

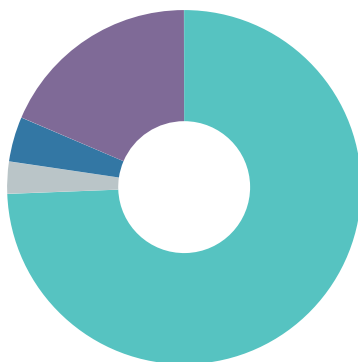


Journalisterne i DJ

Side 1

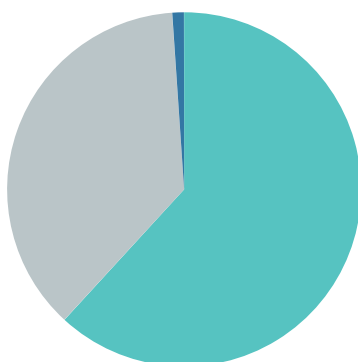
Journalisterne i DJ

Svar status



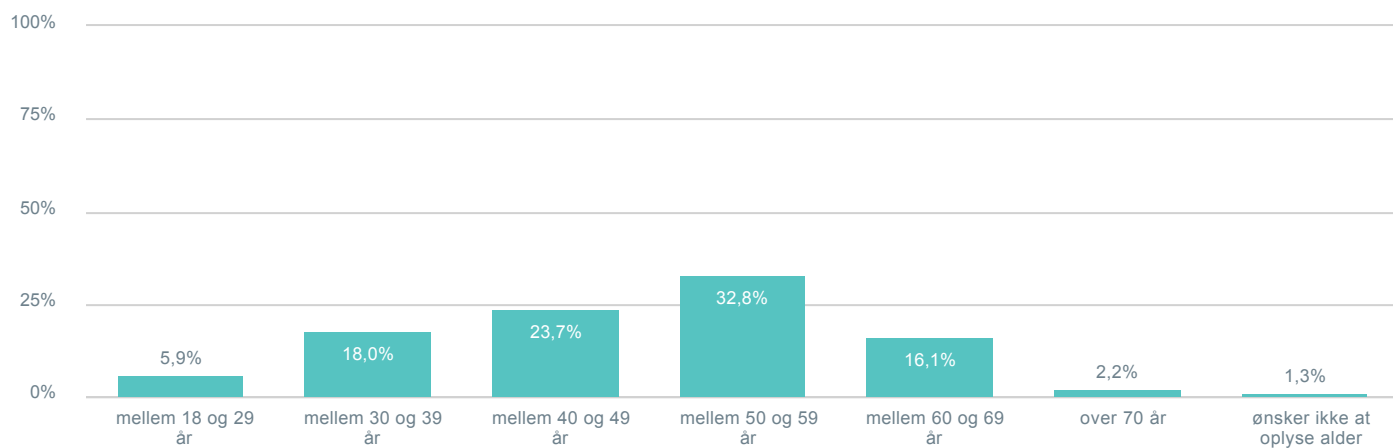
Total	1.637
● Ikke svaret	74,4%
● Afvist	2,9%
● Ufuldstændig	4,1%
● Gennemført	18,6%

Jeg er:



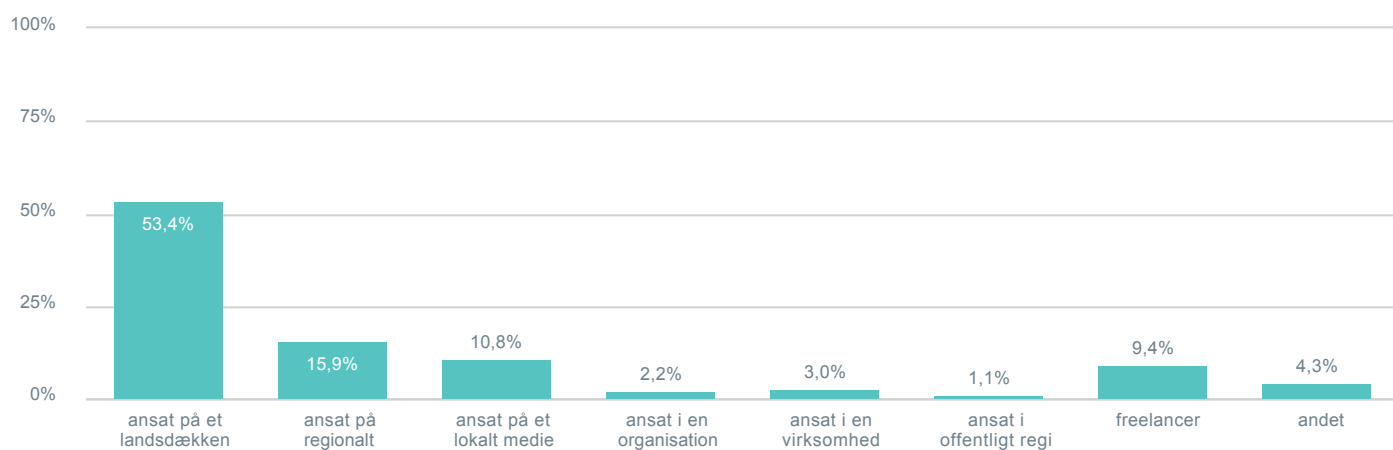
Total	372
● mand	61,8%
● kvinde	37,1%
● ønsker ikke at oplyse køn	1,1%

Jeg er:



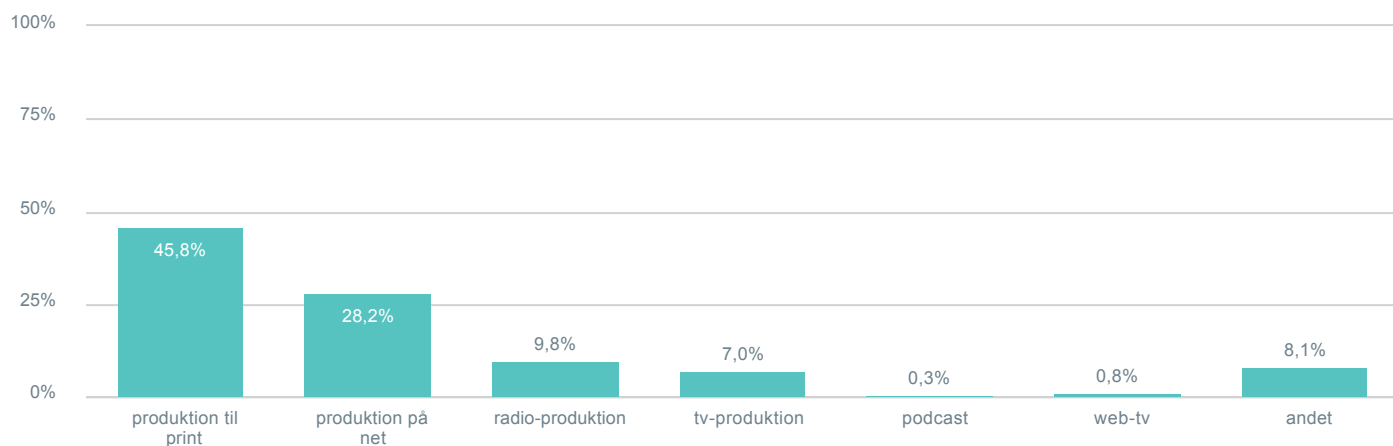
Total 372

Jeg er:



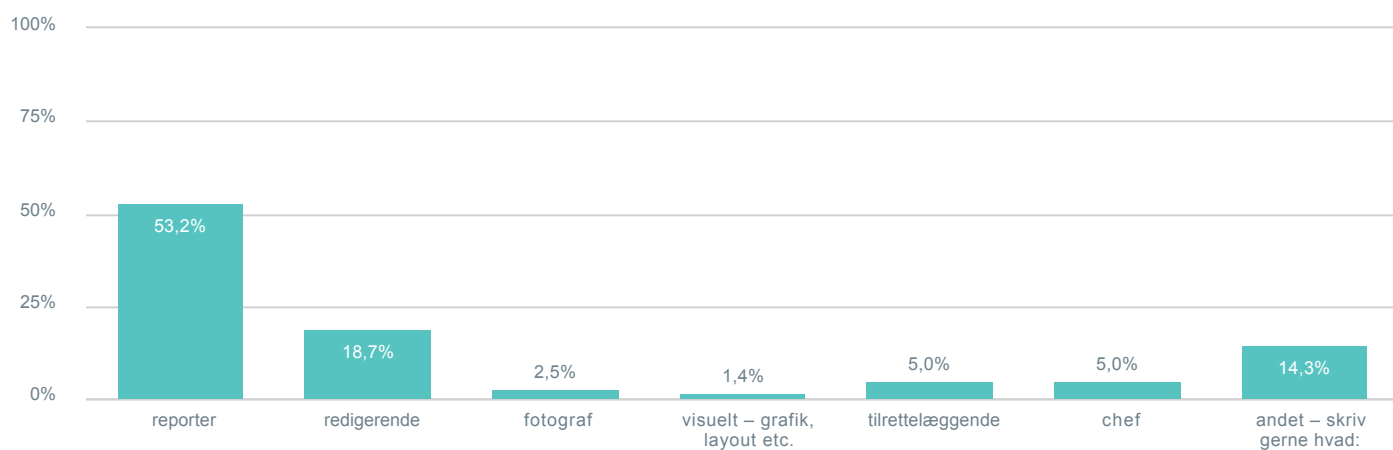
Total 371

Jeg beskæftiger mig mest med:



