

“DET TYCKS finnas en del att tycka om”

*En kvantitativ innehållsstudie av
artikelkommentarer i fem svenska nättidningar*

KARIN BERGSTRAND



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

Examensarbete för filosofie kandidatexamen
Medie- och kommunikationsvetenskap HT 2008
Institutionen för journalistik och masskommunikation
Handledare: Annika Bergström

Abstract

- Titel:** Det tycks (finnas en del att tycka om)
- Författare:** Karin Bergstrand
Kurs: Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap, 15hp
Universitet: Göteborgs Universitet
Termin: Höstterminen 2008
Handledare: Annika Bergström
Sidantal: 66 sidor, inklusive bilagor
- Syfte:** Studien syftar till att ge en övergripande bild av läsarkommentarer i anslutning till artiklar på ett urval av svenska dagstidningars webbplatser. Målet är att få en uppfattning om hur kommentarfunktionen används.
- Uppdragsgivare:** Dagspresskollegiet
- Material och metod:** Kvantitativ innehållsanalys av sammanlagt femtio artiklar och deras läsarkommentarer i fem nättidningar: Svenska Dagbladet, Aftonbladet, Västerbottens-Kuriren, Borås tidning och Dagens Industri.
- Huvudresultat:** Studien kartlägger sammanlagt 2126 st läsarkommentarer, med fokus på framförallt vilka ämnen som kommenteras mest, närvaron av diskussion bland kommentarerna samt kommentarfunktionen som ett demokratiskt verktyg. Dessutom undersöks förhållandet mellan journalisten/redaktionen och kommentarverktyget.
- Huvudresultaten i korthet:
- Ämnena *ekonomi, kultur och nöje*, samt *lokalt* kommenteras mest
 - Diskussion förekommer bland nästan hälften av kommentarerna
 - Kommentarfunktionen används inte idag som ett demokratiskt verktyg, men har förutsättningar att bli ett sådant i framtiden
 - Journalisterna/redaktionerna använder sig inte av kommentarverktyget
- Nyckelord:** Användarskapat innehåll, Artikelkommentarer, Dagstidningar, Direktdemokrati, Interaktivitet, Nättidningar, Onlinejournalistik

Executive Summary

Den här studien är ett examensarbete inom medie- och kommunikationsvetenskap på filosofie kandidatnivå vid Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet. Studien är gjord på uppdrag av Dagspresskollegiet vid Göteborgs universitet, och är en del i en större studie med fokus på nättidningarnas användarskapade innehåll. I den här studien görs en kartläggning av användarskapat innehåll i form av kommentarer på artiklar i svenska nättidningar.

Materialet består av femtio artiklar ur fem svenska nättidningar: Aftonbladet, Borås Tidning, Dagens Industri, Svenska Dagbladet och Västerbottens-Kuriren. De femtio artiklarna hade tillsammans 2126 st läsarkommentarer.

Syftet med studien är att få en övergripande bild av läsarkommentarer i anslutning till artiklar på ett urval av svenska dagstidningars webbplatser. Målet är att få en bild av hur kommentarfunktionen används, med fokus på vilka ämnen som kommenteras mest, i vilken utsträckning diskussion skapas bland kommentarerna, samt om tidnings-redaktionerna på något sätt närvarar bland kommentarerna.

Undersökningens huvudresultat visar att:

Ämnena *ekonomi, kultur och nöje*, samt *lokalt* kommenteras mest

De huvudsakliga resultaten är att ekonominyheter samt lokala nyheter och nyheter om kultur och nöje kommenteras mest. Detta är dock inte att betrakta som något generellt eftersom studien endast undersökt två nyhetsdagar, men resultatet kan ändå inte ses som överraskande.

Diskussion förekommer bland nästan hälften av kommentarerna

44% av kommentarerna är av diskussionskaraktär, vilket innebär att diskussion förekommer bland nästan hälften av kommentarerna. Resultatet kan användas som ett argument för en fortsatt utveckling av den här typen av interaktiva verktyg.

Kommentarfunktionen har förutsättningar att bli ett demokrati-verktyg

Om kommentarfunktionen i sin nuvarande form skall kallas ett demokratiskt verktyg eller inte kan diskuteras, men det tycks finnas ett behov av en mer vertikal kommunikation medborgare och politiker emellan, och kommentarverktyget har potential att bli ett forum för politisk debatt. Det är dock inte säkert att nättidningen är rätt arena för en sådan debatt; att låta debatten pågå på nättidningarna skulle eventuellt kräva vissa förändringar av den traditionella journalistiken.

