

VARFÖR SKA AMNESTY HA EN TIDNING?

Utredning av Amnesty Press | Av Ola Isaksson | En del av Södra Esplanaden Kreativ Studio
Lund, Måj 2012

INNEHÅLL

1. Introduktion	3
1.1 Kort om mitt uppdrag	3
2. Innehåll och mål	4
2.1 Amnesty Press idag	4
2.1 Ingen tydlig målformulering	4
2.3 Innehållet	5
2.4 Sammanfattning innehåll och mål	6
3. Styrning och utgivarskap	8
3.1 Situationen idag	8
3.2 Utgivarskapet	8
3.3 Önskemål om mer samarbete	9
3.4 Att granska organisationen	10
3.5 Sammanfattning styrning och utgivarskap	10
4. Webben och sociala medier	11
4.1 Läget idag	11
4.2 Framtiden	11
5. Norge och Spanien	12
5.1 Norge	12
5.2 Spanien	12
5.3 (Danmark)	13
6. Fyra andra organisationer	14
6.1 En överblick	14
6.2 Ottar, RFSU	14
6.3 Accent, IOGT-NTO	15
6.4 Henry, Röda korset	15
6.5 Direkt, Läkare utan gränser	16
7. Möjliga vägval	18
7.1 Vad styrelsen bör besluta om	18
7.2 Tre tänkbara modeller	18
7.3 Alternativ 1 Fristående tidning	19
7.4 Alternativ 2 Tidning med fokus på Amnesty	21
7.5 Alternativ 3 Marknadsföringsmaterial	21
8. Slutord och förslag på fortsatt diskussion	23
8.1 Några avslutande kommentarer	23
8.2 Behov av ekonomisk utredning	24
8.3 Slutsatser utifrån utredningen	24
8.4 Några frågor för vidare diskussion	26

Bilaga – Exempel på andra tidningar och sajter

1. INTRODUKTION

1.1 KORT OM MITT UPPDRAG

Under våren har jag på direktiv/uppdrag från Amnestys styrelse genomfört en utvärdering av Amnesty Press. Under utredningen har jag arbetat i kontakt med Miriam Isaksson, chef för kommunikation och fundraising vid sekretariatet. Enligt direktivet från styrelsen ska i synnerhet följande tre aspekter beaktas: Tidningens roll för Amnesty och läsarna, målgrupp och kanaler samt tidningens styrning och utgivarskap.

Min förhoppning med den här rapporten är att den ska ge en bild av olika åsikter och tankar som finns inom organisationen om Amnesty Press idag och vilka önskemål och tankar som finns om tidningen inför framtiden.

Jag har inte för avsikt att ge ett tydligt svar på frågan om vad Amnesty Press ska vara utan istället ge ingångar till hur en vidare diskussion om tidningen kan föras. Jag har inte heller för avsikt att recensera den nuvarande redaktören utan istället ge en mer generell bild av möjligheter, svårigheter och behov när det gäller det redaktionella arbetet i förhållande till önskemål från olika avdelningar inom organisationen. De intervjuade personerna från svenska Amnesty arbetar inom kommunikation och fundraising, opinion och påverkan, organisation och resurs, generalsekretariatet. Intervju har även gjorts med representant från styrelsen och med Amnesty Press redaktör.

För att lyfta blicken har även intervjuer gjorts med andra svenska organisationer. De har fått svara på hur de valt att arbeta med tidning. Intervjuer har gjorts med redaktörer och anställda vid RFSU, Röda Korset, Läkare utan gränser och IOGT-NTO. För att få en så bred bild som möjligt har intervjuer gjorts med organisationer som har en fristående ansvarig utgivare för organisationens tidning och med organisationer där utgivarskapet ligger hos generalsekreteraren. Intervjuer har även gjorts med Amnestys sektion i Norge och i Spanien.

Nedan exempel på frågeställningar som tagits upp i intervjuerna.

- Vad finns det för intresse för Amnesty Press, internt, bland medlemmar och externt?
- Vilken inriktning ska tidningen ha? Nyhetsbetonad? Analyserande? Informerande om Amnesty?
- Vilka målgrupper finns? Finns det anledning att tänka bredare/smälare?
- Varför ska läsarna välja Amnesty Press?
- Vilken insyn ska Amnesty som organisation ha när det gäller tidningens arbete?
- Är det viktigt att tidningen har en egen fristående utgivare?
- Vilken roll spelar Amnesty i medlemsvården?
- Vad vill medlemmarna läsa i en medlemstidning?
- Vilken bild av Amnesty förmedlar tidningen idag?
- Vilka plattformar skulle Amnesty Press kunna utvecklas för? Vilket syfte fyller en papperstidning?
- Bör Amnesty Press vara aktiv i sociala medier och behövs en mer målmedveten webbsatsning?

2. INNEHÅLL OCH MÅL

2.1 AMNESTY PRESS IDAG

Amnesty Press ges ut fyra gånger om året, har en årlig budget på ungefär 2,5 miljoner kronor, exklusive redaktörens lön, och har en upplaga på runt 90 000. Tidningens redaktör är ansvarig utgivare samt den person som i nuläget sätter tidningens ramar. Redaktören bestämmer både över tidningens övergripande inriktning och över det löpande redaktionella arbetet som innehåll, vinklingar, textval, bilder, layout etc. Amnestys sekretariat, styrelse och medlemmar har möjlighet att inkomma med önskemål men har utöver det inte möjlighet att påverka innehållet.

Enligt den medlemsundersökning som Amnesty genomförde i december 2010 har Amnesty Press ett högt anseende bland medlemmarna. En klar majoritet säger sig vara mycket nöjd med tidningen och ser den som en bra källa till kunskap om frågor som rör mänskliga rättigheter i världen. Artiklarna beskrivs av de svarande bland annat som kärnfulla, trovärdiga och fördjupande. Men det finns önskemål om att förändra och modernisera tidningens layout och generellt göra tidningen mer inbjudande till läsning. Amnesty Press beskrivs av vissa i undersökningen som svårtillgänglig, på grund av långa texter och en upplevde haltande uppdelning mellan text, bild och andra grafiska element. En luftigare layout efterfrågas.

Amnesty Press är idag den enda publikation som regelbundet når samtliga av Amnestys medlemmar och bör således anses som organisationens viktigaste kommunikationskanal inom organisationen. Kvinnor födda tidigare än 1960 och medlemmar som varit medlemmar längre än tio år är de som i första hand läser tidningen, enligt Amnestys medlemsundersökning. Medlemmar födda efter 1980 följer i högre grad, än andra medlemmar, organisationens verksamhet via sociala medier.

2.2 INGEN TYDLIG MÅLFORMULERING

I arbetet med den här rapporten känner varken styrelsen, tidningens redaktör eller intervjuade personer vid Amnestys sekretariat till om det finns en tydlig målformulering för Amnesty Press eller inte. Tidningen har levt vidare som ett naturligt inslag i verksamheten utan att organisationen i någon större utsträckning tagit upp frågan om vilken roll Amnesty Press ska spela. Då en tydlig målformulering saknas har det också till stor del blivit redaktörens uppgift att bestämma ramarna och sätta upp mål för produkten. Den uppfattningen återspeglas i flera svar från de intervjuade.

"Tidningen styrs på grund av svagt formulerade mål av endast en person – redaktören", "Vi har inte pratat så mycket om varför, den har alltid funnits där", "Det borde finnas en målbeskrivning som bestämmer inriktning och avgränsning", "Tidningen har historiska orsaker, den fick tidigt en roll av att vara en ganska unik tidning, det fanns inte så många andra som skrev om de frågor som Amnesty jobbar med".

Innehållsmässigt är Amnesty Press idag i huvudsak en tidning som skriver om frågor kopplade till Amnestys verksamhetsområde, mänskliga rättigheter. Avsatta icke-redaktionella sidor finns

också för styrelsen och för medlemsinformation. Redaktören arbetar idag fristående från Amnesty med det löpande arbetet. Frilansjournalister anlitas regelbundet och tidningen har fokus på att rapportera om och ge en fördjupad bild av konflikter och andra frågor relaterade till mänskliga rättigheter på olika platser i världen. Längre reportage om situationer i specifika länder dominerar innehållet.

