravisen ADSKILLER sig mest?		
	Response Percent	Response Count
I form (deadlines, rutiner, prioritering)	41.2%	7
I indhold (research, vinkling)	11.8%	2
I arbejdsmiljø (red. kultur, attitude)	41.2%	7
I faglig status	5.9%	1
Ingen forskel	0.0%	0
Ved ikke	0.0%	0
answered question		17
skipped question		3

53. Hvor mener du, at netavisen og papiravisen LIGNER hinanden mest?		
	Response Percent	Response Count
I form (deadlines, rutiner, prioritering)	5.9%	1
I indhold (research, vinkling)	52.9%	9
I arbejdsmiljø (red. kultur, attitude)	5.9%	1
I faglig status	23.5%	4
Ingen forskel	0.0%	0
Ved ikke	11.8%	2
answered question		17
skipped question		3

Tabel 6; Spørgeskema til netjournalister: spørgsmål 52 og 53

52. Hvor mener du, at netavisen og papiravisen ADSKILLER sig mest?		
	Response Percent	Response Count
I form (deadlines, rutiner, prioritering)	56.3%	36
I indhold (research, vinkling)	29.7%	19
I arbejdsmiljø (red. kultur, attitude)	6.3%	4
I faglig status	1.6%	1
Ingen forskel	1.6%	1
Ved ikke	4.7%	3
answered question		64
skipped question		27

53. Hvor mener du, at netavisen og papiravisen LIGNER hinanden mest?		
	Response Percent	Response Count
I form (deadlines, rutiner, prioritering)	9.4%	6
I indhold (research, vinkling)	26.6%	17
I arbejdsmiljø (red. kultur, attitude)	17.2%	11
I faglig status	7.8%	5
Ingen forskel	3.1%	2
Ved ikke	35.9%	23
answered question		64
skipped question		27

Tabel 7; Spørgeskema til avisjournalister: spørgsmål 52 og 53

To essentielle emner kan trækkes ud af ovenstående tabeller. 1) At nettets medarbejdere primært finder forskellen i arbejdskulturen, mens 2) at avisens medarbejdere overvejende finder forskellen i det journalistiske indhold. Resultaterne afspejler to helt centrale problemstillinger på den tværmediale

arbejdsplads og ikke mindst i de kulturelle forskelle og opfattelser af de respektive medier, som deler de to platforme. Jeg vender tilbage til netop dette emne gennem de følgende sider.

Som vi skal se senere spiller den redaktionelle kultur, den journalistiske habitus/kapital en stor rolle for, hvordan medarbejderne anser hinanden. Men forskellene mellem de to platforme handler først og fremmest om deadline, men det hænger unægtelig sammen med den fysiske form, som avisen har, og hermed også det produkt, som læserne kan hente hos bageren eller i kiosken. Som vi hørte det beskrevet i Case 2 (Saybia) spiller særligt udvekslingen af informationer mellem platformene ind på, hvordan særligt avisens medarbejdere skal behandle en given historie – idet den trykte avis er blevet det medie, som automatisk halser bagefter med nyhederne.

Som det allerede er kommet frem løbende i analysen er præmisserne for avisen, at den skal levere nyt og andre eller flere oplysninger om en sag, end nettet allerede har bragt dagen før. Altså bliver avisens journalister også her sat under pres for at finde nyt indhold.

I Saybia-historien ser vi, at avisen arbejder på først at have eneret på historien. Da det ikke lykkes, så for at få hentet flere informationer, citater, interviews eller andre vinkler ind end det, som nettet har haft liggende siden kl. 13. Og igen presset på tid og research henvender nyhedschefen sig tilled til nettets journalist – blandt andet for at sikre sig, at der ikke kommer flere oplysninger ud på nettet end højst nødvendigt. Her stilles avisens medarbejdere overfor en svær opgave.

*'Vi skal have noget mere sovs og kartofler, så når folk har læst netavisen, så bliver folk ikke skuffede, når de åbner avisen næste dag og siger, det er fuldstændigt det samme. Det var så ekstremt svært i det her tilfælde.'*<sup>163</sup>

Risikoen er, at historien der bringes i avisen omtrent 24 timer efter, den er afsløret på nettet, bliver ligegyldig – en gentagelse af historien og altså 'old news'.<sup>164</sup>

Forskellen i *indholdet* på de to medier afspejler sig også i tabellen ovenfor. Her er det interessant at se, at ikke ubetydelige 24,4 % af respondenterne mener, at indholdet (research, vinkling) er det, der adskiller de to platforme mest. Hvor nettets primære opgave er at være først med nyheden på grund af præmissen om at være et realtidsmedie, skal den trykte avis bringe de dybdegående og forklarende artikler og baggrundshistorier, der folder en historie ud for læserne. Flere af medarbejderne fra den trykte avis udtrykker dog bekymring over, at deres arbejde bliver 'hullet igennem' og at de skal gå på kompromis med kvaliteten af det journalistiske produkt på grund af de nye tider, men igen vil jeg henlede denne diskussion til senere i analysen.<sup>165</sup>

---

<sup>163</sup> Interview 6: 1

<sup>164</sup> Interview 8: 3

<sup>165</sup> Se afsnit 'Styrker og svagheder ved de to platforme: Om kvalitetsjournalistik, s. 74

#### 5.4.2 Den flermediale arbejdsplads

Det er tydeligt, at det ændrede mediebillede og ligeledes forskydningen i magtbalancen mellem de to platforme, er gået op for langt den største del af medarbejderne på Ekstra Bladet. I samtlige tre casehistorier ser vi, hvordan det flermediale samarbejde træder i kraft. På visse områder kolliderer de to platforme snarere, men selvom de tre cases optræder på forskellige stadier set i forhold i Larry Daileys konvergens-kontinuum, så indeholder de alle en vis form for konvergens.

Dermed ikke sagt, at det ikke er frustrerende for mange medarbejdere, der har arbejdet i faget i over 20 år, at skulle indstille sig på de nye udfordringer og ændre ellers indgroede arbejdsmetoder. Mange journalister nævnte det manglende kendskab til og forståelse for den anden platforms arbejdsprocesser og præmisser som et problem i forbindelse med det tværmediale arbejde. Også aldersspredningen mellem de to medier blev nævnt som en mulig årsag til dette. Begge parametre vil jeg fokusere på i det følgende.

Ifølge Schudson og Manning er medarbejderne i det journalistiske rum styret af nogle helt indbyggede og fasttømrede måder at arbejde på.<sup>166</sup> At skulle omstille sig til og indordne sig efter nye, udefinerede og ukendte vaner, kan derfor være meget svært både at forstå og acceptere for den enkelte medarbejder:

*'(...) Jeg fatter simpelthen ikke, hvad der foregår nogen gange nu. Så meget har det forandret sig. (...) Jeg føler mig nogle gange umyndiggjort. (...) I dag plumrer det hele sammen og alle render ind over og orienterer ikke hinanden om, om de er inde i området eller ude af området.'*<sup>167</sup>

Som Deuze påpeger, kan blot bevidstheden om, at den fasttømrede og traditionsbundne arbejdsgang skal ændres opbygge en følelse af nostalgi for det gamle.<sup>168</sup> Her vil det primært være de ældre medarbejdere, der har svært ved at acceptere og indordne sig efter de nye præmisser, og de yngre medarbejdere, der – som vi tidligere har set jo overvejende er repræsenteret på Netredaktionen – der er mere omstillingsparate og modtagelige for forandringer. Hvilket igen kan medføre de forventede kultursammenstød.<sup>169</sup>

Præcis denne problemstilling opleves også af nogle informanter på internet-redaktionen.

*'Jeg synes, der er stor imødekommenhed fra yngre medlemmer af avisens redaktion. Jeg synes, det er dem, der har forstået... De kender jo også internettet fra deres egen dagligdag og hverdag, og jeg synes, der hvor vi oplever størst samarbejdsvilje og udstrakte hænder, det er hos de yngre avisjournalister. Det er typisk dem, som ikke rigtig forstår det, eller som i mange år har været vant til*

---

<sup>166</sup> Schudson 2000: 175, 186, Manning 2001: 50, 53ff

<sup>167</sup> Interview 7: 5

<sup>168</sup> Deuze 2007: 147

<sup>169</sup> Deuze 2007: 155

*en hverdag, som gik ud på noget bestemt: Jeg har nogle faste rutiner, jeg har en måde at gøre tingene på, som jeg ved lykkes (...)' 170*

Som det i ovenstående og løbende gennem analysen er kommet frem, kan vanens magt være utrolig svær at lægge fra sig for mange medarbejdere. Ofte er det de helt åbenlyse rutiner, som kolliderer med den ændrede arbejdsstruktur.

På det helt lavpraktiske plan handler det reelt om, at skulle indstille sig på ikke kun at tænke på sit 'eget' medie, men også at være bevidst om, at tænke den anden platform ind i sine redaktionelle overvejelser og beslutninger. I processen med Ketil-historien (Case 3) ræsonnerer avisens avismager den pågældende dag, at han burde have underrettet Netredaktionen meget tidligere i forløbet.<sup>171</sup> Også andre informanter forklarer, at kommunikationen mellem net eller avis ikke er en arbejdsrutine, der ligger på rygraden. At man først og fremmest tænker på sit eget medie, og man glemmer at tænke den anden platform ind i processen, når man behandler en historie. Det gælder både for net- og avisredaktionen.