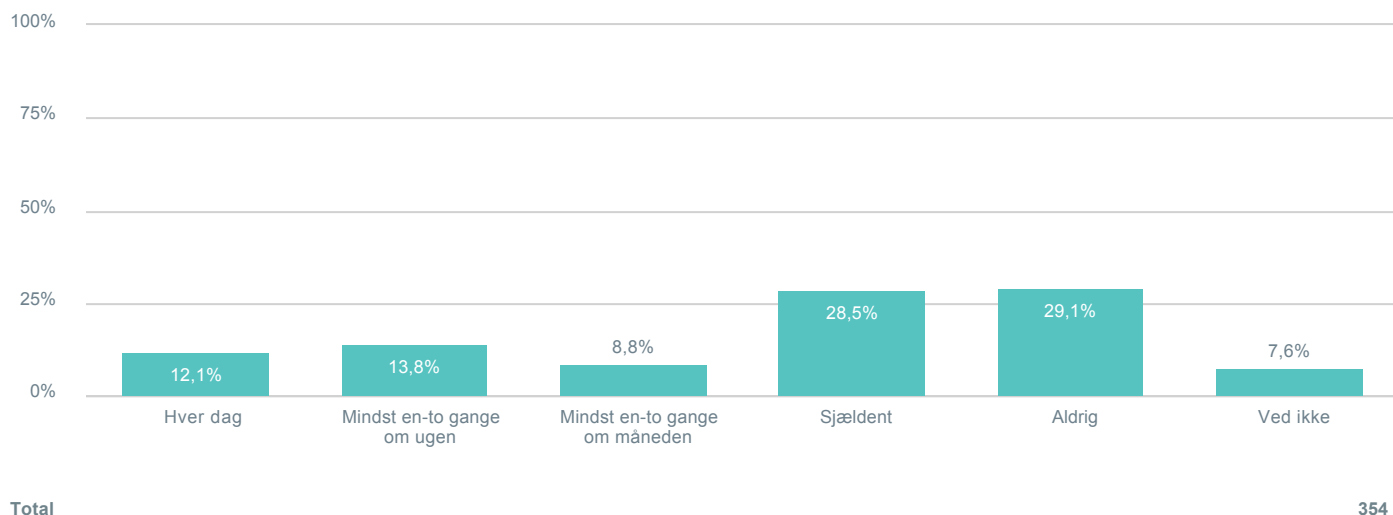
Total 369

Jeg arbejder overvejende som:

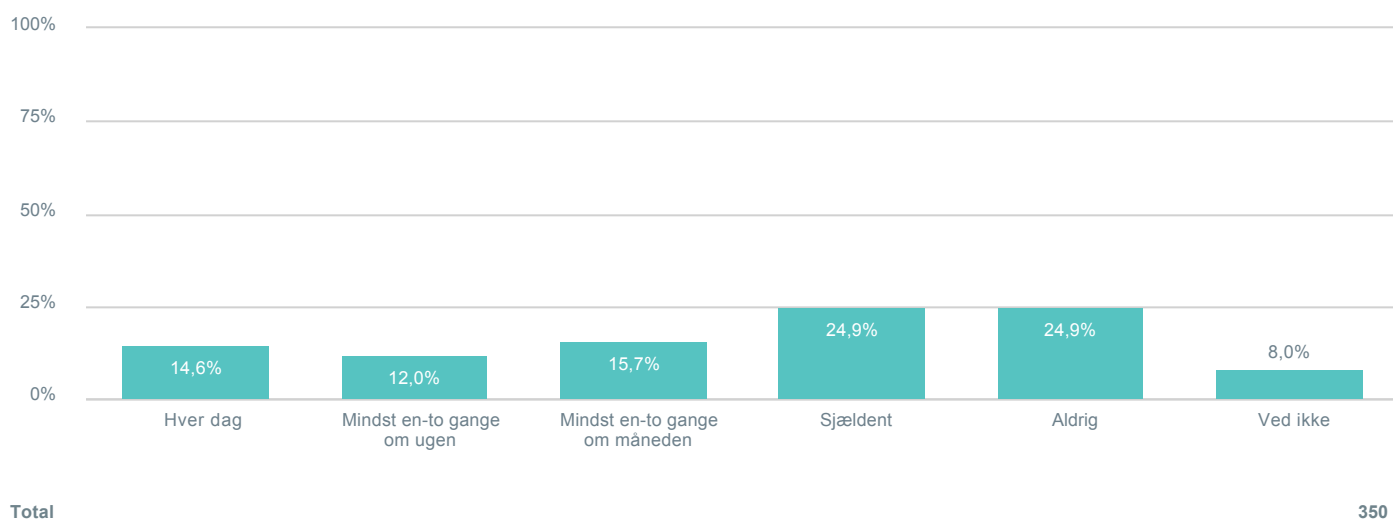


Total 363

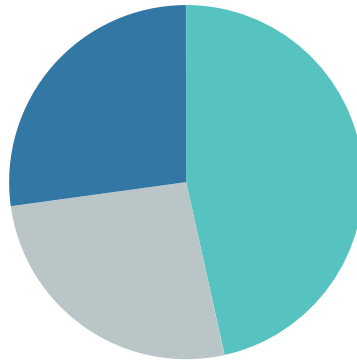
Hvor tit oplever du, at din chef beder dig om at lave bestemte historier, fordi de skal forsøge at leve op til en målbar norm som f.eks mange klik, mange lyttere, mange seere eller lignende?



Hvor tit oplever du, at chefen bedømmer dit arbejde efter en målbar norm eksempelvis et bestemt antal klik, et bestemt lytter- eller seertal?

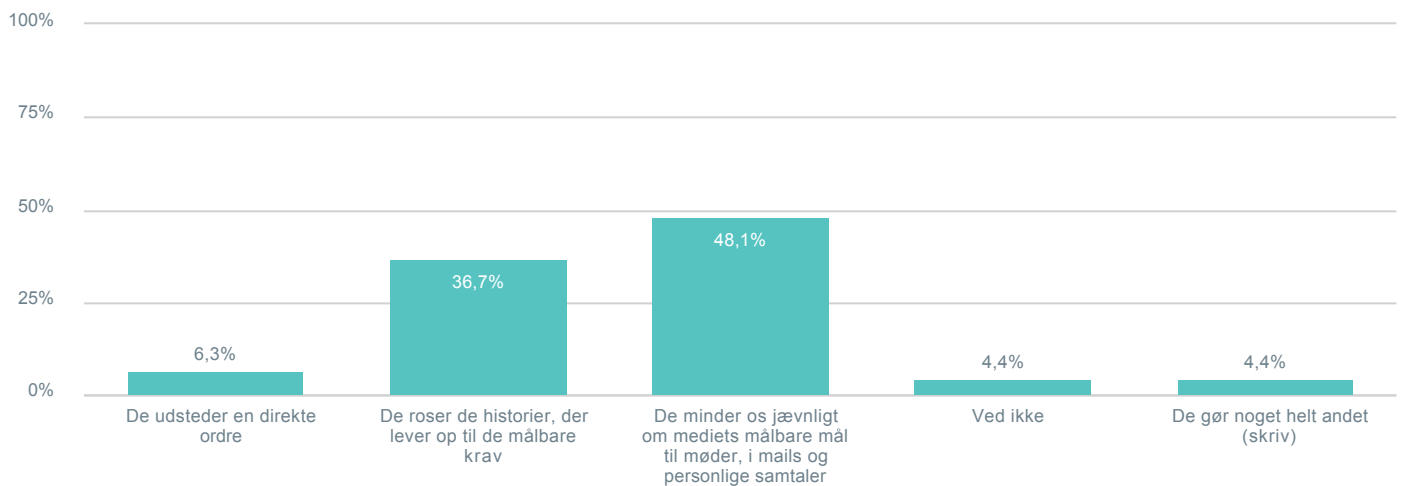


Har din arbejdsplads opstillet formelle målbare krav om, hvor mange brugere/lyttere/seere, der skal genereres om dagen/ugen/måned/året?



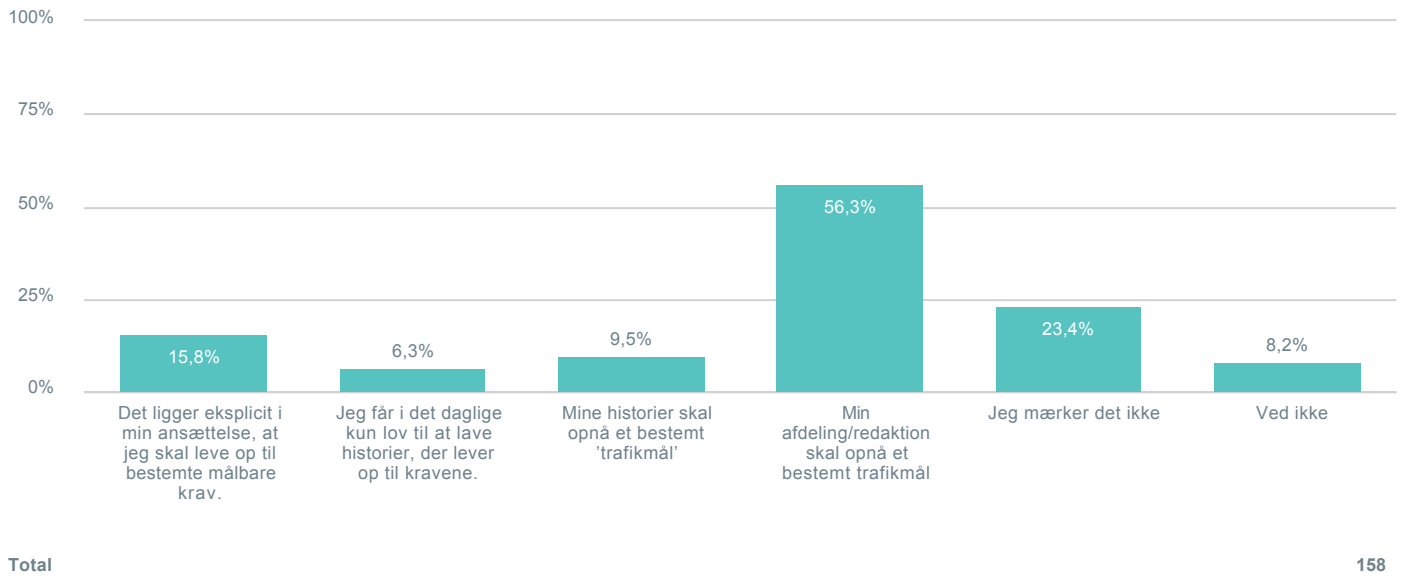
Total	346
● Ja	46,5%
● Nej	26,3%
● Ved ikke	27,2%

Hvordan implementerer ledelsen de målbare krav i det redaktionelle arbejde?