Av de tillfrågade i den här utredningen finns en konsensus om att tidningen är viktig för Amnesty, framförallt för medlemsvården och när det gäller att informera om och sprida kunskap om frågor som rör mänskliga rättigheter.

"Det behövs en tidning som fokuserar på mänskliga rättigheter utifrån det perspektivet som Amnesty har", "Tidningen ska hjälpa medlemmarna att förstå vad som händer i världen utifrån ett mänskliga rättigheter-perspektiv", "Tidningen ger en bra bild av mångfalden mänskliga rättigheter-relaterade problem i världen", "Det är organisationens tidning och målet är att förmedla ett starkt förtroende för Amnesty som organisation med seriösa artiklar och underlag för att diskutera mänskliga rättigheter".

Det finns däremot meningsskiljaktigheter när det gäller vilken inriktning som tidningen bör ha. Flera av de intervjuade har uttryckt önskemål om att tidningen bör fokusera mer på Amnestys arbete.

"Aktivisterna borde synas mer", "Det är angeläget att tidningen inte lever sitt eget liv utan berör samma frågor som de som organisationen arbetar med", "Tidningen ska vara medlemsvårdande, bygga lojalitet och visa hur organisationen arbetar och var pengarna hamnar som medlemmarna bidrar med", "Det finns en hel del Amnestyaktiviteter som inte syns i tidningen, det är synd", "Lokalföreningarna bör synas mer – idag är det upp till redaktörens goda vilja", "Tidningen ger en ganska otydlig bild av Amnesty", "Amnesty Press borde skildra det som sker i Sverige i större utsträckning", "Artiklarna är intressanta men inte alltid så kopplade till Amnesty".

Diskussioner verkar ha förts internt, om än på ett informellt plan, kring om tidningen även fortsättningsvis ska vara en fristående produkt eller om den bör inordnas under övrigt informationsmaterial och bli en kanal för kommunikationsavdelningen. Samtliga av de intervjuade är däremot överens om att tidningen även framöver bör göras med en journalistisk ton. Men det finns önskemål om att öka mängden rent informationsmaterial i tidningen, även om det också uttrycks oro för att kompromissa för mycket mellan en redaktionell produkt och informationsmaterial.

"Tidningen ska vara en tidning och inte ett informationsmaterial", "Jag är tveksam till specifika medlemsidor, det förstör läsbarheten", "Att tidningen är redaktionell är det stora värdet för Amnesty Press", "Bra att det är journalister som skriver, de är vana vid att skriva på ett intresseväckande vis", "Amnesty Press ska uppfattas som en professionell tidning", "Det är svårt att göra en tidning som ska passa allas behov".

Det finns också åsikter om att tidningen känns/är för svårtillgänglig. Bland annat finns uppfattningen att Amnesty Press idag är för texttung och har relativt höga krav på

förkunskaper, vilken kan kännas uteslutande för vissa medlemmar som inte är inlästa i de ämnen som tidningen tar upp.

"Tidningen ska rikta sig till en genomsnittlig Amnestymedlem som vill ha en förståelse för vad som händer", "Den kommunikativa tanken bör funderas igenom, ofta används ett tungt språk", "Tidningen kan vara exkluderande för vissa grupper – det är svårt att nå utanför den 'akademiska medelklassen'".

Men samtidigt finns åsikter om att just det fördjupande materialet och inriktningen är det som gör att tidningen sticker ut positivt.

"Tidningen bör vara mer lättillgänglig utan att sänka nivån – det är viktigt att vi fortfarande gör bra analyserande artiklar", "De långa reportagen som avlöser varandra – jag är inte säker på att de passar folks sätt att konsumera media idag", "Materialet kan kännas svårtillgängligt för vissa men är ett bra komplement till övrigt material", "Tidningen Filter har visat att läsare är intresserade av att läsa långa texter".

Det finns önskemål om att tidningen bör höja blicken och ta in fler externa skribenter och forskare. Det finns också en bred uppfattning om att Amnesty Press ska beskriva enskilda människor, personerna "bakom rubrikerna".

"Tidningen ska plocka upp människorna bakom det vi skriver om", "Amnesty Press ska beskriva en individs öden".

En person har också ifrågasatt värdet av just en medlemstidning som ett sätt att skapa förtroende och engagemang bland medlemmarna.

"Alla medlemsorganisationer har sina egna tidskrifter, men jag börjar tvivla på om det verkligen är det mest effektiva sättet".

2.4 SAMMANFATTNING INNEHÅLL OCH MÅL

Det är uppenbart att de intervjuade anser att Amnesty Press spelar en viktig roll i medlemsvården. Men i nuläget saknas, enligt vad den här utredningen kan erfara, allmänt specificerade krav eller riktlinjer för vad tidningen ska vara. Det har gjort att redaktören har ett stort ansvar och frihet även när det gäller tidningens ramar. Idag fokuserar Amnesty Press i första hand på att lyfta frågor som rör mänskliga rättigheter på en mer allmän nivå. Det är alltså möjligt att en annan redaktör skulle gjort en annan bedömning och på vis gjort Amnesty Press till en annan tidning än vad den är idag. Det journalistiska uppdraget redaktören har handlar med andra ord inte enbart om det dagliga arbetet med tidningen utan omfattar även tidningens målformulering – varför ska Amnesty ha en tidning och vad ska den handla om.

Innehållsmässigt finns det önskemål om att Amnesty Press i större utsträckning bör lyfta fram organisationens verksamhet och aktiviteter, inte bara internationellt utan även nationellt.

Medlemmarna som engagerar sig bör uppmärksammas i större utsträckning än idag. Hur detta ska ske bör vara föremål för en framtida diskussion. Intervjupersoner i utredningen föreslår bland annat utökat antal "brandade" medlemssidor som en lösning.

De intervjuade personerna har även, i likhet med kommentarer från Amnestys medlemsundersökning från december 2010, gett uttryck för att tidningen stundtals upplevs som tråkig, svårtillgänglig och att layouten ger ett föråldrat intryck. Presentationen och urvalet av materialet är i nuläget främst en fråga som berör redaktören. Men genom tydligare direktiv från sekretariat eller styrelse skulle inriktningen kunna säkerställas.

Frågan om hur innehållet ska presenteras beror också på vilka målgrupper som tidningen främst vänder sig till. Det är svårt, närmast omöjligt, att göra en tidning som vänder sig till alla medlemmar i lika stor utsträckning. Att tidningen idag har svårt att nå medlemmar som inte på förhand besitter kunskaper om frågor rörande mänskliga rättigheter har nämnts som ett problem i intervjuer för den här utredningen.

3. STYRNING OCH UTGIVARSKAP

3.1 SITUATIONEN IDAG

Amnesty Press är idag en självständig produkt, ägd av Amnesty International i Sverige. Redaktionen leds av en redaktör som även är ansvarig utgivare. Redaktören anlitar regelbundet frilansande skribenter och även grafiska formgivare/redigerare som sätter ihop varje nummer av tidningen. Det sker inte några regelbundna avstämningar med Amnestys sekretariat eller styrelse inför varje nytt nummer. Vid särskilt känsliga ämnen brukar däremot redaktören inför ett nummers lansering meddela medarbetare vid Amnesty om vad som kommer att stå i tidningen. Det finns däremot inga dokumenterade riktlinjer för den här sortens rutiner utan att det sker är upp till redaktören.

I den här utredningen har flera av de intervjuade efterfrågat någon form av redaktionsråd där redaktören för Amnesty Press gemensamt med representanter från Amnestys sekretariat diskuterar ingångar eller ämnen att skriva om.

3.2 UTGIVARSKAPET

Att redaktören idag även är tidningens ansvariga utgivare anses av flertalet av de intervjuade som avgörande för att tidningen kan vara en redaktionell och journalistisk produkt. Flera av de intervjuade framhåller självständigheten som en förtroendefråga för tidningen men även för Amnesty som organisation. Intervjupersonerna lyfter fram att det hade varit svårt att ha en journalistisk produkt om inte tidningen var fristående.