Det handler i bund og grund om at bryde med det Schudson betegner som 'journalistikkens sociale processer' og i lige så høj grad at forstå og ikke mindst huske på hinandens arbejdspræmisser. *'Jeg tror dybest set ikke, det har været modvilje. Det har været et åh, det er besværligt. For så skal man jo lave noget mere eller lave tingene på en anden måde, end man er vant til. Og der kan man bare sige oplysning, oplysning, oplysning. Det er ikke mere besværligt. Det er bare en anden måde at arbejde på.'*<sup>172</sup>

Som citatet ytrer, og som vi også har set undervejs i analysen, hænger det til tider manglende samarbejde ikke utvetydigt sammen med en modvilje mod udviklingen. Som Ketil-historien viser, glemmer avisen simpelthen at orientere nettet i første omgang, og i Saybia-historien handler det mere om at skulle omstille sig til nye tankegange og arbejdsmetoder.

Års faste arbejdsrutiner er altså en så indgroet del af medarbejdernes hverdag og styrer dermed de valg og den faglige og kulturelle tankegang, som afspejler sig i samarbejdet og omgange med kollegerne.<sup>173</sup>

I tråd med dette giver mange respondenter også udtryk for, at man simpelthen ikke har nok kendskab til hinandens arbejdsgange og præmisser. Blot uvidenheden om den anden platform kan være til hinder for et samarbejde: *'Sidder på papir og vil rigtig gerne samarbejde med net, men mangler kendskab til arbejdsgange og viden om, hvordan samarbejdet bliver lettest for alle parter.'* Igen andre

---

<sup>170</sup> Interview 1: 13f

<sup>171</sup> Interview 10: 2

<sup>172</sup> Interview 11: 10

<sup>173</sup> Schudson 2000: 175ff, Manning 2001: 50f

udtrykker det enslydende til spørgsmålet om, hvordan samarbejdet fungerer i dag: *'Manglende kendskab til hinandens arbejdsgange, og hvordan vi bedst muligt kan udnytte hinandens kompetencer'* og igen andre efterlyser *'bedre indsigt i hinandens metoder og prioriteringer'*<sup>174</sup>, for at kunne forbedre samarbejdet.

Selvom der er en overvægt af respondenter fra begge platforme, der har svaret ja til; *'Føler du, at du har et godt kendskab til arbejdsgangen på netavisen/papiravisen?'*, så er det bemærkelsesværdigt, at knap halvdelen fra begge platforme har svaret nej til samme spørgsmål.<sup>175</sup> På nettet synes der at være flere, som har kendskab til avisens arbejdsproces, og det kan hænge sammen med det faktum, at mange af nettets medarbejdere blandt andet er tidligere praktikanter på den trykte avis, mens kun enkelte personer på avisen har arbejdet på nettet.

#### **5.4.3 Mange journalister, én historie: Om dobbeltarbejde**

Mangel på samarbejde mellem den trykte og den digitale avis udspiller sig også i mere strukturelle og ledelsesmæssige sammenhænge, hvor den nye arbejdsform kræver nytænkning. Ikke overraskende påpeger informanterne fra både net og avis på to hovedområder, hvor platformene nærmest træder hinanden over tærerne på grund af det flermediale koncept. Det handler om at genere de samme kilder, og det handler om dobbeltarbejde.

Ofte når man benytter sig af de samme kilder, jamen så arbejder man også på den samme historie. Med andre ord er der tale om en form for dobbeltarbejde – i særdeleshed i de tilfælde hvor medarbejderne fra de to platforme arbejder parallelt i stedet for som en enhed. Dobbeltarbejdet finder sted på flere planer. I visse tilfælde er der tale om næsten uundgåelig overlapning, idet avisen eksempelvis skal følge op på en historie, som allerede ligger på nettet. Hermed vil visse oplysninger eller citater naturligt blive genbrugt. Men i andre tilfælde arbejder flere medarbejdere på præcis den samme historie – bare til hver sin platform. Det behøver ikke at hænge sammen med, at medarbejderne her konkurrerer imod hinanden men om, at der er en udtalt mangel på kommunikation mellem de to platforme. I denne sammenhæng handler det om koordination mellem avismagere på avisen og jourhavende nettet.

*'Et godt eksempel på, at samarbejdet ikke fungerer, er hvis man kigger i avisen. Alle deres noter, det er jo tit historier, små historier vi har haft på nettet dagen før. Men det er jo sjovt nok en anden avisjournalist, der har siddet og skrevet de noter igen. Nogen gange bliver de så genbrugt fra nettet, men det er godt nok sjældent. I stedet for at de kunne spare, at de sad og skrev de noter – hvis der*

---

<sup>174</sup> Kommentarer til spørgsmål 47 og 48, Bilag; Spørgeskema samlet svar

<sup>175</sup> Spørgsmål 16 og 33, Bilag; Spørgeskema samlet svar

*var en jourhavende, der var opmærksom nok på lige at pille nogle historier fra nettet og bruge dem i avisen i stedet.'*<sup>176</sup>

Netjournalisten her efterspørger en bedre kommunikation mellem de to platforme. Interessant er det dog, at der implicit i citatet ligger en forventning om, at det er avisen, som skal spille den aktive part for at koordinere samarbejdet. Det kan naturligvis hænge sammen med det forhold, at avisen først udkommer dagen efter, at netjournalisterne har bragt deres 'noter' på nettet. Men det er også vigtigt at holde sig for øje, at forventningen skyldes manglende regler på området og ikke mindst, at netjournalisten ikke tænker på selv, at henvende sig til avisen.

En avisjournalist udtrykker problematikken om dobbeltarbejde således:

*'Jeg synes jo, det er vanvittigt, at jeg skal sidde og være på vagt og noget af min arbejdsopgave er at sidde og ringe rundt til politiet i hele Jylland og Fyn samtidig med, at der er kolleger, der gør det i København, og den der så kommer først skal sidde og citere den anden og arbejde videre med det. (...) Det er helt klart dobbeltarbejde. (...) Men han [netjournalisten] passer sit arbejde, og jeg passer mit arbejde, og jeg har ikke mere ret end de har (...) Så det er processen vi snakker om.'*<sup>177</sup>

Problemstillingen omkring dobbeltarbejdet afspejler sig også tydeligt i de mange kommentarer, som respondenterne ytrer i spørgeskemaet: *'Det sker for ofte, at en journalist fra både avis og net dækker samme historie. Ville give bedre mening, hvis én journalist lavede versioner til både avis og net', 'Flere gange bliver den samme historie lavet på både nettet og avisen. Det besværliggør arbejdsgange og omgangen med kilder', 'Det er da bare åndssvagt, at vi ikke ved, hvad hinanden laver, at vi laver dobbeltarbejde', 'Bedre viden om fordeling af stof, så der ikke bliver lavet dobbeltarbejde'*.<sup>178</sup>

Den manglende koordinering mellem platformene ser vi også i eksemplet med Ketil, hvor det i værste tilfælde kunne have resulteret i dobbeltarbejde og ikke mindst i afsløringen af avisens planlagte solohistorie. Selvom det er et tænkt eksempel, er det ikke utænkeligt, at netjournalisten fra Case 3 (Ketil) selv havde opdaget tippet i systemet, inden avisen underrettede nettet. I værste tilfælde kunne netjournalisten dermed have ringet til politiet for at få bekræftet historien, have researchet videre og bragt historien på nettet uden avisens vidende. Det havde også betydet, at avisens journalist efterfølgende højst sandsynligt kort efter igen måtte ringe og forstyrre ordensmagten med præcis de samme spørgsmål. Eksemplet er tænkt, men slet ikke langt fra hverdagen. Om netjournalisten i samme tilfælde ville have 'afleveret' tippet til avisen og dermed fraholdt sig at breake historien på nettet er desuden en anden interessant vinkel, som jeg af gode grunde kun kan gisne om.

---

<sup>176</sup> Interview 4: 6

<sup>177</sup> Interview 7: 4

<sup>178</sup> Kommentarer til spørgsmål 47, Bilag; Spørgeskema samlet svar



I princippet er dobbeltarbejdet også tilfældet i casen om skuddrabet i Mimergade, hvor net og avis kører hver deres version på historien, da den bryder ud. Det er altså ikke nettets version, som ryger i avisen næste dag, men en af avisens medarbejdere, der har skrevet en enslydende artikel om sagen.<sup>179</sup>

I både Case 1 og 2 ser vi mønstereksemplet på, hvordan tingene kan gøres. Her aftaler man indbyrdes, hvem der ringer til hvilke kilder. I Mimergade-sagen opererer man ligefrem med skiftehold, hvor nettet har kontakten til politikommissæren om formiddagen, men lader avisens journalister overtage hen på eftermiddagen. Ser vi nærmere på det generelle samarbejde oplever informanterne dog ofte et irritationsmoment i, at journalister fra samme medie, men fra forskellige platforme, ringer til de samme kilder. I værste tilfælde kun med få minutters mellemrum. Som informanterne gør opmærksom på, så er den enkelte kilde ligeglad med, hvilken journalist, der ringer. Men det kan til gengæld skade forholdet til kilden, hvis flere fra Ekstra Bladet ringer op og spørger om præcis det samme. For den enkelte journalist betyder det, at man skal bløde kilden op for at få de samme informationer fortalt igen. *'Vi sidder og ringer til de samme mennesker (...), og det er et voldsomt irritationsmoment for ordensmagten.'*<sup>180</sup> og *'(...) det er jo ikke altid, at de er lige begejstrede for at skulle sidde og sige de samme ting to gange til samme medie. For de skelner altså ikke med, om man siger Ekstra Bladet eller ekstrabladet.dk. De siger, vi har sgu da lige talt med jer. Jamen, siger jeg så, det er forskellige ting. Jamen, det er vi ligeglade med. Vi kan ikke sidde og bruge dobbelt tid på jer.'*<sup>181</sup> For både informanterne og som mange respondenter gør opmærksom på i spørgeskemaet, ligger der altså en indbygget konflikt i det tværmediale samarbejde i forhold til allegorien om 'for mange kokke om maden'.