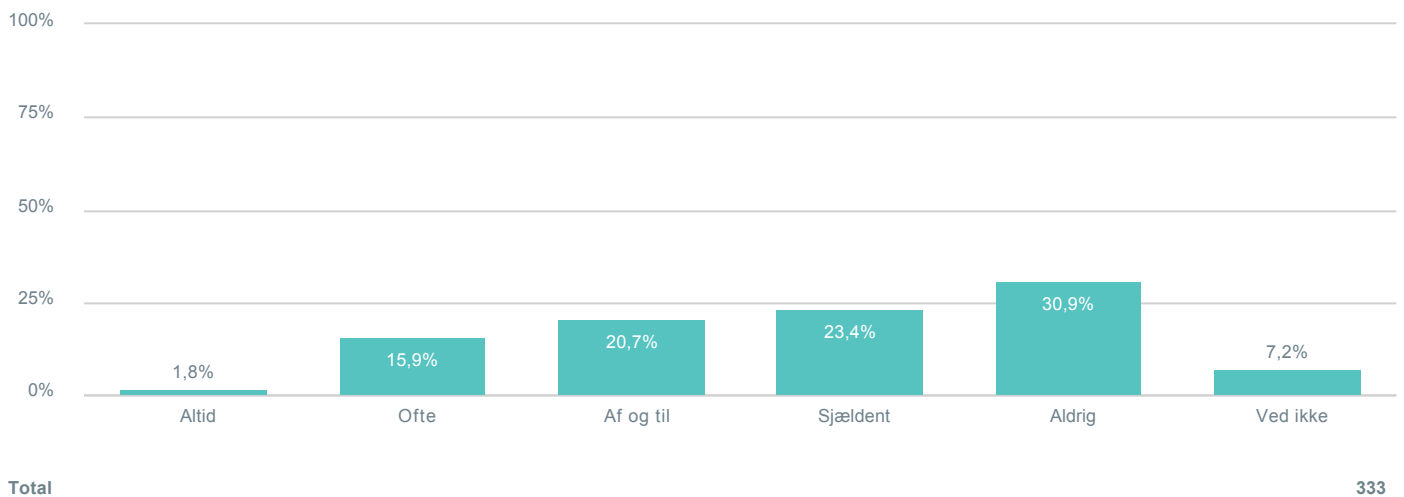


Total	158
-------	-----

Hvordan mærker du det krav? (sæt gerne flere krydser)



Hvor tit oplever du, at de journalistiske kriterier tilsidesættes på redaktionen til fordel for målbare krav om at generere brugere/lyttere/seere?



Kom gerne med eksempler:

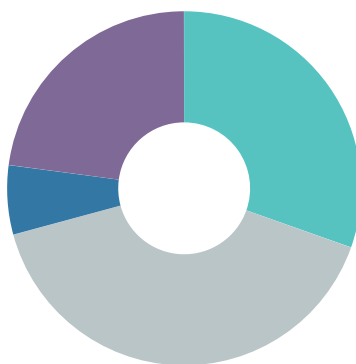


Answers are listed on page Fritekstbesvarelser | 13

Total

43

Hvordan påvirker de målbare krav dit arbejde?



Total

- Kvaliteten bliver dårligere
- De påvirker ikke mit arbejde
- Kvaliteten bliver bedre
- Ved ikke

332

30,4%

40,4%

6,3%

22,9%

Kom gerne med eksempler:

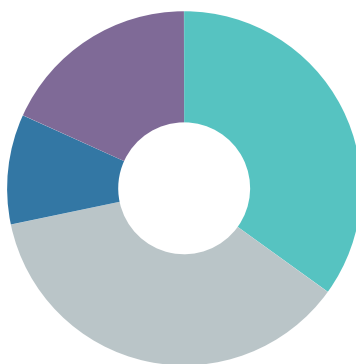


Answers are listed on page Fritekstbesvarelser | 14

Total

42

Hvordan påvirker de målbare krav dig personligt?



Total

- Jeg bliver mindre motiveret
- De påvirker mig ikke
- Jeg bliver mere motiveret
- Ved ikke

329

35,0%

36,8%

10,0%

18,2%

Uddyb gerne:

42

Answers are listed on page Fritekstbesvarelser | 15

Total

42

Kan du fortælle mere om, hvordan de målbare krav bliver brugt på din arbejdsplads?

106

Answers are listed on page Fritekstbesvarelser | 16

Total

106

Hvilken arbejdsplads er du på?
Ønsker du ikke at oplyse det, så tryk på 'næste'.

184

Answers are listed on page Fritekstbesvarelser | 19

Total

184

Fritekstbesvarelser

Journalisterne i DJ

Publiceret af Troels Johannesen
05 april 2017 klokken 11:04

Kom gerne med eksempler:

1. Vi skal helst bruge kendte mennesker og deres historier, selvom det ikke nødvendigvis er den bedste måde at fortælle historierne på. Men det trækker flere seere.
2. Det er typisk historier, der ikke bliver tjekket ordentligt, fordi tidsfaktoren spiller ind.
3. Vi tilsidesætter som sådan ikke noget. Det er nærmere et par historier, vi vælger til og gøre lidt ekstra ved, end vi ville have gjort uden at skulle forholde os til webtrafik.
4. væsentligheden er ikke så vigtig længere - underholdningsværdien i antal visninger og likes på FB overtrumfer
5. Jeg oplever, at min ledelse går efter de journalistiske historier i håb om at de faktisk vil generere flere klik og skaffe web og avis flere læsere. Vi håber alle sammen at de gode journalistiske historier kan skaffe klik og det lykkes også ind i mellem.
6. Idet der er for lidt tid til at gå i dybden, fordi der skal ligge et program om dagen.
7. Jeg er på nyhedsbureau, så lige præcis den med målbart antal læsere er svær. Men ledelsen ville gerne.
8. Ingen går op i journalistiske kriterier, bare der er klik nok
9. Jeg er freelancer, så jeg ved ikke meget om, hvad der foregår på de redaktioner, jeg skriver for.
10. Svært at svare på. Jeg synes grundlæggende, jeg er på en god redaktion, som er uafhængig og skriver publicistisk. Situationen her er, at der skal laves så mange artikler, at der ikke er så meget plads til kontrol af fakta og til at lave opfølgninger, som en tidligere historie kalder på.
11. Det oplever jeg ikke
12. Helt simpelt skal jeg på en almindelig søndagsvagt (7,4 timer) håndtere op til 16 siders indhold i en avissektion. Det levner ikke meget tid til at tænke over noget så fint som journalistiske kriterier.
13. Dagligt får jeg at vide en journalistisk god historie ikke er betegnet fordi den ikke klikker. Rubrikker forvanskes for at blive klikegnet
14. Jeg er sikker på, at mine gamle kolleger, kan komme med et hav af eksempler.
15. Vores mål handler om at nå ud til x borgere med y information, eller at nå x antal borgere ad bestemte kanaler fx et borgernyhedsbrev. Andel positiv, neutral og negativ omtale i medier o.l.
16. Væsentlighedskriteriet skubbes til side til fordel for pjat som 'hemmelige steder' osv.
17. en naturlig del af diskussionen om prioriteringer - altså et værktøj blandt mange
18. Store udenrigshistorier fravælges til forsiden og webpromovering fordi andet og mere nærværende stof er mere clickbart
19. Der skal altid laves opfølgere på historier, som har fået meget trafik. Når der ikke er noget nyt at fortælle, må man finde på noget. Der bliver aldrig tid til graverhistorier, fordi der skal sælges aviser og genereres mere trafik. Man kører masser af "verden på vrangen"-historier, som giver meget trafik i stedet for mere traditionelle nyheder.
20. Se blot pol.dk, b.dk, jp.dk, tv2dk, dr.dk osv. Hvor meget redigeres ud fra væsentlighedskriterier, og hvor meget ud fra klik-forventninger? Fraset store breaking news-begivenheder vil jeg tro, at klik afgør 80 pct. af redigeringen. (Der er historier, som er væsentlige og trækker mange klik, men de er snarere undtagelsen, mener jeg.)
21. I Programudvikling, i forbindelse med udarbejdelse af programforslag det seneste halve år har vi UDELUKKENDE talt om form, appel, målgruppers tiltrækning - ALDRIG om hvorfor et givent forslag var relevant. Ledelsen har i høj grad monopoliseret den del af arbejdet, som handler om at prioritere indhold efter faglige kriterier, hvorefter dialogen med journalisten bliver meget formstyret.
22. Butiksåbninger, 112 - men selvfølgelig også klassisk journalist - klikker. Det giver penge. Så vi skal klikke mest muligt.
23. Oplever på næsten daglig basis at historier vægtes og prioriteres alene fordi man ved, de giver klik.
24. Det er mere et krav om at fylde dette og hint med en speciel slags historier, fordi det skal vi... så må kan opgaver vente, selv om de både er mere relevante eller interessante
25. Rubrikker bliver strømmet til kanten af det fagligt forsvarlige for at generere klik. Dog røres der ikke ved indholdet.
26. Debatten om overskrifter er konstant. Der tales sjældent om gode historier, men om gode overskrifter og hvor mange klik en historier har givet. Det er som om ledelsen ikke længere interesserer sig for, hvad der kommer efter overskriften.
27. Vi skal være de første på nettet før vore lokale elektroniske og digitale konkurrenter og så er troværdigheden i historien af mindre betydning. For er vi ikke først, så skal vi slet ikke bringe historien....
28. Fravalg af stof, der kræver tid eller som ikke 'interesserer' de unge
29. Der er det seneste år blevet en stor bevidsthed om, at enkle budskaber om lokale kendisser, fotogallerier og lignende trækker mange sidevisninger på avisens website. Det er typisk nogle få medarbejdere, der laver dem - blandt andet på sporten og på selve webredaktionen, når de har tid. Det er ofte helt andre typer historier end dem, der kommer på avisens forside. Som skrivende kan man let blive forvirret om, hvad de journalistiske kriterier er.
30. Genre brugere/seere/lyttere!/? Hvordan i alverden skulle man dog gøre det?!
31. Visse kolleger har for vane at lægge uredigerede pressemeddelelser på nettet, "fordi det gør alle de andre medier også"
32. Til de historier, der er gratis - dvs. ikke bag betalingsmur - er der en on-going diskussion om balancen mellem klikebait. Grænsen ligger forskellige steder afhængig af, hvem man spørger, men udgangspunktet er, at vi ikke skal lave klikebait. Gratishistorierne er ofte de hurtige, der skal produceres et vist antal af pr. vagt, og her er kravene, at de selvfølgelig skal være i orden, men det skal også være historier, der kan trække klik. Den balance kan for nogle være svær at ramme på en måde, hvor alle er enige.
33. Jeg synes ikke, de journalistiske kriterier tilsidesættes. Men der er meget fokus på politistoffet, som er det, der genererer flest klik. Og vi taler rigtig meget om, hvordan vi kan gøre netrubrikkerne mere klikbare.
34. Det er ofte virale historier, der er svære at påvise ægtheden af, der trækker mange klik. Vi ser igennem fingre med den genre, netop fordi, at klikkene er gode. Det sker dog meget sjældent med danske historier.
35. Jeg oplever at målene spiller ind, men de er ikke styrende alene. Der er jo mange veje til at nå målet.