"Tidningen skulle tappa i kvalitet om kommunikationsavdelningen ansvarade för innehållet", "Jag är en stark motståndare till dem som vill göra Amnesty Press till ett informationsblad", "Det finns ett värde i att behålla den journalistiska tonen", "Generalsekreteraren bör inte gå igenom vilka artiklar som skrivs inför varje nummer", "Det hade inte gått att hitta en seriös journalist som vill vara redaktör för en tidning där generalsekreteraren är ansvarig utgivare", "Det finns stora fördelar med en fristående redaktör, att vi vågar granska oss själva är en förtroendefråga", "Amnesty bygger på trovärdighet och därför är det viktigt att vi har en egen utgivare", "Det skulle inte vara en journalistisk produkt annars [om inte tidningen var fristående]".

Även om intervjupersonerna överlag anser att det är viktigt att tidningen också fortsättningsvis är fristående ser flera även ett antal fördelar med att inordna tidningen i det övriga informationsmaterialet.

"Utan en fristående ansvarig utgivare skulle det vara enklare att få ut sånt som vi tycker att medlemmarna ska få veta", "Idag finns det till exempel önskemål om att skriva om vårt samarbete med Postkodlotteriet men nu skulle vi inte kunna veta om det blir en positivt vinklad artikel".

Det finns även oro för att det som skrivs i Amnesty Press uppfattas som organisationen Amnestys åsikter. Ett antal av intervjupersonerna anser att det inte är tillräckligt tydligt att tidningen är fristående och att medvetenheten om redaktionens och organisationens uppdelning inte är så utbredd bland medlemmarna.

"Det finns problematik i att fristående journalister skriver saker som inte nödvändigtvis sammanfaller med Amnestys åsikter och då kanske läsarna gör felaktiga kopplingar".

Vid några tillfällen har också tidningens fristående position ställts på prov, som exempelvis vid turerna om tidigare ordföranden Jesús Alcalá. Och då Carl Bildt var ledamot i företagsrådet inom Amnesty Business Group samtidigt som han satt i oljebolaget Lundin Oils styrelse, trots att företaget anklagats för brott mot mänskliga rättigheter. Vi de tillfällena ansåg flera intervjupersoner att Amnesty Press, som då kritiskt granskade det som skedde, spelade en viktig roll för förtroendet för Amnesty.

"Fackförbundspressen är skräckexempel där förbundsledningar och kanslier bokstavligt talat har stoppat pressarna och lyft ut artiklar", "Tidningen får inte uppfattas som en megafon, då blir den ointressant", "Organisationsägda tidningar ska ha lojaliteten hos läsarna och medlemmarna och publicera det som är relevant och sant även om det är kontroversiellt för organisationen".

3.3 ÖNSKEMÅL OM MER SAMARBETE

Även om uppdelningen och tidningens självständighet generellt uppfattas som något positivt bland de intervjuade i den här utredningen finns också önskemål om mer samarbete mellan Amnesty Press och organisationen. Inte minst när det gäller att samordna tidningens artiklar med övrigt informationsmaterial.

"Artiklarna är jättebra men används inte på ett vettigt sätt efter att de publicerats", "Det behövs en bättre kommunikation med det behöver inte innebära att tidningen förlorar sitt oberoende", "Det hade nog gått att kombinera kommunikationsmaterialet med det redaktionella på ett bra sätt".

Det finns också önskemål om att samordna innehållet i tidningen med aktiviteter och satsningar som Amnesty gör på annat håll.

"Om vi till exempel uppmanar våra medlemmar att agera för ett visst land borde vi kunna ha artiklar i Amnesty Press i anslutning till det", "Vi hade tidigare ett redaktionsråd som jag tycker fungerade väldigt bra, idag väljer istället varje redaktör det som han eller hon vill ha med".

Förslag finns också på att återanvända fördjupande material från tidningen och använda det i samband med kampanjer på till exempel hemsidan.

Flera av de intervjuade betonar att det kan vara svårt att hitta en bra kompromiss, risken är då att tidningens självständighet naggas i kanten.

"Jag tror det blir bökigt om ägarna ska gå in och styra", "Om man börjar kräva mer insyn, då tycker jag att man tagit ställning mot tidningens självständighet".

3.4 ATT GRANSKA ORGANISATIONEN

I och med att den här utredningen inte funnit någon tydlig eller utförlig målbeskrivning för Amnesty Press står det inte heller klart om tidningens uppdrag är att granska organisationen Amnesty. Enligt den nuvarande redaktören har tidningen däremot det ansvaret och har så gjort vid flera tillfällen, bland annat då det stormade kring, som nämnt tidigare, Jesús Alcalá.

Även om ingen av de intervjuade tydligt svarat nej på frågan om Amnesty Press bör granska organisationen finns det personer som är tveksamma till om det bör ingå i tidningens uppdrag.

"Tidningen ska snarare handla om vad medlemmarna kan göra och gör", "Det har inte varit något problem i sig att Amnesty Press skrivit negativt om Amnesty men ibland kanske vi inte hade tagit upp det om vi fått bestämma", "Vi är ingen myndighet, företräder inte allmänheten och har rätt att efterforska källor".

I och med att redaktören idag arbetar på samma arbetsplats som övrig personal vid Amnestys sekretariat kan vissa uppleva att redaktörens roll blir oklar. Vissa upplever också att det kan vara svårt att prata om sånt som man inte vill ska "komma ut".

"Ibland måste redaktören ta rollen som flugan på väggen och inte delta i diskussionen, det kanske är ett journalistiskt dilemma men samarbetet har generellt varit bra", "Om det finns information som vi inte vill ska komma ut så måste vi kanske omorganisera arbetet på arbetsplatsen".

3.5 SAMMANFATTNING OCH FÖRSLAG TILL VIDARE DISKUSSION

I arbetet med den här utredningen har det tydligt framkommit att intervjupersonerna upplevt flera värden med att ha en självständig redaktion för Amnesty Press. Självständigheten anses vara ett sätt att garantera en trovärdig journalistisk ton. Självständigheten för redaktionen ses även som en trovärdighetsfråga för Amnesty – om organisationen själv arbetar för tryckfrihet bör organisationens egen tidning också ha möjlighet att granska fritt.

Flera av medarbetarna efterfrågar däremot ett större samarbete mellan tidningen och organisationen. Inte minst för att kunna påverka den allmänna inriktningen på tidningen, om än inte för att detaljstyra utfallet av artiklarna. Redaktören uppmanas bjuda in till fler möten likt det redaktionsråd som fanns tidigare.

Det råder också oklarheter kring tidningens roll, bland annat när det gäller om tidningen ska granska sin egen ägare. En tydligare målformulering för tidningen Amnesty Press hade här, likt i andra sammanhang, troligtvis underlättat och tydliggjort tidningens uppdrag. Det hade på så vis varit lättare både för redaktör och för andra anställda inom organisationen att veta vilka spelregler som gäller.

4. WEBBEN OCH SOCIALA MEDIER

4.1 LÄGET IDAG

Amnesty Press har idag en webbsida som uppdateras regelbundet med texter från den tryckta tidningen och med texter direkt avsedda för webben. Sajten saknar däremot många viktiga funktioner som idag är standard vid även enklare tidningssajter. Utöver att det rent grafiska inte matchar liknande och konkurrerande sajter idag så saknas dessutom en koppling till sociala medier. Det finns inte heller någon möjlighet för läsarna att kommentera innehållet. Situationen ter sig vara en följd av att några ekonomiska medel inte tillsatts för att sätta en satsning på sajt eller för att underhålla en sådan.

Höstterminen 2011 presenterades projektrapporten *Strategisk kommunikation i sociala medier för Amnesty Press* av Josefine Nilsman, då informatörsstudent vid Linnéuniversitetet. I rapporten drar hon slutsatsen att Amnesty Press redaktör borde ha en blogg och aktivt uppdatera en Facebooksida för tidningen. Den här sortens satsningar skulle kunna marknadsföra tidningen och på så sätt även öka intresset för frågor rörande mänskliga rättigheter, och indirekt eller direkt även för Amnesty. I rapporten presenteras hur andra tidningar använder sociala medier för att driva trafik till tidningarnas webbsajter och för att länka till egna reportage eller dela annat för läsarna relevant material.