Men har journalisterne eventuelt aftalt en rollefordeling kan det samtidig have det minus, at den ene journalist ikke får nok informationer hentet hjem til den anden journalist. Som en informant fra papiravisen udtrykker det, er der stor forskel på, om journalisten interviewer kilden til en 40 linjers artikel til nettet eller til en helsides artikel i papiravisen.<sup>182</sup>

Det handler om, at de respektive journalister, som er sat på den samme historie, har nok tiltro til, at kollegaen formår at hente de korrekte og tilstrækkelige informationer hjem, så man kan dele 'udbyttet'.<sup>183</sup> Set i lyset af analysens tidligere diskussioner om den aldersmæssige forskel mellem net og avis, er det netop når en ung netmedarbejder og en ældre avismedarbejder sættes sammen for at samarbejde om en historie, at de regerende fordomme om faglighed og journalistisk kendskab træder

---

<sup>179</sup> Se Bilag; Cases, Case 1

<sup>180</sup> Interview 5: 3

<sup>181</sup> Interview 7: 3f

<sup>182</sup> Interview 7: 4

<sup>183</sup> Tunstall 1971: 234, Dailey et al. 2003: 5

i kræft. Det handler samtidig om, som det er skitseret i forrige og som vi skal se i næste afsnit, at have kendskab til og ikke mindst en forståelse for de respektive platformes præmisser og arbejdsgange.

Der er mange former for tværmedielt samarbejde og forskellige tilgange til flermedialitet. Det er derfor vigtigt at understrege her, at Ekstra Bladet med den kommende sammenlægning har en udførlig politik om, at alle medarbejdere ikke skal kunne arbejde til alle platforme. Her hedder politikken, at netjournalister skriver til nettet og avisjournalister skriver til avisen.<sup>184</sup> Overlap kan selvsagt ikke undgås, og der er højst sandsynligt brug for en ny struktur på arbejdsformen, men dette forhold kan altså også være medvirkende til ovenstående forhold.

#### **5.4.4 Styrker og svagheder ved de to platforme: Om kvalitetsjournalistik**

Som det allerede sporadisk er kommet frem er medarbejderne meget bevidste om, at de to platforme leverer to forskellige produkter. Nogle gange mere ens end andre gange, andre gange er forskellene mellem produkterne mere tydelige.

Under de kvalitative interviews har samtlige informanter givet udtryk for, at begge platforme har både styrker og svagheder, som man ikke kan komme uden om. Men det er samtidig også disse forskelle, som er med til at skabe de tydelige frustrationer hos visse medarbejdere, som det er kommet til udtryk gennem analysen.

I det teoretiske kapitel skitserede jeg, hvor de to medier i kraft af deres form står i teknisk konkurrence til hinanden.<sup>185</sup> Gennemgående er der i høj grad konsensus hos medarbejderne om, hvilke forcer og svagheder de respektive platforme har: De beskriver netmediets største styrke som værende 'hurtigheden, fascinationen og underholdningen, den løbende udvikling på en historie, og let overblik af nyhedsbilledet', mens de negative præmisser beskrives som 'for mange fejlinformationer, manglende helhedsoplevelse af tekst og billeder og flygtigheden'.<sup>186</sup>

Nettets svagheder er derimod avisens forcer som 'grundighed, casebårne historier, dens gennemslagskraft, sammenspillet mellem billede, tekst og grafik og bedre research', hvorimod de negative aspekter anses for at være 'langsomheden, den svigtende udbredelse, at avisen er gammeldags og meget hurtigt ender med at indeholde 'old news'.<sup>187</sup>

---

<sup>184</sup> Interview 11: 3

<sup>185</sup> Sparks 2000: 271ff

<sup>186</sup> Interview 1-11

<sup>187</sup> Interview 1-11

Og som gennemgået tidligere så opfatter en del af medarbejderne det journalistiske indhold, som værende der, hvor de to platforme adskiller sig mest. Men en ting er, som tidligere nævnt, at medarbejderne ikke har det fornødne kendskab til de respektive platformes præmisser og arbejdsgange, en anden er medarbejdernes faglige holdninger til det journalistiske arbejde. Spørgeskemaet afspejler, som vist i tabellen på side 66, at særligt avisens medarbejdere har den holdning, at platformene differentierer sig indholdsmæssigt.

Det er min vurdering, at den overvejende holdning hos avisens medarbejdere, sammenlignet med netmedarbejdernes, generelt set har andre faglige idealer end nettets medarbejdere har. Først og fremmest i kraft af deres mange år i faget, men naturligvis også i kraft af de kvalitetskriterier, som de har været vant til at indfri til avisen.

*'Altså den bevågenhed som kriminalstoffet har, der er der en masse etiske overvejelser, som vi er blevet flasket op med af dem, der har udlært os på Kriminalredaktionen gennem tiden. (...) Vi har også kæmpet rigtig meget inden for Kriminalredaktionens regi med at have en eller anden form for troværdighed. (...) Så derfor går vi enormt meget op i, at det skal være korrekt, og vi venter lidt på, at det bliver bekræftet ordentligt. Hvorimod at nettet måske tænker, jamen det skal gå stærkt.'*<sup>188</sup>

Indbygget i dikotomien om kvaliteten af det journalistiske produkt er, at de givne præmisser for netjournalistikken ofte er hurtighed og korte nyheder. Der efterlades altså ikke meget plads til dybdegående research, hvilken i øvrigt oftest klares bag skrivebordet med et telefonopkald til en enkelt kilde. Mange informanter fremhæver desuden nettets mange faktuelle- og stavfejl, som en årsag til kvalitetskløften mellem net og avismediet.

*'(...) vi må jo sige, at det sådan set ikke er vores opgave at lave avis. Vi laver net, og det gør vi på den bedst mulige måde. Avisen skal være et sted, der giver baggrund og overblik mere, end det skal være et sted, der giver nyheder (...) Vi kan jo tillade os at være mere skøjtende, for vi skal have mange nyheder på, og vi laver fem, seks, syv artikler på en dag. (...) Det er en anden måde at lave journalistik på.'*<sup>189</sup>

Uanset de forskellige præmisser, er det tydeligt, at de nye journalistiske arbejdsgange vækker frustrationer særligt hos avisens medarbejdere.

*'(...) Jeg oplever også som journalist generelt, så sent som i går for eksempel, at den historie som jeg er i gang med selv at avle og køre igennem til næste dags avis, den når at blive udhulet til højre og venstre sytten gange. De er en hullet ost, nærmest inden jeg kan servere den næste dag. (...) Det er nok bare virkeligheden, som den er i dag. Men det er nok så bare en frustrerende virkelighed, som den er for mig. Og det jeg oplever nogen gange er jo, at luften går ud af historien, mens jeg sidder og arbejder med den.'*<sup>190</sup>

---

<sup>188</sup> Interview 5: 10

<sup>189</sup> Interview 1: 6, 10

<sup>190</sup> Interview 7: 3

På Ekstra Bladet er det altså også de givne arbejdspræmisser, hvilke dog kan være svære at forstå for avisjournalisterne, der omvendt dagligt er ude i marken for at tale med adskillige kilder, som er med til at medarbejdernes syn på hinandens fagligheder.

#### 5.4.5 Symbolsk Kapital – Hierarki og rangorden

De interne kampe på Ekstra Bladet foregår internt ved, at medarbejderne blandt andet bruger kræfter på at 'holde' på en god historie, ved ikke at ville 'dele' kilder, væsentlig information eller research med kollegerne på 'den konkurrerende platform'.

Hensynet til ens egne personlige behov, faglige og personlige tilfredsstillelse, overskygger mediets egne kriterier og målsætninger om *i fællesskab* at opnå den ideelle dækning af en given historie.

Den meget åbenlyse konkurrence skal for nogles tilfælde findes i det forhold, at der i branchen hersker en udbredt holdning om, at netjournalistik er 'andenrangs' og diskvalificerende i forhold til den traditionelle avisjournalistik. Blandt andet fordi, '(...) forskellige nyhedsmedier rangordner hinanden internt. Nederst på listen står de medier, der udelukkende baserer deres nyhedsformidling på andre nyhedskilder'<sup>191</sup>, hvilket netjournalistikken til stadighed benytter sig af og samtidig lider under.

Ifølge spørgeskemaet er det formen på de to medier, der adskiller dem mest. Som tabellen på side 66 også viser, mener kun 2,2 %, at net- og papiravisen adskiller sig i faglig status.

Men kigger man på, hvordan svarene fordeler sig på de respektive platforme ser man, at 23,5 % af nettets medarbejdere mener, at platformene ligner hinanden mest i faglig status. Det samme tal er dog kun 7,8 % hos avisens medarbejdere.<sup>192</sup> Forskellen er måske ikke markant men er alligevel sigende idet, de delvist underbygger specialets antagelser på dette område.

Min hypotese, som bunder på mine personlige erfaringer og observationer, og i den grad er blevet understøttet af min empiri, har fra start dog været, at den faglige status, altså måden hvorpå man betragter og anerkender hinandens arbejde, spiller meget ind på de kulturelle forskelle, der er.