36. Oplever det kun i form af, at vi laver historier, der kun er interessante, fordi de giver clicks

37. Det ligger implicit i en stor del af det, vi foretager os - at første prioritet altovervejende ligger i antal klik og salg. Men vi har dog stadig en langsigtet strategi om også at fastholde læsere ved at holde fast i 'den gode, kritiske, skarpe journalistik, der måske ikke 'sælger' på dagen men er med til at cementere vores dna/brand

38. Fokus på historier med bryster, med overraskende rubrikker 'men så skete dette' fremfor væsentlighed.

39. Jeg oplever ikke målbare krav som et negativt parameter, men en målsætning der skal bruges til at navigere ud fra.

40. Ofte bliver ideer til nye artikler og andre lignende tiltag straks kastet i hænderne på marketingsfolk, for at se hvor der kan tjenes penge på ideen, frem for at udvikle det journalistisk.

41. Skal lave 3 (større) historier om dagen. Så der er sjældent tid til, at vente på "den rigtige kilde" eller få historien fra en anden eller tredje part.

42. I det daglige bliver jeg sjældent konfronteret med udtalte krav om klik-journalistik - men hos os er der lige nu meget fokus på ugeaviser og de tilhørende lokale "sites" på nettet, som forventes at kunne generere nye digitale indtægter. Konsekvensen er, at nær-lokale historier, som vi egentlig for længst på redaktionen har bortprioriteret af ressourcemæssige årsager, nu pludselig igen er blevet interessante i ledelsens øjne. Samtidig med at ledelsen inden for de seneste par år også er begyndt at føre et publicistisk års-regnskab, som i stigende grad minder os om vore publicistiske forpligtelser som regional medievirksomhed. At navigere mellem disse modsatrettede forventninger er sandt at sige ikke helt enkelt, når man i øvrigt sidder på en redaktion, der vel nærmest er blevet skåret ned til det halve - sammenlignet med for bare fem-seks år siden.

43. Vi laver ofte debathistorier på baggrund af potentielle seere, i højere grad end den egentlige substans.

Kom gerne med eksempler:

1. Det handler mest af alt om tid. Der skal produceres et vist antal artikler på nettet hver dag - jeg skriver både til blad og net. Da jeg arbejder hurtigt, er det klart, at jeg er en af dem, som af mig selv speeder op på netnyheder for at nå redaktionens samlede mål. Det giver til gengæld andre mulighed for at bruge længere tid på mere dybdybende journalistik. Og jeg får også selv muligheden for at få mere tid, mens andre tager over.

2. De kræfter, der bruges på underholdende videohistorier til FB er med til at styrke 3F som brand. Men flytter det noget?

3. Jeg oplever lige nu at vi bruger meget mere tid på teknik og kopiering af artikler frem og tilbage mellem web og avis. Det tager tid fra journalistikken. Jeg tror måske ikke at den enkelte artikel bliver dårligere, men der bliver samlet set mindre tid til det journalistiske. For mange journalister roder rundt i teknik og versioner og alt muligt bagved-arbejde, som ikke kan ses i det færdige produkt. Tænk sig hvis vi havde råd til korrekturlæsere og teknikere, der kunne klare alle de kodninger, der skal foretages. Vi må have genopfundet typoteknikere og grafikere....

4. Altså ... nu spørger i som om, jeg har svaret anderledes, end jeg har ... men målinger af, hvilke artikler læserne har størst interesse for, giver fingerpeg for, hvilke stofområder og genrer vi skal satse på - og viser, at det nytter at satse journalistisk højt ...

5. Det sker absolut, at der bliver skelet til antal brugere - hos os defineret som hvor mange netaviser, der bruger vores historier, hvilket er indirekte klikmål.

6. De meget konkrete målbare krav retter sig primært mod vores SoMe-produktion og det er ikke mit arbejdsområde.

7. Da jeg er redigerende, påvirker det ikke så meget mit job - men jeg kan se, at der næsten dagligt bliver gået på kompromis med kvaliteten af mine kollegers arbejde.

8. Det virker begge veje. Positivt i forhold til nogle kriterier, negativt i forhold til andre

9. På den ene side kommer der hver uge en ugerapport med tal i, og har man haft en god uge, kan man få ros. Jeg har ikke rigtigt oplevet det modsatte - at man fik ris for en skidt uge. Men når det udstilles i en ugerapport som tal alene, så ligger det lidt i det usagte.

10. Oplever det ikke

11. Det holder mig på sporet med at skrive historierne læservenligt

12. Jeg har kortere tid til at skrive. Cheferne har mindre tid til feedback.

13. Det handler snarere om et generelt pres, "kan du ikke også lige lave...?" Det er svært at finde tid til at gå i dybden, bruge tid på research, man halser afsted til et interview, knapt nok uden at vide, hvem man skal interviewe. meget sjældent konstruktivt ideudvikling og feedback.

14. Der er sjældent nogen som helst diskussion af journalistikken i det daglige. Er det de rigtige kilder, der bruges? Er der andre måder at turnere en historie på? etc...

15. Det er langt hen af vejen copy journalistik eller google translate

16. Jeg kommer i tvivl, om jeg griber arbejdet an og vinkler historierne på den rigtige måde.

17. Det bliver for populistisk og spids vinklet. Nuancer udelades fordi det ikke giver samme klik som hårdtslående, træk buksen ned rubrik

18. Det stresser

19. Vi får eksternt bureau til at måle journalisters tilfredshed med vores hjælp. Svarene bruger vi til at justere på vores hjælp, så den er brugbar.

20. Jeg laver sjældent mine reportager dårligere, end jeg selv kan acceptere, men en del andre gør. Og traditionelle nyheds- og væsentlighedskriterier skrider totalt.

21. kvalificerer diskussionen om prioriteringer

22. Jeg bliver selv mere fokuseret på at producere clickbare historier i stedet for væsentlige historier

23. Graverhistorier bliver tilsidesat, for de tager alt for lang tid i forhold til, hvad de genererer af klik eller salg af aviser. Kravene om flere hits og flere salg gør også, at det føles som en artikelfabrik. Der skal bare kværnes flere historier ud. Det tager arbejdsglæden.

24. Med begrænset fagligt råderum til at formgive, vægte og vinkle indhold spontant afhængigt af ens af research undervejs, bliver det hensynet til et koncept, og en forventet brugerappel, som styrer bestræbelserne, snarere end ønsket om at forstå-, og afspejle virkeligheden.

25. Jeg er ansat på DR men var tidligere på EB. De krav i spørger til smadrede journalistikken på EB, men på DR hersker respekten for den gode journalistik fortsat fordi vi er licensbetalte. Måske værd at overveje for regeringen inden de lukker os...

26. De målbare krav varierer meget i DR. Den ene måned skal der måles på antallet af debatter, den næste måned på antallet af opfølgninger osv. Det tager fokus fra at forløse historien på bedst mulige måde.

27. Der er mindre tid til research - alt for mange én kilde-historier

28. Når kriteriet for en historie bliver 'om det trækker trafik' mere end om hvorvidt historien er journalistisk interessant ud fra kvalitative parametre f.eks. om der er nok relevante kilder eller om historien overhovedet har nok substans.