Journalisterna/redaktionerna använder sig inte av kommentarverktyget

Studien visar att journalisterna/redaktionerna inte deltar i diskussionen i kommentarerna, vilket troligtvis främst beror på tidsbrist.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING.....	2
1.1 BAKGRUND.....	2
1.2 PROBLEMATISERING UR ETT AKADEMISKT PERSPEKTIV	4
1.3 PROBLEMATISERING UR UPPDRAGSGIVARENS PERSPEKTIV	5
2. TEORETISK BAKGRUND OCH TIDIGARE STUDIER.....	7
2.1 DELIBERATIV DELTAGARDEMOKRATI OCH DET OFFENTLIGA RUMMET	7
2.2 INTERAKTIVITET; ONLINEJOURNALISTIKENS FÖRDEL.....	9
2.3 DEFINITION AV ANVÄNDARSKAPAT INNEHÅLL	12
2.4 NYHETSTIDNINGARNAS NÄRVARO PÅ WEBBEN	15
2.5 KOMMENTARFUNKTION I ANSLUTNING TILL ARTIKLAR	17
3. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....	19
3.1 SYFTE.....	19
3.2 FRÅGESTÄLLNINGAR.....	19
4. METOD OCH MATERIAL.....	21
4.1 KVANTITATIV INNEHÅLLSANALYS.....	21
4.2 MATERIAL	22
4.3 METOD	25
4.3.1 Utformning av kodscheman.....	25
4.3.2 Tidningen som enhet.....	25
4.3.3 Artikeln som enhet	26
4.3.4 Kommentaren som enhet.....	26
4.4 TILLFÖRLITLIGHET OCH GILTIGHET.....	27
4.4.1 Utvärdering av kodscheman.....	27
4.4.2 Validitet och reliabilitet	29
4.4.3 Generalisering.....	30
5. RESULTAT OCH ANALYS	32
5.1 TIDNINGARNA.....	32
5.1.1 Villkor för kommentarpostning	32
5.1.2 Antal besökare.....	34
5.1.3 Antal kommentarer	36
5.2 ARTIKLARNA	37
5.2.1 Förhållandet mellan artikelinnehållet och kommenterandet	37
5.3 KOMMENTARERNA.....	39
5.3.1 Kommentarererna i siffror	39
5.3.2 Debatt och diskussion	41
5.3.3 Kommentarfunktionen som ett demokratiskt verktyg.....	43
5.3.4 Synpunkter på det redaktionella arbetet	45
5.3.5 Gnälliga användare eller befogad kritik?.....	47
6. SLUTDISKUSSION.....	50
6.1 En övergripande diskussion om studien	50
6.2 Förslag på fortsatt forskning	52
7. REFERENSLISTA.....	54

1. Inledning

I det här kapitlet ges en bakgrund till studien, samt en problematisering ur ett akademiskt perspektiv och ur uppdragsgivarens perspektiv.

1.1 Bakgrund

Studien är gjord på uppdrag av Dagspresskollegiet vid Göteborgs universitet, som en del i ett större projekt hösten 2008 med fokus på nättidningarnas användarskapade innehåll. Projektets huvudsyfte är att kartlägga hur vanligt användarskapat innehåll är i de svenska nättidningarna samt hur redaktionerna arbetar med den typen av material och vilka åsikter/attityder de har kring det.

Jag har i studien tagit avstamp i redaktionernas strävan efter att integrera användarskapat innehåll (definitionen är utformad av Dagspresskollegiet och den engelska motsvarigheten är *UGC, User Generated Content*) på sina webbplatser, och har valt att rikta in mig på möjligheten för läsarna att kommentera artiklar. Kommentarer på artiklar är ur ett tekniskt perspektiv ett ganska lättillgängligt sätt att göra sin röst hörd på, och därför tyckte jag att det var en intressant del av användarskapat innehåll att titta närmare på.