En hypotese, som jeg gennemgående også har fået bekræftet gennem de kvalitative interviews.

*'Jeg vil hellere se en artikel, jeg har skrevet på plakaten, end jeg vil se den i ekstrabladet.dk. Og det er jo nok sådan lidt vanetænkning. Det er nok de der gamle tanker om, at det er lidt finere at have sine ting i papiravisen frem for i netavisen. For mit vedkommende hænger det også sammen med, at da vi startede [informanten startede på nettet, men arbejder i dag på avisen], der blev vi jo set som – altså, vi var jo nærmest andenrangs-journalister herinde. Det kom til udtryk ved, at folk var afvisende*

---

<sup>191</sup> Schultz 2006: 180

<sup>192</sup> Krydstabulering ml. net/avis og spørgsmål 53, Bilag; Spørgeskema krydstabulering

*overfor os, var decideret sure overfor os, og ikke gad samarbejde med netavisen, brokkede sig over internettet hele tiden til os åbenlyst. Der var generelt dårligt stemning.'*<sup>193</sup>

For at underbygge antagelserne yderligere er det vigtigt at bemærke, at ovenstående udtalelse i øvrigt kommer fra en medarbejder som har otte års erfaring som netjournalist og kun to som avisjournalist. Alligevel indrømmer han, at han hellere vil have sin byline i avisen end på nettet. Pointen fra citatet går i princippet igen i hvert af de kvalitative interviews. Det dækker meget sigende den overordnede holdning, som tydeligvis afspejles hos den enkelte medarbejder, omkring statusfordelingen mellem journalistgrupperne. Det er vigtigt her at tage højde for, at der også hersker en masse fordomme som *'jeg tror, at nettet tænker vi er nogle gamle sure rotter'*. Eller *'avisen synes vist, at vi er sløse og overfladiske, og vi er andenrangsjournalister'*.<sup>194</sup> Men samtidig har udtalelserne ofte rygdækning i form af oplevelser, som de enkelte medarbejdere har haft. Det kan være små bemærkninger, en måde at reagere eller ignorere en medarbejder på og så videre. Ekstra Bladets egen chefredaktør beskriver forholdet mellem netjournalisterne og avisjournalisterne som henholdsvis *'Ungdomshuset og Københavns Rådhus'* og altså som *'de de lidt unge løver og lidt ældre ronkedorer'*.<sup>195</sup>

Ifølge Ida Schultz handler denne rangorden om, hvor tilbundsgående ens arbejde er og den gængse opfattelse af, at der findes skrivebordsjournalister – altså netjournalisterne – og der findes 'rigtige' journalister i marken.<sup>196</sup> Denne betragtning findes også på Ekstra Bladet.

*'Måske [er der] den forskel, at vi er ude på gaden, og vi er ude og se de sårede mennesker, og vi sidder hos den grædende enke eller noget, og det gør netfolkene ikke. De sidder på kontoret, så man mærker ikke smerten, når det gør ondt. Det mærker vi.'*<sup>197</sup>

Selvom nettet måske 'vinder' over den trykte avis på hurtighed og evig deadline, så er der en udbredt definition blandt avismedarbejderne af, at netjournalistik er 'kønsløst' og 'uden nerve'. *'I har jo ikke været ude i det. I har ikke set det selv, I har ikke haft blod på hænderne eller haft duften i næseborene. Det bærer det præg af.'*<sup>198</sup>

Det der altså, set med et mere traditionelt journalistisk udgangspunkt, definerer en 'rigtig' journalist handler altså om at være i marken og have næse i den journalistiske muld, hvilket i sagens natur er med til at fastholde netjournalister i position som andenrangs. Tager man de mere moderne journalist-briller på er det nærliggende at tro, at en opblødning af denne rangorden er ved at ændre sig.

---

<sup>193</sup> Interview 6: 6

<sup>194</sup> Interview 5: 12, Interview 2: 5, 7, Interview 1: 10

<sup>195</sup> Interview 11: 2

<sup>196</sup> Schultz 2006: 163, 180, 189

<sup>197</sup> Interview 5: 10

<sup>198</sup> Interview 7: 6

Rangordenen handler om magtbalancen i virksomheden. Hvem har det afgørende ord? Hvem har forrang til historierne? Som det allerede er kommet frem, så har balancen i det intra-mediære rum allerede rykket sig, og det kan mærkes.

*'Der er sket enormt meget, mens jeg har været væk i de halvandet år. En meget, meget større bevidsthed omkring, hvor udviklingen ligger. En meget mere accept af... Da jeg forlod EB i 2006 tror jeg, at avisen fyldte 70 procent mindst, 75 i sin bevidsthed i forhold til nettet. Opmærksomheden fra chefgruppen var måske 80/20 på papir. Min fornemmelse er nu, at den i virkeligheden hedder 60/40.'*<sup>199</sup>

Observationen her er gjort af den ledende chefredaktør Poul Madsen, som altså ikke er i tvivl om, at magtbalancen mellem de to poler – hvor avisen tidligere har styret slagets gang og været den dominerende instans – har og vil forskyde sig.<sup>200</sup>

#### **5.4.6 Den kulturelle selvforståelse**

Det handler dog ikke kun om den faglige vurdering af hinanden. Men problematikken afspejler i den grad også de kulturelle forskelle, der er fremherskende på de to platforme. Det handler om, hvordan medarbejderne ser hinanden, hvordan de betragter og forholder sig til 'de andre'.

Som anvist i tabellen på side 67, ser vi, at langt den største del af nettets medarbejdere mener, at forskellen mellem print og online ligger i arbejdskulturen.

Dette forhold kan først og fremmest skyldes, at flere netmedarbejdere i kraft af deres eventuelle praktiktid eller andet har større kendskab til avisens redaktionelle kultur og omgangstone end avisens medarbejdere har til nettets arbejdskultur.

Opfattelsen af, at nettet i overvejende grad er præget af en yngre medarbejderstab, mens avisen huser de ældre og erfarne journalister, manifesterer også den statusforskel, som de respektive grupper har.

En nærliggende tanke, som visse informanter også giver udtryk for, er om den omtalte modvilje mellem de to platforme hænger sammen med alder. Næsten alle informanter betragter aldersforskellen på de to redaktioner som en afgørende kulturforskel. En del oplever, at det primært er de ældre medarbejdere, der udviser den største modvilje mod et velkørende samarbejde. Men lad os se på den overordnede aldersspredning hos respondenterne i spørgeskemaet:

---

<sup>199</sup> Interview 11: 6

<sup>200</sup> Interview 11: 12

1. Hvor gammel er du?			Response Percent	Response Count
-25 år	<input type="checkbox"/>		4.1%	5
26-35 år	<input type="checkbox"/>		45.9%	56
36-45 år	<input type="checkbox"/>		25.4%	31
46-55 år	<input type="checkbox"/>		15.6%	19
56-65 år	<input type="checkbox"/>		9.0%	11
65- år	<input type="checkbox"/>		0.0%	0
			<i>answered question</i>	122
			<i>skipped question</i>	2

Tabel 8; Spørgeskema: spørgsmål 1

Størstedelen af medarbejderne ligger i aldersgruppen 26-35 år, mens lidt over 25 % placerer sig i middelgruppen, og en andel på 46-55 år udgøres af lidt over 15 %.

Holder vi disse data op mod svarene på, hvor længe folk har arbejdet i deres fag som journalister, er det interessant at konstatere, at hele 21,8 % af respondenterne har arbejdet over 20 år i faget. Dermed kan der antages at være overensstemmelse med den påstand, at det primært er de ældre medarbejdere, som har sværere ved at omstille sig til de nye tider. Postulatet skal dog igen tages med et vist forbehold, idet spørgeskemaet også viser, at i alt 38,6 % af respondenterne kun har arbejdet i faget fra 1-5 år. En egentlig konklusion på dette vil altså ikke være 100 procent retvisende.

6. Hvor længe har du været uddannet/arbejdet i dit nuværende fag?			Response Percent	Response Count
Under 1 år	<input type="checkbox"/>		13.9%	17
Fra 1 til 3 år	<input type="checkbox"/>		12.3%	15
Fra 3 til 5 år	<input type="checkbox"/>		14.8%	18
Fra 5 til 10 år	<input type="checkbox"/>		20.5%	25
Fra 10 til 20 år	<input type="checkbox"/>		17.2%	21
Over 20 år	<input type="checkbox"/>		21.3%	26
			<i>answered question</i>	122
			<i>skipped question</i>	2

Tabel 9; Spørgeskema: spørgsmål 6

Interessant er det at se den samlede gennemsnitsalder for hele Ekstra Bladet. Her adskiller aldersforskellen på henholdsvis avis og net sig med over 13 år. På avisen er gennemsnitsalderen 46,1 år, hvor den på Netredaktionen er 33,3 år. Den samlede gennemsnitsalder på Ekstra Bladet er 44,2 år, og igen ligger Netredaktionen altså næsten 10 år lavere.<sup>201</sup>

<sup>201</sup> Interne tal for samtlige 180 redaktionelle medarbejdere på hele Ekstra Bladet, marts 2008.

Gennemgående har samtlige interviewpersoner også ytret deres holdning omkring aldersforskellen: At avisens journalister betragter nettet som værende unge journalister, der ikke kender til Korea-krigen, er for hurtige, for sjuskede, for overfladiske. Mens nettets journalister anskuer avisens medarbejdere for at være støvede, langsomme og ude af trit med den medievirkelighed, som de befinder sig i.