29. Visse historie bliver lavet, fordi vi ved, de klikker. Og så selv om folk sikkert bliver skuffede, når de første er klikket ind. Andre bliver droppet eller nedprioriteret, fordi vi ved, de ikke vil klikke godt. Væsentlighedskriteriet er forsvundet.

30. Det går ud over mangfoldigheden i stoffet - og tidsfaktoren i produktionen går ud over kvaliteten

31. Vi har fire krav: Kvantitet, kvalitet, tophistorier og en samlet score på de tre. Det er ikke tal, der offentliggøres, vi kan spørge til dem, men det er ikke noget, vi tænker så meget over i det daglige.

32. Det tager i hvert fald tid at lave ekstra rubrikker - ofte skal jeg på én og samme historie lave både rubrik til artiklen, til artiklen på nettet, til henvisning til artiklen nogle dage før, til forsidehenvisning af tillæg og til forsidehenvisning af 1. sektion.

33. Netside skal opdateres med x antal opdateringer dagligt, og det betyder, at jeg må prioritere hurtigt tilgængelige historier frem for historier, der kræver mere tid og ville være mere læsbare.

34. Det påvirker emner/vinkling - men har ikke så meget at sige i forhold til kvaliteten.

35. Ikke direkte i den journalistiske kvalitet, men der er flere opgaver at tage sig af, hvad angår præsentationen, og her skæres der nok et hjørne i ny og næ

36. Kortere tid til at lave historierne..

37. Der er mindre tid til hver enkelt historie pga produktionskrav. Dermed ikke altid tid til at tjekke facts eller dobbelttjekke kilder.

38. Det er positivt, at der er fokus på, at artiklerne skal have et vist play. Tidligere var det ikke noget, vi talte så meget om, og det betød, at nogle medarbejdere i for høj grad fik lov at dyrke deres egne interesser uden blik for, om det havde læsernes interesse. Playtallene er gode til at give os et praj om, hvad der vægtes højt ude på aviserne.

39. Hurtigt eksekverede historier uden substans. Det har været så utilfredsstillende, at jeg har valgt at tage en frivillig fratrædelse.

40. Findes ingen målbare krav, hvad jeg ved af

41. Man mister lysten til at lave en god historie, når det kun handler om, hvor meget den kan kaste af sig. Og der er også en manglende fokus på at lave godt indhold frem for at tjene penge. Det er lidt demoraliserende.

42. svarmulighederne er for kategoriske

Uddyb gerne:

1. Da jeg ikke arbejder som en typisk journalist, må svarene også vurderes derefter.

2. Det er svært at svare på. For på den ene side påvirker det mig med de målbare krav - på den anden har jeg ret vide befordringer, hvor jeg ofte laver større interviews, klummer og kommentarer. og det er jo i sagens natur meget selvstændige opgaver.

3. Så længe det ikke bliver et sort-hvidt regnestykke uden nuancer, kan jeg faktisk godt lide, at vi har nogle mål og ambitioner, som vi i fællesskab kan følge.

4. hmm,. Foreløbig synes jeg det er lidt spændende at arbejde for at det skal lykkes at tiltrække læsere via webben. Vi holder vejret spændt for at se om vores tese om at kvalitetsjournalistik godt kan sælge. Men den generelle nedtur for betalt journalistik kan godt få mig til at se mørkt på fremtiden....

5. Kan bære både motiverende og demotiverende. Det kommer an på, om jeg egentlig selv synes, historien er lødige og fortjener opmærksomhed.

6. De målbare krav er os os især rettet mod trafik på facebook og web. Her er det tydeligt, at de fascinerende indslag, som ikke nødvendigvis er journalistiske men måske bare en sjov vejr-video, generer mest trafik. Når jeg så arbejder med den mere traditionelle journalistik, som ikke har samme klik-effekt, så bliver det lidt demotiverende at fejre de sjove film, der går viralt, da det sjældent sker med en mere seriøs historie.

7. igen, det er ikke noget, der påvirker mig

8. Både positivt og negativt.

9. Der er ikke nogle definerede krav, men jeg tænker på, at historier fra print får likes på SoMe.

10. Kliktal og kvalitet er ikke kun hinandens fjender. Langt fra. I mit arbejde er et godt kliktal langt hen ad vejen tegn på, at jeg har ramt noget, som læserne fandt nyttigt at vide.

11. oplever det ikke

12. Jeg tænker som en gal på, hvordan jeg skal komme ud af den klemme, jeg har sat mig selv i arbejdsmæssigt. Der er stadig næsten 20 år, til jeg kan gå på pension, og tempoet bliver ved med at skrue sig i vejret. Det kan jeg ikke blive ved med at holde til. Samtidig har jeg ikke kompetencer til at begå mig andre steder, føler jeg.

13. Jeg kan i nogle tilfælde godt blive mere motiveret, men andre gange mere modløs, fordi det ikke forekommer umiddelbart gennemskueligt, hvordan jeg lever op til kravene.

14. Det ikke godt for nogen, når der ikke plads til nuancerne . Andre ser sikkert anderledes på det.

15. Men også mere stresset

16. Det er rart at få at vide, hvad netlæsere kan lide og klikker på, men selvfølgelig også en form for pisk/gulerod.

17. relevante mål og målinger kan vise mig, om jeg styrer i den rigtige retning - og dokumentere effekten af mit arbejde overfor ledelse og andre. Fx hvor mange læsere min kommunikation er nået ud til.

18. Med tiden får man en fornemmelse af, om hvilken type historier, der skal skrives, fordi de rammer et bredt publikum. Andre gange ved du, at historien har en snæver målgruppe, og det tilpasser man forventningerne efter. Hvis historie, der forventes at have bred interesse, skal læsetallet naturligvis være højt. Hvis det går mod forventningerne, må man tage diskussionen på det grundlag. Det samme gælder, hvis der er tale om en snæver målgruppe, men vigtig for mediet, må man vurdere om det pågældende læsertal er inden for det forventede.

19. Det er en anden form for journalistik med andre nyhedskriterier end tidligere. Nu er identifikation, sensation og sharebility vigtigere end væsentlighed og konflikt f.eks.

20. Jeg bliver både mere og mindre motiveret. Det er tilfredsstillende at se noget, man har lavet, få masser af hits på nettet. Det giver umiddelbar "belønning" for ens indsats. På den anden side er det utroligt demotiverende, at der ikke længere er tid til undersøgende journalistik (specielt system-historier), der tager længere tid. Det var det, jeg blev journalist for at lave.

21. Jeg er i de seneste år kommet i alvorlig tvivl, om vores stand er ved at blive forledt til at miste sit kald; grebet og evnen til at tage virkeligheden alvorligt. I sidste ende risikerer vi at miste vores raison d'être som journalister i en jagt på opmærksomhed; klik, likes, lytter og seertal. Det er frustrerende i stadigt mindre grad at se sin egen grundambition (nogle taler om et journalistisk kald) spejlet i forventningerne hos arbejdsgiveren, til ens indsats.

22. Det er trættende at skulle forholde sig til målbare krav, fremfor at bruge tid på konstruktiv efterkritik, som der er meget lidt af.

23. Det er robot- og fabriksagtigt. Resultaterne kommer til at savne nerve og engagement

24. Det er ikke motiverende når relevanskriterierne sættes ud af spillet.

25. man blover aldrig motiveret af krav

26. Jeg gør, hvad jeg kan for at fastholde en vis kvalitet i mit arbejde. Selv om det betyder mange kampe.

27. Glæden og lysten til arbejdet mindskes i takt med at stofudvælgelsen bliver smallere

28. Som nævnt tidligere: Der er ikke målbare krav, men der tales meget om sidevisninger på evalueringsmøder, og det skaber forvirring. Jeg har navnestoffet som mit område, og det er svært at rumme, at det ofte er bestemte mindeord om lokale afdøde, der trækker mange sidevisninger på web. Jeg kan ændre overskrifter, ja, men jeg kan ikke acceptere en kynisme, der ligger i at juble over "høje klikekter" i forbindelse med dødsfald. Når det gælder portrættikler (fødselsdage, jubilæer og lignende), kan jeg derimod sagtens bruge klikekterne som et personligt mål for, hvad jeg eventuelt kan gøre bedre eller anderledes.

29. Målet om x-antal tophistorier er noget, vi i gruppen på 5 journalister har fokus på at nå sammen. Derfor er det motiverende for os som gruppe, men ikke rigtig for den enkelte. Med mindre der går lang tid mellem ens egne tophistorier.

30. Det er lidt anstrengende at tænke i, hvad der sælger til nettet. På den anden side kan det også være meget sjovt at finde på noget, der klikker - hvis man har tid til det. Tid er ofte problemet.

31. Jeg ser dem som et værktøj i en større proces med at producere indhold. Jeg synes det er dejligt, når vi kan måle en succes - men det må ikke stå alene - og det oplever jeg heller ikke at det gør på min arbejdsplads.

32. Det er da irriterende, hvis klik skal være afgørende, men vi har jo altid skullet prøve at 'lokke' læseren til at gå om bord i stoffet med fængende rubrikker og andre virkemidler

33. Hvis click er eneste grund til at lave historien

34. De påvirker mig til selv at skærpe mine sanser for prioriteringen af, hvor og hvornår historiens vigtighed er højere end det at opfylde de kvantitative mål - og i videst muligt omfang følge mine egne prioriteringer i balance med koncernens mål.

35. Det er rent samlebåndsarbejde. Føler lidt, at enhver kunne udføre det arbejde, hvilket påvirker den faglige stolthed.