Enligt rapporten skulle en satsning på sociala medier hjälpa Amnesty Press att nå ut till en bredare målgrupp läsare och dessutom öka interaktiviteten och kunna föra en dialog med läsarna.

I rapporten diskuteras även Amnesty Press hemsida, som enligt Amnestys läsarundersökning, lästes av mindre än 5 procent av de tillfrågade. Slutsatserna som dras av Josefine Nilsman är bland annat att varken layout eller text har webbanpassats, att tidningen inte har en url-adress med tidningsnamnet utan istället diffusare: <http://www2.amnesty.se/ap.nsf>. Övriga förändringsförslag som lyfts fram är att införa en sökfunktion och att producera artiklar som på ett bättre sätt är anpassade efter hur vi läser texter på nätet.

4.2 FRAMTIDEN

De flesta tidningar som den här rapporten har tittat på, (se kapitel 6), har valt att satsa på moderna sajter som ständigt uppdateras med webbanpassat material. Det finns flera goda skäl till att även för Amnesty Press gör en medveten satsning på nätet. Inte minst för att lättare sprida och dela artiklar och för att få till stånd en bättre dialog med läsarna. En nätsatsning kräver dock dels en investeringskostnad i en funktionell webb men även resurser för att kontinuerligt hålla en webbsida uppdaterad. Amnestys styrelse bör beakta de vinster som kan komma ut av en aktiv satsning på webben och sociala medier.

5. NORGE OCH SPANIEN

5.1 NORGE

Norge har sedan en tid valt att inte erbjuda sina medlemmar en tryckt medlemstidning. Istället har fokus och de ekonomiska medlen lagts på att hålla ett högre tryck på sajten, amnesty.no, samt på organisationens konton i sociala medier, Facebook och Twitter. Amnesty har en person anställd som nätredaktör som ansvarar för sektionens digitala kanaler. Sajten har idag runt 9 000 besökare i månaden, medan Amnesty har runt 55 000 medlemmar i Norge.

Nätredaktören har en journalistisk bakgrund men är i sitt jobb på Amnesty i Norge underställd kommunikationsavdelningen och generalsekreteraren. Det som publiceras av nätredaktören är en kombination av marknadsföring, information och redaktionellt material. Till sin hjälp i arbetet har nätredaktören därmed också tillgång till ett flertal andra personer inom organisationen.

"Vi skriver mycket om det som händer i Norge och uppmuntrar folk att göra något, att länka in texterna i relevanta aktioner".

På hemsidan har även lokalavdelningarna egna undersektioner dit medlemmarna kan söka sig för att få information om vad som händer nära dem.

Nätredaktörens uppgift är i huvudsak att se till så att sajtens förstasida ständigt är uppdaterad. Men det kan ibland ställa till det att vara underställd Amnestys sekretariat.

"Ibland händer det saker som vi vill vara snabba med att berätta för våra medlemmar, med som det måste finnas en officiell kommentar från Amnesty kring, innan vi kan lägga ut det. Det kan göra att vi ibland måste vänta trots att våra läsare vill läsa om det på vår sida".

Vid vissa tillfällen, då externa skribenter anlitas, har nätredaktören gjort klart i texten att nyhetstexten inte nödvändigtvis speglar Amnestys åsikter.

"Men generellt är det inte problematiskt att det inte finns en självständig ansvarig utgivare. Folk går in på Amnestys hemsida för att veta vad Amnesty tycker".

Att sektionen valt att lägga ner sin tryckta tidning förklaras med att det inte var tillräckligt många som läste den för att den skulle vara försvarbart ekonomiskt att hålla den igång.

5.2 SPANIEN

Den spanska Amnestysektionen ger ut en gemensam tidning med Amnestys medlemsländer i Syd- och centralamerika. Tidningen ges ut sex gånger om året i ungefär 65 000 exemplar. I Spanien får samtliga medlemmar tidningen medan den i Syd- och centralamerika (Uruguay, Argentina, Chile och Mexiko) enbart finns i en begränsad upplaga som medlemmarna och andra intresserade kan läsa på bland annat organisationens olika kontor.

Tidningen genomgick för fem år sedan en *redesign*, grafisk omgörning, och var under våren 2012 inne i en ny förändringsfas. Bland annat kommer tidningen framöver att göras i två versioner, en för spanska medlemmar och en för Syd- och centralamerika.

Tidningen görs av av den spanska kommunikationsavdelningen. En del av materialet är också översättningar från texter publicerade i Amnestys internationella tidning Wire.

Redaktionen består av två frilansjournalister och en redaktör samt representanter från olika avdelningar inom Amnesty Spanien.

Enligt planen för omgörningen av tidningen ska den fokusera mer på att engagera, aktivera och organisera medlemmarna.

"Vi vill göra läsarna uppmärksamma på hur Amnesty arbetar, visa positiva nyheter".

Tidningen vill genom tydliga exempel från Amnesty runt om i världen visa på den nytta som organisationen gör.

"Vi känner nu att tidningen är rätt deprimerande och använder ett språk som inte alla förstår".

Hittills har tidningen inte lästs i någon större utsträckning, 70 procent av de som får tidningen har uppgett att de inte regelbundet läser den. Layouten har kritiserats och i omgörningen kommer kraft läggas på att göra tidningen mer attraktiv designmässigt.

5.3 DANMARK

Ett flertal försök har gjorts för att genomföra intervjuer med representanter från danska Amnesty, men aktuella personer har inte haft möjlighet att ställa upp för intervju under tiden för den här utredningen.

I Danmark finns idag en tryck tidning där redaktören är organisationens presschef.

6. FYRA ANDRA ORGANISATIONER

6.1 EN ÖVERBLICK

Frågan om behovet och utformningen av en medlemstidning är troligtvis regelbundet uppe för diskussion i de flesta organisationer. Inte minst när det gäller frågan om redaktionell självständighet.

I den här utredningen har Erik Olsson, chefredaktör för Röda Korsets tidning Henry, Peter Moilanen, generalsekreterare IOGT-NTO, Pierre Andersson, chefredaktör för IOGT-NTO:s tidning Accent, Carl Osvald, informationschef RFSU, Carolina Helmin, chefredaktör för RFSU:s tidning Ottar samt Lina Eldmark, informationsansvarig på Läkare utan gränser samt ansvarig för deras givartidning Direkt, intervjuats om deras syn på deras medlemstidningar.

6.2 OTTAR, RFSU

Tidskriften Ottar ges ut sedan 1990-talets början som en medlemstidning för RFSU:s medlemmar. Ottar var tidigare, med start i början av 1980-talet, en "boktidning". Tidskriften ges ut fyra gånger om året och har en upplaga på runt 7 000 exemplar. Ottar har en egen ansvarig utgivare, en av de två chefredaktörerna som också utgör redaktionen. Ottar har utöver papperstidningen även en webbsida där ett urval artiklar från papperstidningen publiceras och ett antal nyhetsartiklar, notiser och annat material produceras avsett för webbsidan.

2009 beslutades att tidningen ska ha en fristående redaktion, tidigare var generalsekreteraren ansvarig utgivare. Ottar samarbetar idag med den övriga organisationen bland annat genom att samordna artiklar med de satsningar som RFSU gör. Ottar går att köpa på 20 större pressbyråer i landet och har ett 20-tal ytterligare återförsäljare i Sverige, bland annat bokhandlare.

Tidningen ser som sin uppgift att "driva den mediala diskussionen kring sexualitet, genom att bevaka sexualpolitiken i Sverige och världen. Ottar har som mål att fördjupa diskussionen om sexualitet och samhälle genom nyheter, reportage, essäer, krönikor och debatt".

Redaktionen är journalistiskt självständig och består av en 1,3 tjänster, sedan 2009. Innan tidningen skilde sig från organisationen upplevdes det som att det fanns risk för själv censur inom redaktionen.

"Vi kände att det kunde vara svårt att skriva om vissa saker och undrade 'tänk om det inte är ok med organisationen'".

Det upplevdes också som att generalsekreteraren, tidigare ansvarig utgivare, inte hann med eller att det fanns en risk att den personen inte skulle ha tillräckligt intresse eller kunskap för att granska tidningen ur en publicistisk synvinkel. Ottar har dock inte som uppdrag att granska ägaren RFSU.