Kommentarfunktionen har i de flesta fall kommit att bli ett dilemma för redaktionerna. Å ena sidan vill man engagera läsarna, men å andra sidan medför kommentarerna problem. De allra flesta redaktörer tycker att läsarkommentarer tillför något bra till tidningen; på Dagens Industri till exempel, står följande att läsa i villkoren för kommentarpostning: ”Du kan kritisera, utveckla och tillföra ny kunskap i ämnet. Sakliga, fyndiga och välskrivna kommentarer uppskattas av läsarna. Det för debatten framåt.”¹ Här har redaktionen alltså uttryckligen tagit ställning för att kommenterandet för debatten framåt. Men det finns också en (i många fall befogad) oro för att kommentarerna urartar till något negativt. Det handlar då inte bara om låg nivå på kommentarerna (vilket kan medföra att tidningens goda journalistiska rykte solkas), utan även om rent lagliga problem; ansvarig utgivare kan i värsta fall få stå till svars för smutskastning och annat. Detta var vad som

¹ Hela texten med villkor finns i resultatkapitlet, s. 33.

hände *Norra Västerbottens* chefredaktör Anders Steinvall, som av Skellefteå AIK:s sportchef i april 2008 blev polisanmäld för olaga hot i en kommentar på tidningens hockeyblogg. En person hade skrivit att ”om han vore Skellefteå AIK:s förre sportchef skulle han aldrig gå ut på stan utan skyddsväst”², vilket fick sportchefen att göra en polisanmälan. Kommentaren hade slunkit igenom kontrollapparaten av misstag, och det ledde till att tidningen skärpte sina rutiner gällande det användarskapade innehållet på bloggen.

För att undvika problem av ovanstående slag krävs en eller ett par anställda som modererar kommentarerna och sällar bort olämpligt material. Detta kan ske med mer eller mindre smidiga metoder. Ett skräckexempel på hur yttrandefriheten inskränks var när Blekinge Läns Tidning nyligen modererade bort kommentarer som motiverat och sakligt kritiserade tidningen³. Man hade på tidningen bestämt sig för att endast publicera en del av artikeln (början) på webben, uppenbarligen i avsikt att öka pappersupplagan, vilket fick ett par läsare att reagera och kommentera det nya greppet. Ett par timmar senare var dessa kommentarer borttagna. (Lustigt i sammanhanget är också att tidningens ansvarige utgivare vid tidpunkten befann sig i USA på studieresa om bland annat sociala medier och bloggade direkt därifrån med följande citat från en av föreläsarna: ” - Det är läsarna som är experterna. Låt dem debattera och bjud in dem att dela med sig. ’Conversation is messy; welcome the noise’. Det är en del av demokratin.”⁴) Men även om modereringen i de flesta fall säkert sköts bättre än så, så har den blivit ett problem för tidningarna eftersom det kostar pengar att ha anställda som kontrollerar kommentarapparaten. Den blir därmed för vissa tidningar för dyr i drift. Det läget tycks vissa tidningar som var tidigt ute med kommentarfunktion i anslutning till artiklar ha hamnat i nu, och en del har då valt den kanske inte helt tillfredsställande lösningen att ta bort möjligheten att kommentera artiklar.

En annan lösning på problemen med oseriösa läsarkommentarer är att kräva att den som kommenterar uppger namn och adress till redaktionen (utåt sett kan man posta anonymt), vilket till exempel Uppsala Nya Tidning numera gör. I deras fall sker dock ingen extra koll av personuppgifterna, så det går att bluffa om man är ute efter att vara oseriös. En förlust med den här lösningen är att samtidigt som man på detta sätt antagligen förhindrar en mängd oseriösa kommentarer, så förhindras troligen också seriösa spontana kommentarer.

² <http://www.medicvarlden.se/Articletemplate.aspx?VersionId=98011>, 2008-12-12.

³ <http://samesamebutdifferent.se/2008/11/21/censurera-kommentarer-ar-en-dum-ide/>, 2008-12-12.

⁴ [http://www.blt.se/bloggar/inifran_blt/sociala-medier-och-tidningen-som-en-hub\(980013\).gm](http://www.blt.se/bloggar/inifran_blt/sociala-medier-och-tidningen-som-en-hub(980013).gm), 2008-12-12.

Det tar tid och några extra musklick att skapa sig ett användarkonto, vilket säkert får en del att istället strunta i att kommentera. Dessutom kanske inte alla vill uppge sitt riktiga namn, inte ens om det bara är till redaktionen. Man kan i och med detta tänka sig att kommentarfunktionen inte är en sådan direkt och spontan uttryckskanal som den skulle kunna vara och att värdet av funktionen därför sjunker, men man kan kanske också hävda att kommentarfunktionen blir mer funktionell ju högre kvalitet den kan hålla; ju högre läsvärde kommentarerna får desto mer uppskattad borde kommentarfunktionen bli bland läsarna, vilket i sin tur borde leda till en högre nivå på kommentarerna (en positiv spiral).