36. Jeg redigerer meget af tiden, og det er sjovt at se, hvor højt et playtal, de historier jeg har sat i gang, får. Som skrivende kan det dog være noget af en nedtur, når en artikel, som man har brugt langt tid på, får et lavt playtal. Også selv om den er relevant og velskrevet - måske emnet bare ikke er så sexet. Træls når en banal dyrehistorie overgår de mere seriøse artikler.

37. Jeg har ikke fundet nogen tilfredsstillelse i at lave historier, hvis indhold jeg grundlæggende synes er latterligt.

38. Igen, vi har ingen målbare krav

39. Det journalistiske håndværk bliver anset for en biting sammenlignet med den energi og interesse der om marketingsdelen. Man har simpelthen ikke lyst til at præstere det ypperste.

40. svarmulighederne er for kategoriske - det skifter fra tid til anden

41. Det betyder, at jeg bliver mere usikker på mit eget arbejde. For er der kun få, der klikker, var det åbenbart ikke en god historie alligevel. Jeg føler ikke, at det påvirker mig i researchfasen, men det kan give ondt i maven efterfølgende.

42. Personligt har jeg det egentlig ok med at lave nærlokal journalistik, hvis det er det, der er økonomi i. Problemet er, at ledelsen tilsyneladende ikke rigtig vil erkende, at hvis man satser i den ene ende af skalaen, så har det uvægerligt nogle omkostninger i den anden. For mit vedkommende er det specielt dét, der skaber frustrationer i det daglige.

Kan du fortælle mere om, hvordan de målbare krav bliver brugt på din arbejdsplads?

1. De bliver mere brugt som udviklingsmål. Hvor skal vi hen, hvordan kan vi forny os der, hvor seerne er. Hvor er der muligheder fx.

2. jeg ved for lidt

3. Vores facebook side skal have et bestemt antal følgere og det blev fejret med slik, da vi nåede 20.000. Tidligere gik ledelsen meget op i lyttertal, men det fylder meget lidt, også selv om lyttertallet falder. Vi har også SoMe-kolleger, der dækker vores dag af fra 6.00 til 18.30. De laver indslag til facebook og web, men når kun nogle få tusinde brugere om dagen - mens radioen når langt flere lyttere...Det virker som en meget skæv fordeling af ressourcer.

4. Ikke særligt konstruktivt, hvorfor det er demotiverende at blive målt. Hvis der var større mening med galskaben, ville det være fint.

5. Vi skal nå et vis antal side visninger hver uge på sitet. Derudover har ledelsen sat et mål og fem procents vækst. Men når du er journalist er du ikke drevet af tal. Det er ikke min motivationsfaktor. Den gode, journalistiske historie er motivationen

6. Mest i forhold til at nedbringe stavfejl, sikre brug af bestemte net-formater og bestemte krav til, hvor lange forskellige versioner skal være.

7. Ofte i efterkritikken, hvor vellykkede artikler/højt klikekter/brugerinvolvering bliver fremhævet, hvor det bliver udpenslet f.eks. hvordan clickraten kan øges, så den samlede trafik igen øges

8. En praktikant forventes at producere 1 til 2 netnyheder om dagen og et par citathistorier i de første måneder for at få gang i tasterne og lære området og kilder at kende. Det giver en klar forventningsafstemning, og min fornemmelse af, at det giver mindre stress, når forventningerne er kendte. Senere bliver det for praktikanterne ligesom for os uddannede - har vi en god historie, kan vi forhandle os til mere tid - og også til at træde ud af nyhedsproduktion i op til en uge. Hver dag får vi efterkritikmail, som ikke er baseret på målbare ting, men på indhold. Fire - fem gange om året får vi opdatering på reach. Det er kun de artikler, der har meget stor spredning, som vi får tal for. Men vi kan jo selv via googleanalytics hente tallene. Det gør jeg kun i de perioder, hvor jeg fungerer som webredaktør.

9. Kolleger, der sidder på nyheds-posterne er pressede på tid og målbarhed i forhold til klik. Ingen tvivl om det.

10. Vi følger trafikken 24/7 på skærme med statistik, opstillet i redaktionslokalet. Det lærer os, "hvad der virker", men det bestemmer ikke, hvilke historier vi laver og hvordan vi laver dem.

11. Ja

12. Der er indført kvoter for bestemte typer historier, som redaktionen så bliver holdt op imod. Der bliver indført nye formater først og fremmest med afsæt i, at de egner sig godt til mobil og tablets = de giver mere respons og flere klik. Vi får dagligt en oversigt over de 20 mest læste historier. Ikke som facitliste. Bare til inspiration! Vi dyrker historier og formater, som tidligere ville være totalt udelukket, fordi historierne hverken har nyhedsværdi, væsentlighed eller opfylder krav om kilder - alt sammen for at levere nye formater og "historier", som udløser klik og er salgbar på de sociale medier (Her er 5 måder at få din chef ned med nakken osv.)

13. Det bliver de ikke - i hvert fald ikke på en sådan måde, som det antydes her...

14. Vi får hver dag præsenteret mål for hvor mange klik og læsere, vi gerne skal opnå. Det er foreløbig mest de redigerende, der kigger på tallene. Men det er meningen at vi løbende skal tale om, hvilke historier, der har fået klik og så arbejde med, at gøre de øvrige historier lige så klik-lækre...

15. Nej

16. Ikke enkelt at forklare

17. tsk tsk ... jehg har jo netop svaret, at der ikke er målbare krav ... men det var måske forkert?

18. Vi har en række KPI'er, som guider vores daglige arbejde på nyhedsredaktionen. Som nyhedsbureau har vi svært ved at aflæse antal læsere direkte. Men ønsket er der, og der er et udtrykt ønske fra ledelsen om, at vi i vores udvælgelse og præsentation er opmærksomme på, hvad der kan få klik.

19. Hvilke artikler trak bedst - opsamling på ugentligt redaktionsmøde, gerne suppleret med snak om hvorfor samt eventuelt hvorfor andre artikler trak mindre end ventet.

20. Vi får sendt mails ud med top 20-liste over de historier, der har haft flest brugere på web, så vi kan se, hvordan vores redaktion placerer sig i forhold til de andre redaktioner.

21. Da jeg hovedsagelig beskæftiger mig med print, mærker jeg det ikke nær så meget, som mine kolleger på den digitale redaktion. Her kan man på store skærme følge med i, hvilke historier der klikker hvor meget etc. Og de journalister, der producerer mange klikbaskere, bliver ofte fremhævet for deres evne til netop at se dette

22. Chefgruppen har lagt nogle måltal for, hvad man gerne vil opnå i forhold til antal besøgende på vores hjemmeside, og hvor mange videoer der skal produceres. En gang om måneden får vi en kort introduktion til, hvad der har været mest læst, og om vi har nået målet. Vi får at vide, at målet i forhold til antallet af video og klik er vejledende. I det daglige arbejde føler jeg ikke, at der står en redaktør og råber om, at vi er x antal klik bagud. Jeg føler lidt, at vi medarbejdere blot trækker lidt overbærende på skuldrene af redaktørerne+ledelsen og lader som om, at vi interesserer os for deres KPI-indeks.

23. Vi har en lang række såkaldte kpi'er, key performance indicators, som vi skal leve op til. Det handler for eksempel om hastighed, antallet af planlagte historier og andet.

24. Vi orienteres om økonomi

25. Vi har et digitalt efterkritik-møde hver formiddag, hvor de mest klickede historier bliver fremhævet, og de enkelte redaktioner får med jævne mellemrum at vide, om de lever op til målene.

26. Vi bliver mest målt på kvantitet. Antal historier og antal af bestemte kategorier af historier. Og så registreres det med en tavle med klistermærker. Det irriterer mig lidt. Der skulle være tillid nok til, at vi reportere går efter kvalitet.

27. Hvis mine lyttartal falder drastisk, så lukker de mit program.

28. FFS

29. Vi mler naturligvis, men først og fremmest for at lære. Ingen bliver slagtet eller rost udelukkend epoå baggrund af klik og lignende. Vi har en åben dialog og et vekfungerende samarbejde på tværs af platformene og bruger en del tid på koordinering og planlægning - bl.a. i min rolle som medieredaktør. Kan vel sammenlignes med redaktionschef, men med fokus på gode, bærende historier til alle medier frem for på klik!

30. ...det gør de ikke....

31. Vi får daglige salgstal hver dag på avisen og antal klik og sidevisninger på nettet dagligt på morgenmøder. Vi tænker vores journalistik kommercielt og ved, hvilke emner der sælger og ikke gør.

32. Mange klik er bedre end få klik.

33. Vi hele tiden stukket mål i hovedet på red.møderne som vi skal nå, men som vi er kronisk latterligt langt fra at nå. Det er demotiverende og man tænker, er det, det eneste, der er vigtigt og tæller?

34. Jeg oplever ikke, at kravene er så hårde, at de trykker ideproces eller udførelse.

35. Hver dag får vi en mail om, hvordan trafikken har været på sitet (som er udgangspunkt for de artikler, der bringes på print). En-to gange om ugen får vi en mail med efterkritik og chefernes uforbeholdne mening om, hvad der virker og ikke virker. Indimellem ændrer kriterierne sig - så skal der produceres min. en eller to af en bestemt genre artikler hver uge fra de skrivende, eksempelvis.

36. I fisker efter en vinkel, men jeg kan ikke genkende det

37. Til at fortælle historierne bedre

38. Jeg arbejder på radioavisen, hvor det som på alle mulige andre arbejdspladser, gælder om at kunne ud til så mange som muligt. Det er dog ikke noget, der påvirker min arbejdsdag. Det handler mere om væsentlighed i forhold til segmentet.