*'Mon ikke dem på nettet ser os på avisen lidt som nogle støvede, lidt bedreviddende nogen..., hvor avisjournalisterne ser nettet som lidt nogle unge friske mennesker i bankverden, som nu skal det hele bare gå stærkt, ligesom aktiekurser på en måde. (...) Vi er de støvede og bedreviddende, som prøver at holde en vinkel hemmelig, som for længst har været ude alle vegne. Og vi ser måske lidt netjournalisterne som de der aktiekurser, der stiger op...'*<sup>202</sup>

Ikke underligt er det stort set samme betragtninger, som netjournalisterne har om samme:

*'Jeg tror, at vi som journalister på Netredaktionen ikke rigtig har forståelse for, hvordan man arbejder på avisen, og hvis vi har, så respekterer vi den i hvert fald ikke. Det her med, jamen de kan sagtens være en hel dag om at skrive en artikel, og så synes vi, at det er helt vildt latterligt, at det kan tage så lang tid. Og jeg tror, at avisens journalister opfatter os som meget overfladiske og som journalister, der ikke sådan rigtigt sætter os ind i, hvad det er vi skriver om.'*<sup>203</sup>

Der er altså gensidigt meget klare opfattelser hos de respektive platforme en formodning om, hvordan man opfatter hinanden, og hvordan man tror de andre opfatter en.

Også i spørgeskemaundersøgelsen kommer de kulturelle forskelle frem, idet at i alt lidt over halvdelen af respondenterne, 53 %, opfatter sig selv som fagjournalister – altså enten som netjournalist eller avisjournalist – mens 34, 5 % opfatter sig selv som journalist generelt<sup>204</sup>. Differentieringen mellem de to medier opretholdes samtidig også i den daglige arbejdsgang – eksempelvis når de respektive medarbejdere præsenterer sig overfor kilder i telefonen. Alt efter hvor man har sit tilhørsforhold oplyses det udtalt, om man ringer fra ekstrabladet.dk eller fra Ekstra Bladet. Således skelner man også på nettet mellem udtalelser til ekstrabladet.dk eller til Ekstra Bladet. Journalistens egen opfattelse af tilhørsforholdet til et bestemt medie bunder igen i de arbejdsmæssige mønstre og vaner, som jeg tidligere har gennemgået, men forankringen er naturligvis med til at underbygge og opretholde skellet mellem de to poler og kan dermed få konsekvenser for det øgede samarbejde.

---

<sup>202</sup> Interview 5: 12

<sup>203</sup> Interview 1: 10

<sup>204</sup> Spørgsmål 12, Bilag; Spørgeskema samlet svar



### 5.4.7 Delkonklusion

Ifølge Mark Deuze er de kulturelle barrierer den største udfordring og forhindring for et optimalt samarbejde mellem flere platforme – blandt andet fordi journalister i almindelighed og printjournalister i særdeleshed har en tendens til at være meget skeptiske overfor de teknologisk anderledes mediers kompetencer.

På Ekstra Bladet ser vi, at medarbejdernes arbejdsidentitet er med til at fastholde de mentale og kulturelle barrierer, som hersker i virksomheden. 53 % af respondenterne opfatter sig selv primært som journalist tilknyttet en speciel platform – altså enten som net- eller avisjournalist. Forholdet afspejler meget godt den opfattelse som medarbejderne har af hinanden – altså at der er forskel på journalisterne på de respektive platforme både fagligt og kulturelt. Den ubevidste hierarkiske rangorden er efter min vurdering ikke så ubevidst endda. Når det kommer til stykket er medarbejderne meget bevidste om, hvordan man formoder, at man ser på hinanden på de respektive platforme, og hvilke forskelle – positive og negative – dette indebærer, hvilket bestyrker min antagelse om, at denne rangorden eksisterer i bedste velgående.

Alligevel udviser de fleste medarbejdere dog også forståelse for, at man, når alt kommer til alt, rent faktisk også kan lære noget af hinanden ved at få bedre kendskab til de respektive platforme og deres arbejdsprocesser.

En overvejende del af medarbejderne har ikke noget eller nok kendskab til arbejdsgange og processer på den anden platform. Med andre ord forstår medarbejderne ikke til fulde præmisserne for det enkelte medie, og det kan være med til at fastholde de eksisterende arbejdsforhold i en traditionel tankegang hos den enkelte medarbejder om 'sådan plejer vi at gøre'.

Som spørgeskemaet viser, anser de fleste medarbejdere, at de to platforme adskiller sig mest i mediets form, hvor særligt tidsaspektet med deadlines spiller ind. Men også indholdsmæssigt betragtes de to medier som forskellige. For mange af avisens medarbejdere handler det om kvaliteten af det arbejde, der udføres. Kvaliteten af det journalistiske produkt hænger for de flestes vedkommende sammen med gennemgående research og fordybelse i den enkelte historie. Qua nettets hastig- og flygtighed som medie, fremstår netjournalisterne derfor fortsat som en flok skrivebords- eller andenrangsjournalister.

Den markante aldersforskel, hvor nettet udgør den yngre medarbejderstab, bruges oftest i den sammenhæng som en slags argument for, at avisen er bedre, at avisens medarbejdere har mest erfaring og ved bedst og kender maskineriet om etik og journalistiske kodeks i forhold til nettets medarbejdere. Aldersforskellen er med til at fastholde medarbejderne på net og avis i en form for rangorden, hvor avisen ligger øverst i hierarkiet.

Den sociale organisering i nyhedsrummet er helt afgørende for, hvordan samarbejdet udspiller sig. Mange medarbejdere er fastlåst i gamle og faste vaner og rutiner. Det kan samtidig konkluderes, at mange medarbejdere både fra on- og offline simpelthen handler og agere på baggrund af rutinemæssige procedurer, hvor den respektive modpart ikke er en del af tankegangen. At samarbejdet ikke fungerer optimalt er derfor ikke altid uvilje fra den enkelte, men ren og skær forglemmelse eller mangel på indsigt i den anden platforms præmisser.

Det tværmediale arbejde afføder ofte dobbeltarbejde – både til Netredaktionens og papirredaktionens medarbejdere. Det sker oftest, når avisen skal fylde siderne ud med små noter, hvortil en avisjournalist bliver sat til at producere en historie, som nettet har skrevet timer i forvejen. I visse tilfælde sker det også omvendt. Samtidig medfører den nye arbejdsstruktur store frustrationer for medarbejderne på begge platforme idet, der ikke er nogen *fast* procedure for koordinering af at kontakte de samme kilder.

## 5.5 DET NY EKSTRA BLADET: SAMMENLÆGNINGEN

Siden oktober 2007 blev det kendt, at Ekstra Bladet stod overfor nye tider. Her blev den store forkromede sammenlægning af både net, papir og tv offentliggjort. Da den annoncerede sammenlægning unægtelig har haft stor indflydelse på samtlige medarbejdere har jeg bedt medarbejderne om at forholde sig til det kommende og nye samarbejde. Følgende afsnit beskriver de forventninger, fordomme og tanker, som respondenter og informanter har til det ny Ekstra Bladet. Sammenlægningen, sammenflytningen, integrationen, fusionen, sammensmeltningen. Kært barn har mange navne, og lige så meget som folk taler om integrationen af de to<sup>205</sup> platforme, lige så højt går den generelle medarbejder op i, hvad man kalder den.

Både gennem den kvalitative og kvantitative undersøgelse er jeg blevet gjort opmærksom på, at medarbejderne holder meget fast i de ord-differentieringer, som kan ligge i de forskellige begreber. Mens de færreste er ligeglade, går størstedelen op i, at de respektive medier fastholder deres selvstændige position, og at der altså ikke er tale om for eksempel en *sammensmeltning*.

### 5.5.1 Frygt og forventninger

Dette bunder i høj grad i en usikkerhed om, hvordan de nye forhold og den nye magtbalance i det journalistiske rum kommer til at tage form. Dette kommer også klart til udtryk i spørgeskemaet, hvor respondenterne udtrykker det således: *'Jeg frygter, at nettet ikke får de historier, som vi har i dag, fordi 'dem skal vi helst gemme til avisen' (...) Det kommer også til at betyde, at vi som netjournalister primært kommer til at sidde på redaktionen, mens avisjournalister kommer ud i verden.'* og *'Jeg tror, at nettet vil blive 'kørt over' af papiravisen, og vi mister nogle af historierne'* og *'Jeg frygter, at nettet bliver tromlet ned af avisen, og så frygter jeg endnu mere, at den gode stemning og det gode arbejdsmiljø kommer til at lide under sammenlægningen.'*

Interessant er det, at disse udtalelser i spørgeskemaet udelukkende kommer fra nettets medarbejdere, hvor avisens medarbejdere ikke giver udtryk for nær den samme frygt for fremtiden. Frygten for uvisheden spores dog hos avisens medarbejdere gennem de enkelte informanter. *'Jeg tror, vi vil komme til at give mere til nettet. Ikke at skrive selv men dele ud på en eller anden måde. (...) Det er engang imellem en oplevelse af lidt sorg i hjertet. Er det begyndelsen på enden for avisen. (...) Det kunne være en frygt (...) for, at det bliver for meget på nettets præmisser.'*<sup>206</sup> *'Vi skal passe på, at det hele ikke bare ender ligesom på internettet, så vi bare er en papirudgave af internettet. Det frygter jeg.'*<sup>207</sup>

---

<sup>205</sup> Også Tv-redaktionen er en del af den nye sammenlægning, men som i resten af specialet fraholder jeg mig fra at inddrage Tv-redaktionen som selvstændig platform.