Ottar har en medlemssida i slutet av tidningen med information från organisationen till medlemmarna.

Tidningen tilldelades Svenska publishingpriset inom kategorin journalistik 2011.

6.3 ACCENT, IOGT-NTO

Accent är IOGT-NTO:s gemensamma medlemstidning och ges ut sedan 1965. Tidningen har en upplaga på 32 000 exemplar och kommer ut tio gånger om året. Utöver reportage, intervjuer och debattmaterial har tidningen ett fokus på tips och idéer som kan inspirera läsarna till nya livsval. Accent har en webbsida som uppdateras med nyheter och använder sig även av Facebook och Twitter för att nå ut till sina läsare.

Tidningen innehåller medlemssidor som tydligt skiljer sig grafiskt från det redaktionella materialet. Men på redaktionell plats gör Accent i varje nummer ett porträtt av "månadens medlem".

Accent bevakar utvecklingen inom nykterhet, alkohol och droger. Tidningen har som uppdrag att granska IOGT-NTO:s arbete. Accent är en viktig kanal för att nå organisationens medlemmar, i synnerhet dem som inte är aktiva på annat sätt.

Tidningen har en egen ansvarig utgivare, chefredaktören, och arbetar självständigt och frikopplat från den övriga organisationen.

"Utgivarskapet ligger hos mig [redaktören] och det är jag som har sista ordet. Det möjliggör redaktionella bedömningar". "Vi försöker vara medlemmarnas tidning snarare än förbundsledningen. Det finns en risk att det perspektivet förskjuts om tidningen hamnar under kommunikationschefen".

Tidningen huserar i samma lokaler som den övriga verksamheten.

"Det är både en välsignelse och förbannelse. Vi befinner oss i händelsernas centrum och vet vad som är på gång. Nackdelen är att vi jobbar och fikar med dem som vi också granskar och det kan bli knepigt. Vissa upplever det som känsligt och obekvämt".

"Policyn kunde vara lite mer tydlig idag, ska man sitta i samma hus kan det vara svårt att vara granskande och hitta en balansgång".

Från sekretariatet finns önskemål om att tidningen ska lyfta fram IOGT-NTO:s arbete i artiklar och annat redaktionellt material.

"Min åsikt är att det ska vara en medlemstidning och inte en propagandatidning och då behövs en chefredaktör som kan värdera det som står i tidningen och skriva om obekväma saker".

"Tidningen ska vara redaktionellt hållbar, det är viktigt att det finns en noggrann urvalsprocess".

6.4 HENRY/RÖDA KORSET

Röda Korsets tidning Henry har en upplaga på 165 000 exemplar, varav 145 000 går ut till medlemmar. Resterande exemplar skickas ut till framförallt månadsgivare och bibliotek. Röda Korset har även ett digitalt nyhetsbrev som skickas ut till givare. Tidningen går att köpa som pdf genom Qiozk på nätet.

Tidningens redaktör Eric Olsson är underställd Röda Korsets kommunikationschef och tidningen är inte en fristående produkt. Redaktören skriver en stor del av tidningens artiklar och längre reportage levereras ofta av anlitate frilansjournalister.

Tidningen har i uppdrag att spela en internt granskande roll, men det är inte en prioriterad uppgift i nuläget.

"Jag [redaktören] känner en relativt stor frihet att ta upp de ämnen som jag vill men utan en självständig redaktion är det tuffare att granska organisationen".

Tidningen har ett uttalat mål om att öka medlemmarnas intresse när det gäller att stödja Röda korset och att återrapportera om det som medlemmarnas pengar har använts till. Organisationens arbete är i fokus för det redaktionella arbetet. I varje nummer finns ett par-tre längre reportage. Ett av dem kallas för engagemangsreportage med syftet att stimulera månadsgivarna och ska gärna innehålla positiva exempel från verksamheten. Artiklarna får gärna lyfta fram lokala exempel på hur organisationen arbetar på olika platser i Sverige. Henry skriver också så kallade kampanjreportage där tidningen följer upp vad som händer med medlemmarnas pengar.

"Syftet med tidningen som jag ser det är att få medlemmarna att vilja stödja Röda Korset".

I tidningen finns ett antal föreningsidor, placerade i slutet. Där presenteras föreningsnyheter och Röda korsets ordförande uttalar sig i krönikeform.

6.5 DIREKT/LÄKARE UTAN GRÄNSER

Tidningen Direkt är Läkare utan gränsers givartidning och ges ut i 80 000 exemplar, fyra gånger om året.

Direkt tas fram av Läkare utan gränsers kommunikationsavdelning och har inte en självständig redaktion. Tidningen ses som en del av organisationens verksamhetsuppdrag.

"Vi har ett dubbelt uppdrag, dels att rädda liv och dels att berätta om det vi ser, vittnesmål, och där är tidningen ett verktyg".

Även om tidningen inte har en rent journalistisk ambition så skrivs den till stor del av frilansjournalister. Generalsekreteraren är tidningens ansvarige utgivare.

Direkt är organiserad i ett redaktionsråd där representanter från olika avdelningar inom organisationen deltar. I redaktionsrådet ingår tidningens redaktör, generalsekreteraren, kommunikationsansvarig och representant från personalavdelningen som tillsammans spånar fram idéer.

"Vi har som mål att förbättra allmänhetens kännedom om kriser".

Tidningen publicerar nyheter och andra artiklar på organisationens huvudsida. Tidningen har en undersektion på sajten där den bland annat finns att läsa som PDF. Nyheterna på sajten är ofta en grund för materialet i den tryckta tidningen.

Tidningen är aktiv på Facebook.

"Vi har en välbesökt fanpage där vi lägger ut uppdateringar om humanitära kriser och meddelar när vi har ett nytt nummer av Direkt".

Att tidningen ges ut i tryckt format anses som viktigt.

"Vi har förstått att det är jätteviktigt att den finns i tryckt format. Det är inte alls lika många som läser våra nyhetsbrev som vi skickar ut".

7. MÖJLIGA VÄGVAL

7.1 VAD STYRELSEN BÖR BESLUTA OM

Enligt den medlemsundersökning som utförts av Amnesty och intervjuer i den här utredningen finns det ett intresse både bland medlemmar och personer i ledning och styrelse att även fortsättningsvis ge ut en egen tidning. Men som redogjorts för finns också meningsskiljaktigheter kring vad tidningens mål och syfte är idag och vad det borde vara framöver. En sådan är tidningens journalistiska ambition. Bör tidningen vara fristående, bör den i huvudsak vara en produkt som höjer medvetenheten kring frågor rörande mänskliga rättigheter eller fokusera på det arbete som Amnesty utför?

Förhoppningen är att den här utredningen kan visa på möjliga vägval. Oavsett vilken väg som Amnestys styrelse väljer är en tydligare målformulering för tidningen önskvärd och, enligt den här utredningen, ett krav för att kunna föra en mer detaljerad diskussion om tidningens framtida utformning. En tydligare målformulering skulle troligtvis underlätta redaktörens uppdrag och tydligare definiera vilket material som passar in i tidningen eller inte. Risken för missförstånd mellan tidningens redaktion och organisationen kan genom tydligare ramar också minimeras. Oavsett om det upplevs som ett problem eller inte idag finns alltid risken att ett oklart uppdrag för nuvarande eller kommande redaktörer kan skapa onödiga konflikter och svårigheter att fatta goda beslut.

Uppdragsbeskrivningen bör innehålla ett tydligt syfte och mål med tidningen. Det skulle till exempel kunna vara att definiera tidningen som en fristående journalistisk produkt med uppdrag att sprida kunskap och öka medvetenheten kring frågor som rör mänskliga rättigheter. En sådan produkt kan ha som mål att indirekt ge ett ökat intresse även för Amnesty som organisation.

En annan definition skulle kunna vara att Amnesty Press i första hand är ett medlemsvårdande material som beskriver Amnestys aktiviteter och tydligt redogör för var medlemmars pengar hamnar. En sådan produkt skulle troligtvis enklare kunna samordnas med annat informationsmaterial, kampanjer och marknadsföring/PR som Amnesty arbetar med.