39. Vi skal fremvise 10 pct fremgang

40. Vi har daglige efterkritikmøder, hvor de målbare resultater - dvs. hvordan historierne klarer sig på nettet - bliver gennemgået og gode/dårlige eksempler fremhævet. Til gengæld er efterkritikken af det trykte medie mere eller mindre visnet bort.

41. Man vil gerne finde nogle gode historier til avisens forside, som kan være med til at hæve løssalget.

42. Jeg arbejder på Ritzaus Bureau. Vi måler internt på lixtal, antallet af fejl osv. på printartikler undersøger, hvor flittigt de bruges, men vi kan af gode grunde ikke se antallet af clicks online på vores historier hos andre medier.

43. De bliver ikke brugt, så længe man producerer noget indhold

44. Da jeg er printredigerende, har jeg svaret nej ved en række spørgsmål, som ikke er relevante for mig.

45. til motivation

46. Vi måler hvilke af vores nyheder der har flest læsere blandt egne ansatte, eksternt, hvilke medier de bliver bragt i, hvordan vi omtales og meget andet. Vi måler også hvor mange vi når på sociale medier, hvor mange vi når via nyhedsbreve - og hvilke artikler de læser, hvor hurtigt de åbner nyhedsbrevet og meget andet. Vi måler generelt meget og justerer ind efter hvad målingerne viser

47. Tallene bestemmer næsten alt.

48. De er integreret i arbejdsproces. Både med direkte aflæsning på den enkeltes arbejdsstation, og ved daglige redaktionelle møder. De præcise mål betyder, at vi kan minimere ecco-dalen fra analyseafdelinger, der oversætter tallene fra "meningsmålinger"

49. Min afdeling har fået besked på at lave et fast antal historier om ugen og måneden, som skal optimeres til web og promoveres på FB. Det styrer afdelingen og mit arbejde mere og mere, men kan også være skægt, hvis man lige er så heldig at lave de historier, der skal promoveres

50. Der bliver sat mål om hvor meget mere trafik, man skal have på nettet. Der sendes ugentlige mails ud fra chefredaktionen om, hvad trafikken har været på nettet. Der sendes også mails ud om, hvem der har solgt flest abonnemeter på nettet og hvad de mest solgte avisforsider har været. Der gives kage til hele redaktionen, når man slår nye rekorder.

51. ugentligt på radio - dagligt på TV, (hvis ikke minut for minut) måles seer og lyttertal. Det samme gør sig gældende for WEB-artikler. Kriterierne er entydige: jo flere brugere desto bedre. Til gengæld er kriterier for det nødvendige, det oplysende og det smalle stof, unuancerede og savner systematisk rygstød.

52. jeg sidder på print eb, men mine kolleger på nettet bliver hele tiden tudet ørene fulde af, at de skal genere ti pct flere klik. det går nogle gange ud over kvaliteten.

53. De målbare krav kommer centralt fra DR og skal implementeres i afdelingen. Af og til får vi resultater ud, som vi så skal forholde os til. Der bliver sat kryds når man har opfyldt et målbart krav.

54. De bliver brugt til at overbevise medarbejdere, læsere, annoncører og andre om, at det går meget værre på Bornholm eller Lolland-Falster....

55. Generelt er der bare langt større fokus på målbare krav end journalistisk kvalitet

56. Vi har ikke målbare krav til, hvor mange klik eller læsere en historie skal have, men i en idéudviklingsfase bliver argumentet om, at en historie ville "klikke godt" af og til taget i betragtning - og jeg føler, at "klik-værdien" fra tid til anden kan være medvirkende til, at en historie bliver prioriteret. Men jeg føler ikke, at væsentligheden generelt set bliver tilsidesat til fordel for gode klik-historier.

57. Der flourer f.eks. visse målbare krav om produktion/publicering af artikler på nogle sites, men det er salgsafdelingens mål, som redaktionen ikke er underlagt. Salgsafdelingen har mange målbare krav, men vores øverste leder gør et nummer ud af at understrege, at redaktionen ikke skal lade sig diktere af dem.

58. Der bliver skelet til trafik på Chartbeat når det vurderes om vi skal følge op på en given historie.

59. Der bliver videresendt evalueringer med fokus på antallet af besøgende - ikke nødvendigvis som direkte efterkritik, men med opfordringer om at tænke i bedre rubrikker og at 'tænke mere i' den type historier/vinkler, som har genereret flest antal besøgende. Uagtet den store usikkerhed der er om tal for besøgende, tidspunktet artiklerne blev publiceret, hvilken placering de har haft på forsiden etc....

60. ikke rigtig... jeg er i pensionistjob og kan næsten selv vælge, hvad jeg vil beskæftige mig med

61. Artikler med mange hit bliver fremhævet. Og man ønsker at vi lægger mærke til, hvilke artikler, der giver stor interesse for at lære af dem.

62. Jeg fonder det ikke slemt. Blot har der været krav om antal Updates på visse sites. Det har medarbejderforeningen fået styr på. ☐

63. Vi er stolte når seertallene er gode. Det betyder, vi har produceret noget, de kunne bruge. Været dér, hvor historierne er og serveret dem på en fængende og relevant måde.

64. Jeg laver radio, og der blir selvfølgelig holdt øje med om lyttertallet er stabilt

65. Oplever faktisk kun at det er en selv der gerne vil have høje tal og klik.

66. Mange helt unge ansættes både som menige og chefer. De er billige, de har af gode grunde ringe erfaring, og de gør kun det, de får besked på. Det går ud over justement, udvælgelse, baggrunde - og rigtig mange andre ting.

67. Antal af voxpop, antal af videoer til nettet, antal af gallerier til nettet.

68. Der er krav om, hvor mange enheder man skal producere hver dag. Det gælder også i ferien. Det giver ingen mening for mig, og lyder skørt, når jeg skriver det, men sådan er det. Jeg blev kaldt ind til samtale, fordi min produktion faldt i en måned, hvor jeg havde haft to ugers ferie. Det fik jeg en advarsel om fyring af.

69. Nej. Jeg sidder på enmandsarbejdsplads

70. Jeg krydsede mig af som freelancer og chef - har flere honorartilknyttede - men fik spørgsmål i stil med hvilke krav jeg møder fra min egen chef og ret tydeligt med henblik på en undersøgelse målrettet internet og trafik baserede platforme. Jeg har intet med den slags at gøre, hvorfor jeg ikke er relevant i denne undersøgelse. Der er der voldsomt mange andre problemstillinger i branchen I med fordel kunnet tage fat. Lav løn til freelancer, stress, lave kvalitetskrav og folk med ondt i arbejdslivet. Men resultatet af nærværende undersøgelse giver såmænd nok en god og klikbar rubrik :)

71. Der findes i gen målbare krav - ud over at vi generelt skal forsøge at få flere brugere/læsere

72. Chefen holder styr på dem, og vi kan spørge ind til, hvordan vi ligger, hvis vi vil vide mere. En gang om året gøres der status for hele medarbejdergruppen - om vi har nået de opstillede mål som gruppe - og hvordan det ser ud. Vi kan som sagt spørge ind til, hvordan vi enkeltvist ligger, og så får vi en status, når vi har lyst, og så længe, der ikke "er problemer", hører vi ikke noget. Det er mere et styringsværktøj, for der er ingen belønning/degradering, hvis man ligger over/under.

73. Nej for jeg er freelancer.

74. Vi bliver slået med kliktal i hovedet hele tiden. På skærme, der er sat op over hele huset, og som viser, hvordan klikkene flytter sig, hvilke historier, der klikkes mest på lige nu osv. Og vi får jævnligt rapporter over, hvordan det går med klik tallene. Så det er noget, ledelsen går rigtig meget op i, mens de fleste journalister nok tænker lidt mindre over det. Bortset fra politireporteren. Vi får også jævnligt besked på at blive bedre til at lave klikbare rubrikker til nettet.

75. Trafikbudgetter, salgsmål for abonnenter

76. Jeg er ikke skrivende medarbejder, så de målbare krav påvirker ikke mig. men jeg har flere gange hørt mine kollegaer snakke om de krav. Altså man i nogen tilfælde går mere op i antal klik på nettet fremfor at lave journalistik med kvalitet.

77. Jeg vil ikke kalde det krav, men jeg tror, vi har en målsætning om et vist antal klik per døgn. På samme måde som man kan have et mål om at sælge et vist antal aviser. Det er der i sig selv ikke noget galt i. Det afgørende er, om vi lader os styre af det til at lave en anden type journalistisk end den, vi finder rigtig. Det gør jeg personligt ikke. Jeg kan ikke svare for andre. Som jeg ser det: Man skal tage afsæt i, at vi skal skrive de rigtige, relevante og vigtige historier, og så skal vi selvfølgelig præsentere dem og formidle dem, så læserne får lyst til at læse dem. Det er jo journalistik, og sådan har det altid været.

78. Vi analyserer klik og gennemsnitslæsetid. Det bliver fremhævet når artikler gør det godt. Men det er ikke et krav at alle artikler skal leve op til dette. Avisen ønsker fortsat at prioriterer historier om emner redaktionen vurderer er vigtigt, men som vi ved ikke vil blive delt. Redaktøren opfordrer os til at tænke kreativt og blive bedre til at invitere læseren ind i historier som måske ikke i sig selv vil gå sig godt digitalt.

79. På facebook. Som en måde at presse os på - eller som en måde at få os til at gøre ting anderledes på/tænke anderledes. Eksempelvis benytte sig mere af videolinks på facebook.

80. Dagens print og onlineresultater er med på hvert morgenmøde, hvor de bliver præsenteret. Så skal man så stå og fejre det eller modsat skamme sig en smule over, at det har været godt vejr og at læserne hellere ville være udenfor i solen. Det ligger implicit i præsentationen.