<sup>206</sup> Interview 5: 10f

<sup>207</sup> Interview 7: 7

Med andre ord bunder medarbejdernes bekymring i frygten for det ukendte, for at miste sin faglige identitet, sin faglige integritet og igen placering og status i det journalistiske rum.

Igen hos andre informanter fra papiravisen antydes det, at skepsissen til den kommende sammenlægning dog har manifesteret sig i en accept af udviklingen.

*'Jeg ser sådan ikke rigtig nogen farer eller ulemper ved det. Andet end vi kan risikere at miste noget papirsalg.'*<sup>208</sup> *'Jeg kan ikke se noget problem i det. Mediernes er trods alt forskellige. Der er nogen ting, der virker på nettet og andre ting, der virker i avisen.'*<sup>209</sup>

Om det for medarbejderne står lige så klart ligefrem at ønske forandringerne og de nye strukturer skal være uvist. Men ifølge spørgeskemaet er der ingen tvivl om, at samarbejdet vil intensiveres og forbedres med den nye fusion. Det mener hele 84,1 %, mens kun 3,4 % mener 'at samarbejdet ikke vil blive forbedret' og 12,5 % er i tvivl.

Men samtidig har den kommende sammenlægning været ventet med blandede følelser, hvilket spørgeskemaet nedenfor viser. Her har respondenterne kunnet give udtryk for forskellige 'sindstemninger' i forbindelse med sammenlægningen:

54. Hvordan anser du den kommende sammenlægning mellem papiravis og netavis (sæt gerne flere krydser)?			Response Percent	Response Count
Lærerigt			38.9%	35
Problemfyldt			18.9%	17
Nødvendigt			67.8%	61
Positivt			51.1%	46
Inspirerende			61.1%	55
<b>Naturlig udvikling</b>			<b>72.2%</b>	<b>65</b>
Udfordrende			67.8%	61
Spændende			47.8%	43
Overflødig			0.0%	0
Irriterende			5.6%	5
Frygter det			8.9%	8
Ved ikke			0.0%	0
<i>answered question</i>				<b>90</b>

Tabel 8; Spørgeskema: spørgsmål 54

De positive svarkategorier fordeler sig på 'lærerigt, positivt, inspirerende, spændende'. De negative på 'problemfyldt, overflødig, irriterende, frygter det'. De neutrale svarmuligheder beror på 'nødvendigt, naturlig udvikling, udfordrende, ved ikke'.

<sup>208</sup> Interview 10: 7

<sup>209</sup> Interview 9: 6

Hermed forstås, at der kan være stor forskel på, hvordan man anskuer svarmulighederne fagligt og personligt. Man kan eksempelvis sagtens finde sammenlægningen nødvendig eller som en naturlig del af udviklingen men samtidig være irriteret over den eller endda frygte den. Svarene her skal ses som en overordnet indikator på, hvordan medarbejderne forholder sig til den kommende sammenlægning. Netop for at få en fornemmelse af den eventuelle tvetydige holdning til samarbejdet, har respondenterne haft mulighed for at krydse flere af svarmulighederne af. Resultatet skal derfor ikke bruges som medarbejdernes endegyldige 'dom' over fremtiden, men mere som en rettesnor over hvilke følelser, der er i spil.

Overvejende, og heldigvis, kan man dog konstatere, at de mere negative kategorier udgør en lille del af medarbejdernes forventninger.

*'[Det optimale samarbejde] for mig ville være, at vi kom tilbage til 'the good old days'. (...) Hvor jeg passer mit, og jeg gør stort set, som jeg vil. Men 'the good old days' de er long gone. (...) Men jeg er parat [til omstillingen]. Jeg siger ikke nødvendigvis, at den bliver nem, men det kan jo ikke nytte noget at sige; det vil jeg ikke, og det kan jeg ikke, for gu' skal vi så, og gu' skal vil vi så. Vi skal! Men livet er ikke blevet nemmere!'<sup>210</sup>*

### **5.5.2 Forandringer i magtbalancen**

Den mere eller ubevidste rangorden og de faglige hierarkier, som vi har set beskrevet i det ovenstående er med til at besværliggøre det kommende samarbejde. I tråd med Schudsons teoretiske principper om social organisering og Schultz journalistiske, symbolske kapital kan vi se, at de organisatoriske strukturer og den kulturelle selv- og arbejdsforståelse også er afgørende for identiteten for Ekstra Bladets medarbejdere. Selvom sammenlægningen af de to platforme har været undervejs længe, vil den uden tvivl ryste grundfundamentet også på et kulturelt plan, og det ukendte kan være skræmmende for mange.

*'Der er uden tvivl en masse, som synes; hold da kæft en masse bolde der bliver spillet op i luften lige nu, og det gør der også. (...) Men det er fornyelse med respekt for traditionerne. Det gælder også i måden at agere på internt.'<sup>211</sup>*

Den position den enkelte journalist har oparbejdet eller har i virksomheden vil ikke nødvendigvis følge med de strukturelle ændringer. Omvendt kan igen andre medarbejdere, som måske hidtil har haft en mindre symbolsk kapital, netop få gavn af den nye positionering. Den nye struktur på Ekstra Bladet gør sig gældende på et helt lavpraktisk plan ved de fysiske forandringer. Den symbolske værdi i, at Netredaktionen nærmest 'indtager' det gamle avissekretariat vil uden tvivl have stor betydning for opfattelsen af den magtfordeling, der har været gældende hidtil.<sup>212</sup> *'Nettet har vokset sig stort og*

---

<sup>210</sup> Interview 7: 9

<sup>211</sup> Interview 11: 13

<sup>212</sup> Interview 11: 12

*stærkt, papiravisen er blevet lidt mindre stærk og lidt mere træt, og organisationen som sådan trænger til, at der kommer nyt frisk blod ind. Jeg ser i virkeligheden, at man kan tage nogle meget, meget positive ting fra begge kulturer og så forhåbentligt smelte dem sammen til en ny meget, meget stærk kultur.*<sup>213</sup>

Fra i tidernes morgen at have været hensat til en hel anden bygning vil nettet med sin nye placering i sekretariatet uden tvivl rykke op ad den hierarkiske orden.

*'Der er et statusskifte i gang. For et halvt år siden og bagud vil jeg mene, at avisen stadig havde magten over indholdet og (...) hvis avisens igangsættere sagde; nu gør vi sådan her, jamen så var det sådan man gjorde. Sådan er det jo ikke mere.'*<sup>214</sup>

I forlængelse af dette er det interessant et se, at hele 56,8 % af respondenterne mener, at både print- og onlineavisen vil få lige meget ud af den kommende integration. Alligevel mener knap halvdelen, 27,3 % dog, at nettet vil få mest ud af den nye arbejdsstruktur.<sup>215</sup>

Som nævnt i det forrige kan også alderen have afgørende betydning for, hvordan man anser det kommende samarbejde. Altså at yngre medarbejdere, og det være sig primært netjournalister, skulle have lettere ved at omstille sig til nye tider i forhold til ældre medarbejdere. Men holder man denne antagelse op mod spørgeskemaundersøgelsen og interviewene, er der en udtalt skepsis på begge sider. Hele 84,1 % mener i spørgeskemaundersøgelsen, at samarbejdet vil blive forbedret med sammenlægningen, men journalister på begge sider deler nogenlunde de samme bekymringer omkring den. Det være sig både på et fagligt plan om at frygte at blive 'umyndig- eller overflødiggjort' og eksempelvis at skulle 'afgive nogle af sine arbejdsmæssige opgaver'.

*'Der har nok været en del skepsis fra starten, netop ud fra den der; jamen nu giver vi alle vores historier til nettet, og hvad skal der ske med den stakkels papiravis (...) Men hvor mange har forstået (...) og ellers bliver det forklaret igen (...), vi er altså ikke konkurrenter længere, vi er medier, som supplerer hinanden og som helhed bliver stærkere.'*<sup>216</sup>

På et kulturelt plan handler det om at være nervøs for en anderledes omgangstone, en ny og ukendt kultur og om at møde sine fordomme:

*'Der er en risiko for, at vi mister den kultur, vi har på ekstrabladet.dk (...) Jeg tror muligvis, at vi kan have en positiv indflydelse på papiravisen i den retning, hvor man måske er lidt for hård i tonen af og til. Hvor vi måske så er lidt for bløde. (...) Der bliver selvfølgelig masser af clash'es undervejs (...) og*

---

<sup>213</sup> Interview 11: 1

<sup>214</sup> Interview 1: 14

<sup>215</sup> Spørgsmål 59, Bilag; Spørgeskema samlet svar

<sup>216</sup> Interview 10: 8

*så vil der være ting, også fagligt, vi skal finde ud af, men det tror jeg er det mindste problem, for når alt kommer til alt, så er vi sgu alle sammen journalister.'*<sup>217</sup>

### **5.5.3 Delkonklusion**

Der er mange og tvetydige holdninger og forventninger til det kommende samarbejde. En overvejende del af medarbejderne på både net- og avisredaktionen giver udtryk for såvel bekymring for den nye struktur såvel som de ser frem til en faglig udfordring.

Der er ingen tvivl om, at medarbejderne forventer en forbedring af samarbejdet på tværs af platformene med den kommende fusion. Men samtidig illustreres konkurrenceforholdet fortsat i det forhold, at medarbejderne på hver platform lægger stor vægt på, at medierne ikke *smelter* sammen, men bibeholder deres respektive selvstændighed.