Det är också viktigt att innan detaljerade frågeställningar om Amnesty Press diskuteras slå fast varför en tidning är önskvärd och vilken som är den huvudsakliga målgruppen.

7.2 TRE TÄNKBARA MODELLER

I direktivet för den här utredningen ska i synnerhet följande tre aspekter beaktas: *Tidningens roll för Amnesty och läsarna, målgrupp och kanaler samt tidningens styrning och utgivarskap.* På följande sidor listas tre tänkbara scenarier för tidningen med förhoppningen att underlätta för Amnesty att gå vidare i diskussionen om hur Amnesty Press ska se ut idag och hur den kan se ut framöver.

7.3 ALTERNATIV 1: FRISTÅENDE TIDNING MED FOKUS PÅ MÄNSKLIGA RÄTTIGHETER

Tidningens roll för Amnesty och läsarna: Amnesty Press är i detta alternativ ett magasin som ska väcka intresse och engagemang kring Amnestys verksamhetsområde mänskliga rättigheter. Magasinet ska ha höga journalistiska ambitioner och vara en viktig aktör med målet att skapa intressant journalistik med spridning även utanför Amnestys medlemmar. Tidningen kan med fördel ha någon/några "brandade" medlemssidor med information om Amnestys aktiviteter. Men denna information ska inte konkurrera med det redaktionella innehållet. Tidningen leds av redaktör som har ett övergripande ansvar för materialet, samordnar eventuellt ytterligare anställda och frilansare. I mångt och mycket är detta alternativ likt den form Amnesty Press har idag.

Innehållsmässigt bör tidningen i det här alternativet ha en god bredd och väl avvägd mix mellan olika sorters texttyper, såsom längre reportage, kortare notiser och artiklar och krönikor. Krönikörer får gärna vara externa skribenter som kan bidra med spännande och intressanta aspekter kring frågor som rör mänskliga rättigheter.

Målgrupp och kanaler: I denna modell riktas Amnesty press inte enbart till Amnestys medlemmar. Utöver medlemmarna bör tidningen finnas tillgänglig på bibliotek och andra offentliga platser. Tidningen bör skickas ut till tidningsredaktioner, politiker och organisationer. Ambitionen med Amnesty Press bör vara att vara tongivande och drivande i rapporteringen om mänskliga rättigheter och på så sätt vara en drivande i den svenska debatten. Det finns anledning att fundera igenom om tidningen bör finnas till försäljning via ett antal återförsäljare, som Pressbyrån och bokhandlare. Även om det inte, utan en påkostad satsning, går att räkna med någon större lösnummerförsäljning kan en sådan satsning öka medvetandeten om att tidningen finns.

Amnesty Press saknar idag en modern webbplats och har därför ett begränsat spelutrymme på nätet. En satsning på en dynamisk webbplats, likt RFSU:s Ottar som redovisats tidigare i den här utredningen, med goda möjligheter till interaktivitet hade underlättat för Amnesty Press läsare att sprida tidningens artiklar. På så vis hade tidningen blivit mer synlig i sociala medier som Facebook och Twitter. Möjligheten att interagera med läsarna hade också ökat väsentligt vilket inte minst skulle gynna Amnesty Press trovärdighet och funktion som en medlemsvårdande produkt.

Material till sajt och tidning kan givetvis samordnas och flera av de organisationer som intervjuats i den här utredningen har som mål att ha ett jämt flöde nyheter och artiklar på hemsidan och komplettera med fördjupningar i den tryckta tidningen.

Att upprätthålla en levande sajt och se till att Amnesty Press samtidigt är aktivt i sociala medier är givetvis tidskrävande. När det gäller att friställa resurser bör frågan ställas om en tryckt tidning är nödvändig och försvarbar när det gäller den höga kostnad som trycket och distributionen avser. En tänkbar kombination är att satsa på sajten som huvudsaklig kanal för Amnesty Press och kanske en eller två gånger om året ge ut en väl genomarbetad tryckt tidning med längre livslängd än ett vanligt magasin. Även om den här utredningen inte har så mål att diskutera ekonomin i Amnesty Press går inte den här sortens resonemang helt bortse från.

Tidningen kan med fördel ha en egen grafisk identitet för att ytterligare visa på sin självständighet. Med en egen grafisk identitet har tidningen också bättre möjligheter att anpassa layout och design efter den svenska tidningsläsaren. Det är med andra ord inte säkert att Amnesty's internationella grafiska identitet fungerar för ett svenskt magasin som dessutom ska konkurrera i läsvänlighet med andra tidningar. Den grafiska identiteten och utformningen för tidningen är viktig, även om tidningen inte primärt ska konkurrera i tidningshyllan. Den kommer alltid att konkurrera med annat material som läsarna kan välja att läsa istället.

Det bör tydligt framgå i en redaktionsruta i tidningens inledning att Amnesty Press ägs av Amnesty men har en egen ansvarig utgivare.

Tidningens styrning och utgivarskap: Likt dagens Amnesty Press drivs tidningen i det här alternativet med en fristående redaktion frångående den övriga organisationen. Men tidningens chefredaktör arbetar på ett givet uppdrag från ledning och styrelse där tidningens ramar har beslutats. Det ska vara tydligt vilket uppdraget för Amnesty Press är och varför tidningen ges ut av Amnesty. Eventuellt kan styrelsen besluta om huruvida Amnesty Press även ska ha som sitt uppdrag att granska Amnesty som organisation. I den här utredningen har just möjligheten att granska ägaren av flera lyfts fram som värdefullt och som något som höjt trovärdigheten, inte bara för Amnesty Press utan för Amnesty som organisation.

Det är viktigt att när ramarna för tidningen väl är satta så är det redaktören som bestämmer innehållet i varje nummer utan krav på insyn från styrelse eller ledning. I detta alternativ kommer Amnesty Press att i första hand vara medlemmarnas tidning och inte styrelsens eller ledningens.

I den här utredningen har önskemål kommit fram om att tillsätta ett redaktionsråd där redaktionen kan möta representanter från övriga delar av verksamheten. Det kan med fördel ske så länge målsättningen för den här sortens redaktionsråd är tydlig. Då tidningen är fristående från Amnesty som organisation är det viktigt att andra avdelningar inte har förväntningar på att få med information precis efter egna önskemål. Däremot kan ett redaktionsråd underlätta för redaktionen och öka kunskaperna om vad som är på gång inom organisationen och ge redaktionen inspiration till uppslag. I redaktionsråden skulle eventuellt externa aktörer kunna medverka eller bjudas in beroende på ämne i tidningen. I andra organisationers tidningar, som de som ges ut av IOGT-NTO och RFSU, har tidningen som uppdrag att lyfta ämnen som organisationen för tillfället har fokus på. En sådan modell skulle kunna vara aktuell för Amnesty Press, så länge det står klart att det är upp till redaktören att bestämma vinklar och hur ämnena ska tolkas.

Om Amnesty Press, likt i det här förslaget, även fortsättningvis ska vara en i huvudsak journalistisk produkt är det önskvärt att den ansvariga utgivaren är fristående från Amnesty som organisation. Det är tydligt att fokus för bedömning av texter annars hamnar i vad Amnesty tycker eller inte tycker. I ett sådant scenario kommer den journalistiska ambitionen med sannolikhet få mindre utrymme.

7.4 ALTERNATIV 2 – TIDNING MED FOKUS PÅ AMNESTYS ARBETE

Tidningens roll för Amnesty och läsarna: I det här alternativet kommer Amnesty Press tyngdpunkt att ligga på att berätta om Amnestys verksamhet, hur organisationen arbetar med frågor rörande mänskliga rättigheter. En sådan modell används bland annat för Läkare utan gränser tidning Direkt, som den här utredningen berättat om. I en sådan modell blir tidningens huvudfokus att lyfta fram organisationens arbete. I exemplet Direkt är tidningen underställd Läkare utan gränser informationsavdelning, en modell som underlättar rapporteringen om organisationen. Om Amnesty väljer en liknande modell minskar behovet av en fristående ansvarig utgivare och tidningsproduktionen skulle underlättas om redaktionen arbetade nära informatörer och kommunikatörer samt personer som arbetar med organisationens PR. Samtidigt skulle fler resurser finnas tillgängliga i framtagandet av material. Målsättningen med den här modellen blir att i första hand visa vad organisationen gör med medlemmarnas pengar och inspirera medlemmar att engagera sig i Amnesty. Det externa intresset för Amnesty Press som tidning kommer troligtvis att minska.