81. Der er stillet kpi'er op for de forskellige platforme - net/nyhedsbrev/videoindhold/social media. De bruges som værktøj til at måle hvilke emner/historier som rammer brugerne bedst. SEOdata bruges i høj grad til at udvælge emner og vinkler fremadrettet.

82. Det bliver brugt til at måle effekten af vores (og andres) indsats på lige linje med antal abonnenter og antal læsere per printavis.

83. Nej, det er primært et fænomen på nettet. På print har vi selvfølgelig altid haft oplaget at holde øje med. Men lige i øjeblikket tror jeg, at kollegerne ser sparerunder og færre medarbejdere som en lang større trussel mod kvaliteten end de målbare krav. Det med målbarheden er i den sammenhæng en mindre ting - og er, så vidt jeg ved, skruet noget ned på det seneste

84. Handler mest om kamp med andres netnyhedssites. Hvilket ikke er så relevant som at sørge for at have de bedste og de rigtigste historier - og at følge op på dem.

85. Mange klik på en artikel bliver gjort til fakta for, hvad det er der interessere folk mest.

86. Nihil

87. Specifikt mål på share

88. Der er pt stor fokus på, at vi skal forøge antallet af klik stiger med ti procent i den kommende tid - dog ikke med flere ressourcer

89. De bliver stort set kun brugt til ros, hvis en historie får mange klik.

90. De bliver brugt til motivation - og til at sætte retning. Heldigvis oplever jeg, at - i hvert fald de ældste og mest erfarne journalister - har styrke til at være kritiske og bruge målene intelligent og selvstændigt, så de ikke bliver sat højere end den vigtige historie

91. Det virker som om, der primært er fokus på reach fremfor substans og kvalitet, når det gælder nettet.

92. Der er ingen krav om at nå et bestemt antal læsere. Men på redaktionsmøder snakkes der fra ledelsens side stadig oftere om læsertal og klik og stadig sjældnere om de "gammeldags" væsentlighedskriterier. Derudover er der målbare krav til brugen af forskellige formater/skabeloner - altså krav om at lave et vist antal featureartikler og korte enheder pr. uge/måned.

93. x

94. De er meget sjældne.

95. Bliver ofte italesat

96. Se tidligere svar

97. Alt handler om penge og målbare resultater. Det journalistiske arbejde bliver nedprioriteret mht. mandskab og mandetimer, og der skal presses så meget som muligt ud af historierne. Dvs. at der f.eks. skal lave nedkogte versioner til nettet, og artikler videresælges. Ikke noget nyt for så vidt, men presset for indtjening er øget markant, og antallet af medarbejdere er skrumpet.

98. Arbejdsglæden forsvinder. Det "rigtige" journalistiske arbejde og der med også arbejdsglæde bliver presset. Vi taler tal og ikke historier ... sat på spidsen.

99. Målbare krav har vi ikke individuelt. Det er fælles. Problemet er nærmere, at bemanningen er for lav til ambitionerne. Det, som irriterer mest er, at nettet bliver set som den store åbenbaring, hvor man glemmer, at kerneproduktet er altså journalistik - ikke hvordan det udkommer. Og så evindelige strategier, som man ved alligevel bliver skrottet efter tre måneder, fordi det heller ikke er realistisk.

100. De er sat, men derudover ageres ikke fra ledelsen.

101. Dem, der kan sikre klik, er dagens helte, selv om det, de producerer, rent journalistisk er noget juks. Dårligt skrevne artikler med dårligt sprog bliver fremhævet som forbilledlige, hvis der er tilstrækkeligt mange, der klikker på dem.

102. Trafikken på de nær-lokale sites i Himmerland, hvor jeg sidder, bliver af merkantile chefer sammenlignet med trafikken på sites i andre områder, som mediehuset dækker. Det er i sagens natur med til at skabe et vist forventningspres.

103. Trafikmål og en øget bevidsthed om annonceindtjening på videocontent.

104. Vi skal levere gallerier eller videoindslag hvor kvaliteten eller indhold er underordnet. Vi skal bare vise at vi har været tilstede. Hvis vi ikke har leveret det forventede antal, bliver vi bedt om at lave flere . Indhold er lige meget bare vi har lavet nok..

105. Der er lagt budgetter for klik på vores nyhedssites - i øvrigt budgetter, der er grebet ud af luften og uden sæsonkorrigering mm. Meget amatøragtigt.

106. Det er da noget pis at spørge, om vi har målbare krav, og når man så svarer nej, så skal man vurdere, hvordan kravene påvirker os.

Hvilken arbejdsplads er du på? Ønsker du ikke at oplyse det, så tryk på 'næste'.

1. TV 2 NEWS

2. DR

3. Ritzau

4. Århus Stiftstidende

5. Ritzau

6. politiken . bl.a.

7. Fagbladet Folkeskolen

8. DR Aarhus

9. Ekstra Bladet

10. Nordiske Medier

11. Folkepensionist

12. Århus Stiftstidende

13. Jysk-Fynske Medier

14. Ekstra Bladet

15. Finans (JP's online erhvervsredaktion)

16. Nordjyske Medier

17. TV 2

18. Fagbladet 3F

19. Jysk Fynske Medier
20. Nordvestnyt
21. Herning Folkeblad
22. Jyllands-Posten
23. Nordjyske
24. Min egen
25. Berlingske
26. 24syv
27. Nordjyske medier
28. Ritzau
29. Berlingske
30. DR P4 Bornholm
31. Ekstra Bladet, papiravis
32. ingen
33. Selvstændig freelance
34. radioavisen
35. Midtjyllands Avis
36. Ritzau
37. NORDJYSKE Medier
38. Fagforening/Den Danske Dyrlægeforening
39. Berlingske
40. DR P4
41. Ritzaus Bureau
42. Mediehuset Herning Folkeblad
43. Aarhus Haandværkerforening
44. Nordjyske
45. DR
46. DR
47. Nordiske Medier Aalborg (Supply-portalerne)
48. Bonnier Publications
49. DR P1 Efterforskerne
50. Effektivt Landbrug
51. JP
52. freelancer
53. BT
54. JydskeVestkysten
55. Jysk Fynske Medier
56. Freelance - arbejder for en række medier
57. TV 2 Nyhederne
58. Herning Folkeblad
59. NORDJYSKE Medier
60. Jyllands-Posten
61. DR
62. Politiken
63. DR
64. DR
65. Ledig
66. Berlingske
67. Finans.dk
68. Jysk-Fynske Medier/JydskeVestkysten
69. DR
70. Fyens Stiftstidende
71. Berlingske
72. DR Kultur
73. Danmarks Radio
74. DR
75. BT og MX
76. Bonnier
77. Jeg var på Ekstra Bladet, og der har jeg ofte fået at vide, hvor mange klik nogle af mine artikler har givet.
78. Bornholms Tidende
79. Ritzaus Bureau
80. Ekstra Bladet
81. Politiken
82. Radio24syv
83. DR
84. Politiken
85. JV
86. Politiken
87. Ekstra Bladet
88. NORDJYSKE
89. Ekstra Bladet
90. Region
91. Berlingske
92. Dagbladet Information
93. Altinget

94. Ekstra Bladet
95. Ritzau Finans
96. DR Syd
97. Ekstra Bladet
98. DR (for tiden DR1 - ellers overvejdende P1)
99. DR
100. Ekstra Bladet
101. BT
102. dknyt
103. Politiken
104. Jysk Fynske Medier, et dagblad i koncernen. Men alle dagblade i koncernen er nu web first. Problematikken er den samme.
105. Radio Glad - under TV-Glad
106. DR Sjælland
107. NORDJYSKE
108. BTMX - Berlingske Media
109. BT MX
110. Ritzau Fokus
111. NORDJYSKE
112. TV 2 Lorry
113. Dr.dk
114. Herning Folkeblad
115. Nordjyske Medier
116. Danmarks radio
117. Politiken
118. Ekstra Bladet
119. Nordjyske Medier
120. News
121. Radioavisen DR
122. DR
123. Aarhus Stiftstidende - Midtjyske Medier
124. Horsens Folkeblad
125. Jyllands-Posten
126. BT
127. Jysk Fynske Medier
128. Mediehuset Herning Folkeblad
129. Nordjyske Medier
130. Freelancer
131. Jyllands-Posten
132. NORDJYSKE
133. DR
134. DR
135. BTMX
136. Jyllands-Posten
137. Freelance
138. Frederiksborg Amts Avis/Sjællandske Medier
139. DR
140. DR Nyheder
141. Freelancer for flere
142. Herning Folkeblad
143. Jysk fynske
144. Ekstra Bladet
145. Kontrovers
146. Politiken
147. Dagbladet Information
148. DR
149. BTMX
150. NORDJYSKE Medier
151. Nordjyske Medier
152. NORDJYSKE
153. FAOD
154. DR
155. TV 2
156. Ritzau
157. JP
158. Århus Stiftstidende
159. DR
160. TV 2
161. DR
162. DR
163. Midtjyllands Avis
164. Ekstra Bladet
165. ritzau
166. BT
167. nordjyske medier
168. DR

- 169. Bolius
- 170. Berlingske
- 171. Lokalavisen 2770 Tårnby
- 172. NORDJYSKE
- 173. Børsen
- 174. Weekendavisen
- 175. Nordiske Medier København
- 176. Ritzaus Bureau
- 177. Medie i Midtjylland
- 178. JP/Politikens Hus.
- 179. Center for Journalistik, Syddansk Universitet
- 180. DR
- 181. Nordjyske Medier
- 182. Berlingske
- 183. DR kultur
- 184. Jyllands-Posten