Selvom ændringer allerede har fundet sted, er den fysiske sammenlægning dog forbundet med en vis frygt hos begge parter for nye forskydninger i den arbejdsfordeling, der har været opretholdt hidtil.

På baggrund af dette mener jeg at kunne konkludere, at Ekstra Bladets medarbejdere, både på net og på print, er meget bevidste om, at sammenlægningen mellem de to platforme langt fra vil foregå gnidningsløst. Det er omvendt mere retningsvisende at tale om, at medarbejderne accepterer og indordner sig under de nye vilkår i mediebranchen først og fremmest. *Hvordan* de tager den nye arbejdsstruktur til sig, hvordan de inkorporerer den i dagligdagen og ikke mindst, hvordan det smitter af på det konkrete samarbejde, ligger udenfor dette speciale at konkludere. Min antagelse er dog, at fusionen vil bløde op for den magtfordeling i det intra-mediære nyhedsrum, som hidtil har været tilfældet.

---

<sup>217</sup> Interview 3: 6

## **KAPITEL 6: KONKLUSION**

Med udgangspunkt i problemformuleringen har drivkraften for dette speciale været at kortlægge kendetegnene for flermedialitet mellem net og avismediet, og hvordan dette konkret kommer til udtryk mellem de to platforme på Ekstra Bladet. I det følgende vil jeg opsummere pointerne for mine konklusioner:

Konvergens mellem on- og offlinemedierne har indbygget en række modsætningsforhold og konkurrenceparametre som grundlæggende præmis. Først og fremmest adskilles de to medier af en uundgåelig teknisk konkurrence, men års adskillelse i branchen har dannet grobund for en manifestation af disse forskelle. Mødet mellem den trykte og digitale verden i disse år er derfor præget af både faglige, tekniske og kulturelle forskelle, der i en mediekonvergeret verden nu skal forenes og indordne sig under nye arbejdsstrukturer og magtforhold i nyhedsrummet.

Arbejdsstrukturen på Ekstra Bladet har også ændret sig, og en af dette speciales hovedkonklusioner er, at virksomhedens to platforme på meget kort tid har bevæget sig ud af den traditionelle og fastlåste position som to selvstændige og adskilte medier til langsomt at nærme sig idéen om og accepten af at udgøre ét samlet brand. Man skal dog ikke længere end blot måneder eller et halvt år tilbage for at konkludere, at samarbejdet mellem net og avis var af sparsom karakter og langt fra på det niveau, som empirien i dette speciale bevidner. *Graden* af, hvor optimalt det konkrete samarbejde fungerer, er svært at karakterisere, da samarbejdet er meget afhængigt af den enkelte historie og de personer, som er involveret, samt begrænset til enkelte redaktioner.

Men lægger vi Larry Daileys Konvergens-kontinuum, som blev præsenteret i teori-kapitlet, ned over Ekstra Bladet har virksomhedens to platforme, net og avis, længe befundet sig i gråzonen mellem cloning og cooptation-zonerne. Samarbejdet i dag opfylder flere af elementerne i de to stadier, men der eksisterer i langt højere grad end tidligere en mere naturlig indforståethed, bevidsthed om, og accept af at samarbejde på tværs af redaktionelle skel: Både avis og net henviser til hinandens platforme, der udveksles flere og flere informationer mellem medarbejderne, og der er opstået en langt højere grad af decideret koordinering i forbindelse med i sær breaking news historier.

Det konkluderes, at medarbejderne på begge medier accepterer de nye forhold, men at de dog ikke altid bliver efterlevet i praksis. Dette skyldes flere ting. Først og fremmest, at præmisserne for samarbejdet ikke er nedfældet i en decideret og i særlig grad *udtalt* virksomhedspolitik på området.



Dernæst er det konkrete samarbejde, eller mangel på samme, præget af indgroede vaner og rutiner. Ikke mindst er det en vigtig pointe, at en overvejende del af medarbejderne giver udtryk for, at de ikke har noget decideret kendskab til arbejdsgange og processer på den anden platform.

Med det in mente, kan jeg med Larry Daileys Konvergens-kontinuum konstatere, at Ekstra Bladet i dag stadig bevæger sig frem og tilbage mellem flere forskellige stadier af konvergens-hjulet.

Den kvantitative og den kvalitative analyse viser altså, at kollegakonkurrencen ikke kun foregår eksternt men også internt. Hvor den trykte avis hidtil kun har skullet konkurrere med andre medier, får den nu også indirekte konkurrence af dens eget netmedie, som gennem de seneste år har udviklet sig til en markant med/modspiller, der dækker de *samme* historier, bruger de *samme* kilder, og også ønsker ejerskab på solohistorierne.

Kollegakonkurrencen afspejles *fagligt* i kampen om at få ejerskab til historierne, i at medarbejderne ikke vilkårligt deler informationer og research med hinanden, at man i visse tilfælde bevidst fraholder den anden redaktion oplysninger, i en holdning om at medierne differentierer i *kvaliteten* af det journalistiske produkt, og sidst men ikke mindst i den uundgåelige, tekniske konkurrence, hvor avisen grundet dens daglige deadline altid halser efter nettet.

På et mere *kulturelt* plan kommer konkurrencen til udtryk og fastholdes i en stadig brug af en 'os/dem'-retorik blandt medarbejderne. Opdelingen af medarbejderne underbygges af det faktum, at en overvejende del af medarbejderne opfatter sig selv som journalist tilknyttet en respektiv platform – og ikke som journalist på Ekstra Bladet generelt.

Konkurrencen er desuden skærpet i den forstand, at netavisen, netop i kraft af dens succes, nu også *tør* at positionere sig i forhold til moderorganet.

Det er min konklusion, at de ændrede arbejdsforhold i mediebranchen i almindelighed og på Ekstra Bladet i særdeleshed har sat gang i et statusskifte blandt journalister. Nettets fremmarch og succes og avisens tilbagegang som medie er ved at bløde op for tidligere tiders traditionelle syn på netjournalister som andenrangsjournalister, og der er samtidig en større accept af, at journalistikken kan foregå på forskellige præmisser. På Ekstra Bladet vil forandringerne i den journalistiske magtbalance kun blive manifesteret yderligere, når Netredaktionen - med den kommende fusion med avisen – på symbolsk vis indtager det gamle sekretariat.

Samarbejdet fungerer og er blevet bedre på meget kort tid, og der er med den nye newsdesk i fremtiden taget endnu et skridt mod den fulde konvergens på Ekstra Bladet. Selvom der er lang vej igen for at alle barrierer er brudt ned vil sammenlægningen, fusionen, integrationen mellem

ekstrabladet.dk og Ekstra Bladet uden tvivl forbedre det yderligere – og dét med eller uden Jan Jensens rødvinslotteri som gulerod.

## **KAPITEL 7: LITTERATURLISTE**

Albrecht, Jakob & Sørensen, Bjørn Kock (2007): *Mere, hurtigere, billigere*. Journalisten, 13. juni 2007. København: Dansk Journalistforbund

Bertelsen, Anja & Kjersgaard-Hansen, Kent ( ): *Fremtiden er flermedial*. Journalisten, 10. oktober 2003.

Bjerg, Thomas (2006): *Netmediers etik under pres*. Journalisten, 13. september 2006. København: Dansk Journalistforbund

Børja, Maria ( ): *Årets nettsted? Det du leser nå!* [www.dagbladet.no](http://www.dagbladet.no);  
Christensen, Lars Holmgaard ( ): *Interaktivt TV: Mediekonvergens og Cross-Media Consumption*. CFJE

Dailey, Larry et al. (2003): *The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms*. Kansas City, Missouri: Newspaper Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication

Deuze, Mark (2007): *Mediawork. Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity Press

Dirckinck-Holmfeld, Gregers (2003): *Tør hvor andre tier*. København: Ekstra Bladets Forlag

Engebreetsen, Martin (2006): *Shallow and Static or Deep and Dynamic? Studying the State of Online Journalism in Scandinavia* i *Nordicom Review* 27 (2006) 1, pp. 3-16. Göteborg: Göteborg University

Gads Forlag (1999): *Gads lille leksikon*. København: Gads Forlag

Gurevitch (eds.): *Mass Media and Society*. London: Arnold

Hagedorn, Anne Cecilie & Christensen, Pernille Berg (2007): *Intranet hos Ekstra Bladet*. Niels Brock

Hansen, Jens Otto Kjær (2005): *Ti sikre veje til avisdøden*. UPDATE, 28. november 2005.

Hestvik, Hanne Meret (2003): *24 timer i døgnet. En kvalitativ studie og et innblikk i turbojournalistens hverdag med kontinuerlig deadline*. Frederikstad: Institut for journalistik

Holstein, Marie-Louise & Stolpe, Anne (2006): *En undersøgelse af indførelsen af bimedialitet på indlandsredaktionerne i DR Nyheder*. Roskilde Universitetscenter

<http://netavis.wordpress.com> (2007): *Fra pionerer til mediehelte*. Paneldebat-arrangement 16. november 2007

Højsgaard, Lasse (2007): *De nye nyhedskonger*. Journalisten, 7. november 2007. København: Dansk Journalistforbund

Jacobsen, Peter From & Rasmussen, Steen K. (2001): *Integration af medier kan give bedre journalistik*. UPDATE, 09. oktober 2001.