Med den här modellen kan tidningen behålla en journalistisk ton i materialet men kommer ha svårare att bedriva granskande journalistik. Den journalistiska trovärdigheten kommer troligtvis att minska och produkten snarare ses som ett informationsmaterial, vilket givetvis i sig inte behöver vara något negativt så länge det är tydligt och klart att det är ambitionen. Samtidigt kommer det finnas större möjligheter för styrelsen och ledningen att nå ut med sitt budskap och kommunicera med medlemmarna. Det blir enklare att tajma kampanjer och andra satsningar med utskick eller publiceringar i tidningen. Vad Amnesty faktiskt gör kan enklare synliggöras. Tidningens mål blir att tydligt informera om Amnestys arbete och lyfta fram lokalföreningar och aktivister i Sverige.

Målgrupp och kanaler: Tidningen kommer i första hand att rikta sig till Amnestys medlemmar som ett sätt att dokumentera och redovisa vart medlemmarnas pengar tar vägen. Tidningen underordnas Amnestys övriga informationsmaterial och kan på så sätt enklare att delas och återanvändas. Tidningen vänder sig till medlemmarna och kommer även i högre grad att lyfta fram dem i bevakningen.

När det gäller andra kanaler gäller samma förutsättningar som i alternativ 1. Det finns alltså här anledning att fundera igenom behovet av en tryckt produkt i förhållande till vad det går att få ut för de pengarna om de istället läggs på exempelvis ytterligare en medarbetare vid redaktionen.

Tidningens styrning och utgivarskap: Amnesty Press görs om till en tidning med tydligare länk till kansliet och styrelsen. Det rimligaste alternativet är att Amnesty Press redaktör blir en del av den övriga kommunikationsavdelningen för att på så vis enklare kunna ta fram relevant material. Utgivarskapet kommer att läggas på generalsekreteraren.

7.5 ALTERNATIV 3 - MARKNADSFÖRINGSMATERIAL MED FOKUS PÅ AMNESTYS ARBETE

Det går givetvis att tänka sig en modell där tidningen läggs ner och resurserna istället läggs på att förstärka den övriga kommunikationsverksamheten, likt Amnesty har gjort i Norge. I den

här utredningen har frågan väckts om Amnesty verkligen bör satsa på att göra en påkostad redaktionell produkt eller istället satsa på att få ut rapporter och material på annat sätt.

Hur en sådan lösning kan komma att se ut är fråga för en annan utredning. Men i exemplet Norge har ett urval av texterna på Amnesty.no även fortsättningsvis en journalistisk ton och skrivs av en anställd med journalistutbildning. Även frilansjournalister anlitas. Men målsättningen är att i första hand informera om Amnestys aktiviteter, snarare än att bedriva journalistik.

8. SLUTORD OCH FÖRSLAG PÅ FORTSATT DISKUSSION

8.1 NÅGRA AVSLUTANDE KOMMENTARER

Det går att ha många åsikter om en tidning. Att layouten inte är tillräckligt snygg, att texterna är för långa, att färgerna på det grafiska gränssnittet inte stämmer överens med ägarens grafiska identitet. Eller att det fördjupande materialet är precis det som saknas i andra tidningar och att det är viktigt att våga satsa på längre texter.

Men den fortsatta diskussionen om Amnesty Press, som styrelsen nu inlett, bör snarare föras kring varför tidningen ska existera eller inte. Och om den ska finnas kvar – vilken form och inriktning ska den ha? Varför ska Amnesty lägga pengar på en tidning? Vad är meningen att de investerade pengarna ska leda till i det långa loppet? Vad vill styrelsen, ledningen och medlemmarna ha ut från tidningen? Och vilka ingår i den huvudsakliga målgruppen?

Under arbetet med den här utredningen har svaren på ovan frågor varit olika beroende på vilken person som svarat. Olika avdelningar vid Amnestys kansli har olika intressen, det är inget konstigt i sig. Men när det samtidigt upplevs att det saknas övergripande mål för Amnestys Press risker innehållsfrågan att bli en dragkamp mellan intressen. Det kan också innebära svårigheter att försvara och förklara tidningens arbete då inga dokumenterade ramar eller riktlinjer finns för redaktören att förhålla sig till. Den person som för tillfället ansvarar för Amnesty Press som redaktör har istället, på gott och ont, stor frihet att göra vad han eller hon vill med tidningen.

Att förespråka en tydligare målsättning för Amnesty Press och tydligare riktlinjer innebär inte att redaktörens makt nödvändigtvis behöver minska. Snarare tvärtom så blir det enklare för redaktören att kommunicera ut och försvara varför han eller hon gör på ett visst sätt.

I denna utredning är det tydligt att det finns ett intresse för Amnesty Press internt. Bland medlemmarna är Amnesty Press också en överlag uppskattad produkt, enligt den medlemsundersökning som genomförts under 2010. Vilken produkt som ska göras framöver är en fråga som det därför också finns många åsikter kring. Inte så konstigt med tanke på den betydande kostnad det innebär att i första hand trycka Amnesty Press och distribuera den till runt 90 000 medlemmar. Och inte minst att Amnesty Press är det forum som når ut till samtliga medlemmar regelbundet.

Av de intervjuer som har gjorts med redaktioner vid andra organisationers tidningar är det journalistiska arbetet kraftigt begränsat i de fall där det inte finns en fristående redaktör. Det som trycks i en tidning skapad av en informationsavdelning blir inte bara tidningens innehåll utan även, om än indirekt, ett budskap från organisationen. Det ställer krav på att allt innehåll måste granskas så att det ligger inom ramarna för organisationens officiella ståndpunkter. Under sådana förutsättningar är det svårt att skapa en trovärdig journalistisk produkt. Det bör nog tas i beaktande vid ett beslut om inriktning för Amnesty Press. Samtidigt visar exemplen från de andra organisationerna och Amnestysektionen i Norge att det finns andra värden att

vinna. Som till exempel att det är enklare att samordna resurser och är enklare att kommunicera ut vad organisationen arbetar med och vad som händer med medlemmarnas pengar. Samtidigt förlorar medlemmarna ett granskande organ som kan hålla koll och granska vad som händer med organisationens pengar.

8.2 BEHOV AV EKONOMISK UTREDNING

Även om det inte ingår i direktivet för den här utredningen bör givetvis även en ekonomisk genomgång av de olika vägvalen ingå i underlaget för ett beslut om Amnesty Press framtid. Inte minst när det gäller fördelarna och nackdelarna med en tryckt tidning i förhållande till en mer aktiv satsning på webben. Förslagsvis bör ekonomin i att webbtidningen görs till huvudsaklig kanal, men med en tryckt tidning som utkommer i en lyxvariant en eller ett par gånger om året, undersökas.

En viktig fråga att ställa är också om det finns intresse inom organisationen att använda kostnaderna för tryck till att istället finansiera ytterligare tjänst eller en större frilanspott för en aktiv webbversion av Amnesty Press.

I den här utredningen har det samtidigt framkommit starka åsikter om att tidningen även fortsättningsvis ska utges i huvudsaklig tryckt form vilket självklart även bör beaktas.

8.3 SLUTSATSER UTIFRÅN UTREDNINGEN

Genom utredningen går det att dra ett antal generella slutsatser kring de intervjuades önskemål om tidningen. Några av dem listas nedan.

Översyn av tidningen

Generellt finns en uppfattning om att det är viktigt med en genomgång och översyn av Amnesty Press. Och det finns givetvis goda skäl till att även fortsättningsvis, med jämna mellanrum, diskutera målsättningen med tidningen och fundera igenom varför Amnesty ska lägga resurser på att ge ut en tidning. Frågan om målgrupp, syfte och mål med tidningen bör fastställas av styrelsen eller om så önskas av stämman. Under det löpande arbetet ska däremot redaktören ha det övergripande ansvaret.