- Jacobsen, Peter From & Rasmussen, Steen K. (2002): *Fra bladhus til mediehus*. Århus: CFJE-rapport
- Jacobsen, Peter From (2002): *Medieintegration: Udfordringer til lederskab*. UPDATE, 28. maj 2002
- Kabel, Lars (1999): *Nye nyheder – om nyhedsjournalistik og nyhedsdækning i dagblade, radio, tv og online*. Århus: Forlaget CFJE
- Kjersgaard-Hansen, Kent (2006): *Det nye massemedia*. Journalisten, 8. november 2006. København: Dansk Journalistforbund
- Krogstrup, Hanne Kathrine & Kristiansen, Søren (1999): *Deltagende observation*. Hans Reitzels Forlag
- Lawson-Borders, Gracie (2003): *Integrating New Media and Old Media: Seven Observations of Convergence as a Strategy for Best Practices in Media Organizations* i *The International Journal on Media Management* Vol.5, No.II: (91-99). Dallas, USA: Southern Methodist University
- Manning, Paul (2001): *Journalist and News Production* i Paul Manning: *News and News Sources*. Sage Publications
- McNair, Brian (1999): *News and journalism in the UK*. London: Routledge
- Olsen, Henning (2006): *Guide til gode spørgeskemaer*. SFI-rapport: BookPartnerMedia A/S
- Petersen, Anja Bechmann (2007): *Tværmediale tendenser*. (06.12.2007)  
<http://kommunikationsforum.dk/default.asp?articleid=12935>
- Rasmussen, Steen K. (2000): *Mediernes sammensmeltning - konsekvenser for journalisternes roller og kvalifikationer*. Århus: CFJE-rapport
- Roar, Niklas & Thorsen, Gisle (2006): *Sakse her, sakse der*. Roskilde Universitetscenter
- Schudson, Michael (2000): *The Sociology of News Production Revisited (Again)* i Curran &
- Schultz, Ida (2005): *Kampen om at definere virkeligheden: Journalisten, forskeren og interviewet som et møde mellem to felter* i Järvinen, Margaretha & Mik-Meyer, Nanna: *Kvalitative metoder i et interaktionistisk perspektiv*. København: Hans Reitzels Forlag
- Schultz, Ida (2006): *Bag nyhederne – værdier, idealer og praksis*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur
- Singer, Jane B. (2003): *Who are these guys? The Online Challenge to the Notion of Journalistic Professionalism* i *Journalism 2003*: 4: 139. Sage Publications
- Sparks, Colin (2000): *From Dead Trees to Live Wires: The Internet's Challenge to the Traditional Newspaper* i J. Curran & M Gurevitch (eds.): *Mass Media and Society*. London: Arnold

Sparks, Colin (2003): *The Contribution of Online Newspapers to the Public Sphere: A United Kingdom Case Study* i *Trends in Communication* 11(2), 111-126. Westminster: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Sparre, Kirsten (2006): *Afskrift På Nettet*. Journalisten, 29. marts 2006. København: Dansk Journalistforbund

Stovall, James Glen (2004): *Web Journalism – Practice and Promise of a New Medium*. Boston: Pearson Education, Inc.

Tumber, Howard (2006): *Journalists at Work – Revisited* i *javnost-thepublic* Vol.13 (2006), No. 3, pp.57-68. London: City University

Tunstall, Jeremy (1971): *Journalists at work. Specialist correspondents. Their news organisation, news sources and competitor-colleagues*. Californien: Sage Publications

Weichardt Brian et al. (2005): *Kopi til alle – En undersøgelse af flermedialiteten på NORDJYSKE Medier*. Roskilde Universitetscenter

[www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)

Østbye, Helge et al. (2002): *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget

### **Interne dokumenter fra Ekstra Bladet**

Ekstra Bladets Digitale Strategi 2006-2009

Div. interne mails: Efterkritik m.m.

Newsroom-principperne

## FORMIDLENDE ARTIKEL

Skrevet til **SVINGDØREN** (Medarbejderblad i JP/Politikens Hus)

### Kolleger eller konkurrenter

**Det er Københavns Rådhus, der møder Ungdomshuset. Gamle, tykhudede elefanter overfor en flok unge løver... Poul Madsen har arrangeret giftermål mellem papiravisen og netredaktionen på Ekstra Bladet - men som med alle tvangsægteskaber, kræver det tid, at lære hinanden**

Af Thea Pedersen

Det tog ikke mange minutter fra Poul Madsen igen satte sine lange ben på Ekstra Bladets redaktion før ord som mediekonvergens, platforme, mobil og internet rungede i korridorene.

Nu skulle alle medarbejdere på tværs af net, papir og tv pludselig samarbejde, så det gamle bladhus kan kalde sig et vaskeægte moderne mediehus – hvor fokus ikke ligger på dalende oplagstal. For vi kan så meget andet.

Men selvom Berlinmuren er brudt ned og selvom det er meningen, at vi med tiden skal flytte sammen, er det ikke udelukkende ægteskabelig lykke.

Ser vi bort fra de åbenlyse udfordringer ved at parre mellem de, med Poul Madsens egne ord, 'unge løver fra nettet og de gamle ronkedorer fra avisen', besværes forholdet også af kultur, fordomme og kollegakonkurrence.

Efter i årevis at have boet hver for sig er medarbejderne vokset op med en særlig arbejdsidentitet alt efter den platform de er ansat på. 53 procent opfatter sig selv som henholdsvis net- og avisjournalister, imod kun 34,5 procent, der opfatter sig selv som journalister på Ekstra Bladet generelt, og de to identiteter fastholdes desuden i en daglig brug af os/dem-retorik.

Og fordommene om 'de andre' – lever i bedste velgående – begge veje.

Avisjournalisterne betragter eksempelvis avisjournalisterne som 'de lidt for friske og hurtige aktiekurser, der stiger op', og som 'de

unge mennesker, der ikke ved, hvad Korea-krigen er'. I øvrigt kan de heller ikke stave eller researche korrekt!

Netjournalisterne tager dog til genmæle overfor avisen. Det er muligt, at Korea-krigen ligger flere 'hundrede' år tilbage, men til gengæld tror medarbejderne i sekretariatet, at Akon er et nyt vaskepulver og ikke en international rap-stjerne. 'De unge løver' betragter omvendt avisens medarbejdere som 'nogle gamle støvede, langsomme og bagudsynede kolleger', der ikke forstår nettets hurtighed og hellere vil lade konkurrenterne løbe med en god historie, end at overdrage den til nettet.

#### **Pervers konkurrence**

Os- og dem forholdet skaber nærmest en pervers konkurrence mellem kollegerne.

For den bidske vagthund, der kæmper om nyheder og solohistorier, pisser ikke kun sit territorium af overfor Tv2, gratisaviser eller andre medier men også internt på bladet. For hvordan deler man egentligt tipshistorier, hvem har ejerskabet til soloer, og hvor skal nyheden breakes? Hvor mange kilder skal man dele, og skal man overhovedet dele med 'de andre', når man selv har lavet forarbejdet? Og hvad er der i øvrigt galt med at holde en god vinkel for sig selv?

Selvom medarbejderne i overvejende grad ikke opfatter sig selv og hinanden som konkurrenter, så viser det konkrete samarbejde dog noget andet: At man på Ekstra Bladet godt kan være modspiller, selvom man er medspiller, og man er kollega

og konkurrent på samme tid. Spørgsmålet er bare, om det er den optimale samarbejdsmodel?

### **Fusionen kommer**

Konkurrenceparametrene skyldes dog langt fra kun modvilje hos medarbejderne, men er i lige så høj grad styret af de redaktionelle vaner og rutiner og ikke mindst et manglende kendskab til hinandens arbejdsopgaver og processer.

Det kræver tid at ændre – og heldigvis er vi allerede kommet et stykke vej. Og dét på meget kort tid endda.

Alene det, at vi kan tale om et samarbejde mellem de to platforme er et fremskridt, end hvis vi bare går et halvt år tilbage i tiden.

Ægteskabet fungerer ikke ubetinget godt, men det fungerer. For der er en generelt accept af de nye forhold, og flere medarbejdere kan da også se det positive eller i hvert fald nødvendige i de nye tider:

- Det optimale samarbejde for mig ville være, at vi kom tilbage til 'the good old days', hvor

jeg passer mit, og jeg gør stort set, som jeg vil. Men 'the good old days' de er long gone. Men jeg er parat til omstillingen. Jeg siger ikke nødvendigvis, at den bliver nem, men det kan jo ikke nytte noget at sige; det vil jeg ikke, og det kan jeg ikke, for gu' skal vi så, og gu' skal vil vi så. Vi skal! Men livet er ikke blevet nemmere!, lyder det fra en af medarbejderne.

Når den store forkromede sammenlægning, fusion, integration bliver gennemført, og store- og lillesøster nu skal dele samme værelse, skal vi ikke kun slås om nyhederne, billedarkivet, læserne. Nu gælder det tilmed kampen om kaffemaskinen, frugtkurven, køleskabet, skrivebordet, garderoben og toiletbrættet. Vi får tilmed de samme chefer samlet på ét sted, og vi skal så sandelig også overrende hinanden til de samme møder, for at det ikke skal være løgn.

Spørgsmålet er bare, om vi så ønsker at være medspillende modspillere, kolleger eller konkurrenter, netjournalister, avisjournalister eller hvad med bare Ekstra Blads-journalist?

---

### **Fakta:**

- *Ovenstående er baseret på en specialeafhandling fra RUC, der undersøger samarbejdet mellem net og avisen på Ekstra Bladet.*
- *124 ud af 180 redaktionelle medarbejdere har deltaget i en spørgeskemaundersøgelse.*
- *11 journalister fra begge platforme har deltaget i dybdegående interviews.*