Bör tidningen vara en journalistisk produkt?

Det finns ett tydligt stöd för att tidningen även framöver ska hålla en journalistisk ton och att redaktionen ska utgöras av journalister. Däremot finns olika synpunkter gällande hur stort inflytande organisationen ska ha över produkten. Det finns önskemål om ett gemensamt redaktionsråd där olika avdelningar från redaktionen i samarbete med redaktör diskuterar artiklar och innehåll. Det förefaller däremot svårt att både hålla en journalistisk trovärdighet och öka organisationens inflytande över tidningen.

För styrelsen är det viktigt att väga vad som är viktigast, en journalistisk produkt eller att få större möjlighet att påverka innehållet? Är en journalistisk produkt viktigare än att kunna kommunicera ut vad Amnesty arbetar med och lyfta fram engagerade medlemmar och

aktivister? En alltför bred kompromiss uppges av flera av de intervjuade i den här utredningen inte önskvärd.

Hur ska tidningens trovärdighet säkras?

Både för Amnesty som organisation och för tidningen Amnesty Press är trovärdighet en knäckfråga. En fristående redaktion garanterar en redaktionell frihet. Utöver att det höjer trovärdigheten för innehållet kan det också upplevas som en styrka och säkerhet för medlemmarna att även Amnestys tidning, utöver organisationens revisorer, granskar verksamheten. Även om det givetvis kan göra att det som kommuniceras genom Amnesty Press kan konkurrera med andra intressen från organisationen. Men troligtvis bidrar en fristående redaktion i det långa loppet inte bara till ett stärkt förtroende för Amnesty Press ut även för Amnesty som organisation.

Vilka kanaler ska användas?

Det finns i nuläget en uppfattning om att Amnesty Press lämpar sig bäst som en trycksak. Det finns däremot goda anledningar till att omvärdera den uppfattningen. Ekonomiskt skulle troligtvis resurser kunna frigöras om Amnesty bestämde sig för att istället ge ut tidningen på webben och på sikt kanske för läsplattor. Dagens tryckkostnader skulle istället kunna användas för att exempelvis öka frilanskassan eller anställa ytterligare person som arbetar med tidningen. En kombination där tidningen ges ut i en lyxutgåva ett par gånger om året skulle kunna vara en medelväg samtidigt som tidningen får större möjligheter att vara aktiv på nätet. Innehållsmässigt passar visst material, exempelvis längre reportage och fototunga jobb, bättre utgjort i tryckt tidning eller läsplatta än som artikel på en webbsida.

I den här utredningen har frågan väckts om vilken nytta Amnesty Press kan ha av att vara aktiv i sociala medier. I första hand skulle en sådan satsning kunna driva trafik till webbsajten, som i nuläget däremot inte är optimerad för delning och även rent grafisk och funktionsmässigt bör ses över.

Ska tidningen göras om till ett pr-material?

Oro har uttryckts bland intervjuade i utredningen för att mista originaliteten i tidningen och den journalistiska ambitionen om Amnesty Press inordnas under kommunikationsavdelningen. Ett flertal av de intervjuade har tydligt uttryckt att de inte vill göra Amnesty Press till "ett reklamblad". En kompromiss är, som det finns anledning för styrelsen att fundera igenom, att tidningen ska ha som uppdrag, att utifrån fria ramar, samordna teman för tidningens nummer med satsningar som Amnesty gör. Det skulle troligtvis gå att göra utan att rubba den journalistiska trovärdigheten och är en modell som bland annat används av RFSU:s Ottar.

Nyttan för läsarna

Som fristående journalistisk produkt kan Amnesty Press framtida uttalade mål vara att öka intresset för de frågor som Amnesty jobbar med. Däremot bör andra kanaler primärt användas för att informera löpande om organisationens aktiviteter och information från ledning och styrelse. Det kan till exempel skötas på intranätet och eventuellt genom ett par brandade sidor i

tidningen. Det finns förväntningar på att Amnesty Press ska väcka åsikter, opinion och intresse för de frågor som organisationen arbetar med.

Målgruppen

Dagens utformning av Amnesty Press har av intervjuade i den här utredningen, samt i Amnestys medlemsundersökning från 2010, upplevts som svårtillgänglig för personer som inte på förhand är insatta i de frågor som tas upp i tidningens artiklar. Det har också lyfts fram att det är viktigt att inte sänka nivån på materialet. Styrelsen bör fundera igenom vilken målgrupp som är den främsta målgruppen. Är det personer som redan sitter på kunskaper om de ämnen som tas upp eller är Amnesty Press målsättning att fånga in dem som inte redan har så stor kännedom? Det är sällan en bra idé att göra en tidning "för alla" och att arbeta mer med förklarande faktarutor innehållande enkla summeringar med bakgrund och historik kan vara ett sätt att underlätta materialet och göra det tillgängligt för fler. Även den grafiska presentationen kan och bör ses över för att göra tidningen mer lättillgänglig.

Utseende/grafisk identitet

Flera av de intervjuade har påpekat att Amnesty Press behöver en ny grafisk form och att den nuvarande utformningen inte känns tidsenlig eller intresseväckande. Önskemål finns också om att tidningen ska ha samma grafiska identitet som organisationens övriga material. Styrelsen bör däremot överväga de vinster som finns med en egen grafisk profil för tidningen. Om tidningen även framöver ska vara en fristående redaktionell produkt, vilket det finns stöd för bland de flesta intervjuade i den här utredningen, så bör det även framgå av utformningen. Det har också framkommit åsikter om att tidningens läsare inte i tillräckligt hög grad är medvetna om att tidningen är en fristående produkt. Den medvetenheten skulle troligtvis bli ännu lägre om tidningen fick en redesign med samma utseende som Amnestys övriga material.

Det finns också anledning att fundera igenom om den grafiska identitet som Amnesty använder sig av går att använda för en produkt på den svenska tidningsmarknaden. Det är inte säkert att den grafiska profilen går att använda för att skapa en tidning som direkt, eller indirekt, ska konkurrera med andra tidningsprodukter där mycket tid och resurser lagts ner på att hitta en modern förpackning.

8.3 NÅGRA FRÅGOR FÖR VIDARE DISKUSSION

- Varför har Amnesty en medlemstidning? Vad är målet och syftet?
- Vad ska vara i fokus för innehållet? Ska Amnesty Press vara en tidning som lyfter frågor rörande mänskliga rättigheter eller i första hand presentera organisationens arbete och medlemmar? Går det att göra en kompromiss utan att förlora tidningens professionalitet?
- Vem ska läsa tidningen? Ska den främst rikta sig till aktiva medlemmar? Eller ska tidningen uppmana och stimulera till ökad delaktighet bland passiva medlemmar?

- Finns det anledning att innehållet och presentationen av materialet ses över beroende på vem som är målgruppen?
- Vad är syftet med tidningen? Påverkas syftet av en fristående redaktion?
- Vilka vinster/nackdelar finns med att redaktionen inte är underställd generalsekreterare eller styrelse?
- Bör redaktören arbeta på ett tydligare uppdrag från organisationen? Finns det möjlighet att införa standardiserade samarbeten?
- Finns det områden där Amnesty och Amnesty Press kan samordna material eller ta fram material gemensamt?

Kort om Ola Isaksson

Ola Isaksson är frilansande journalist, skribent samt en av grundarna till, och delägare av, Södra Esplanaden Kreativ studio i Lund. Ola arbetar på uppdrag av dagstidningar, fackpress, organisationer, universitet och högskolor och har tidigare arbetat som reporter, redaktör och redigerare vid tidningarna Sydsvenskan, Trelleborgs Allehanda och Skånska Dagbladet.
ola@sodraesplanaden.se | 0702-51 61 56 | www.sodraesplanaden.se

BILAGA. ANDRA TIDNINGAR OCH SAJTER



IOGT-NTO:s tidning Accent och www.accent-magasin.se



RFSU:s tidning Ottar och www.ottar.se



Läkare utan gränser tidning, Direkt. Ingen sajt.



Röda korsets tidning, Henry. Ingen sajt.