1.2 Problematisering ur ett akademiskt perspektiv

Med tanke på avsaknaden av tidigare forskning om användarskapat innehåll i nättidningarna (Örnebring, 2008) i kombination med det faktum att området nu är under snabb utveckling, torde studier inom området vara värdefulla. Ur en demokratisk synvinkel är studier kring användarskapat innehåll av betydelse eftersom det handlar om yttrandeformer för individen. Internet underlättar direktdemokratiska verktyg på två sätt: dels genom möjlighet till en ökad horisontell kommunikation mellan medborgare, och dels genom möjlighet till en ökad vertikal kommunikation mellan medborgare och politiker (Stromer-Galley, 2000). Även sociala aspekter ligger nära till hands att appliceras på olika former av användarskapat innehåll, vilket ytterligare motiverar forskning i ämnet. Genom interaktiva verktyg i bland annat nyhetsmedierna kan man erbjuda olika sorters sociala kontakter. Dessa verktyg kan ha en mängd olika funktionsområden, till exempel för att motverka olika typer av utanförskap, att koppla samman individer med liknande intressen eller att tillhandahålla en frågepanel med expertis inom olika ämnen.

Läsarkommentarer i dagspress utgör en väsentlig del av det användarskapade innehållet i dagspressen. Det är för användarna ett lättillgängligt och spontant sätt att producera innehåll online, och det finns goda möjligheter till diskussion; under förutsättning att det är intressant för användarna. Tidigare studier visar att viljan till diskussion inte är en avgörande faktor för dem som i egenskap av privatperson producerar innehåll på webben. Istället är det snarare ett behov av att göra sin röst hörd som lockar. I vissa fall kan det också handla om en önskan att bygga upp ett slags kändisskap genom sin närvaro på webben

(Chung, 2008). En allmän kartläggning av innehållet i kommentarerna och en uppskattning av diskussionsgraden kommentarerna emellan borde därför vara av intresse inför fortsatt forskning inom både det medievetenskapliga forskningsfältet och andra områden. Ett sånt annat område är demokratiforskningen, med tanke på att det som sker på internet och det användarskapade material som publiceras där är en del av den nya offentligheten. Men frågan är då om den nya offentligheten verkligen kan definieras utifrån den gamla offentligheten (den som handlar om att göra sin röst hörd, rent demokratiskt), eller om internet som den nya offentligheten snarare är ett rum för något annat. Nöje? Eller ett begär efter information, hos en stressad folksjäl som får det alltmer svårt att koppla av? Det vore intressant att se var i detta vi kan hitta demokratin, för det är inte självskrivet att den spelar en huvudroll eller ens en biroll. (Men med tanke på de goda tekniska förutsättningarna för olika typer av demokratiska verktyg på internet får vi väl åtminstone hoppas att vi slipper se demokratin som enbart statist eller i värsta fall bara rekvisita på internet). Som ett demokratiskt verktyg får internet i allmänhet och interaktivitet i synnerhet som ett högt betyg av expertis, men effekten av det är knivigt att utvärdera.

1.3 Problematisering ur uppdragsgivarens perspektiv

Dagspresskollegiet är ett forskningsprogram för forskning om dagstidningar och dess publik. Kollegiet är finansierat av Tidningsutgivarna och placerat på Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs universitet (JMG). Forskningen handlar framförallt om tidningarnas publik, och grunden i verksamheten är att följa vad som händer med dagspressens publik över tid. Sedan 1979 då kollegiet startade har årliga undersökningar av det slaget gjorts, vilket är värdefullt och användbart för såväl forskningen som branschen. Två andra viktiga områden analyseras också: vilka faktorer som spelar roll för människors mediekonsumtion, samt vilken betydelse andra medier har för människors tidningskonsumtion. Mot ovanstående ställs förändringarna i mediesituationen. Mediesystemet expanderar kontinuerligt genom ett ökat antal kanaler, och enskilda medier utvecklas både genom form och innehåll, bland annat mot bakgrund av teknikutvecklingen. Detta leder till att publiken får ökade valmöjligheter.

Dagspresskollegiet följer även mediernas strukturella utveckling för att kunna sätta den i relation till publikforskningen. Att hålla sig uppdaterad inom det medietekniska fältet är en förutsättning för det, och den större studie om nättidningarnas användarskapade innehåll som den här studien ingår i är således ett led i detta. Nya medier och hur tidningar skall förhålla sig till dem är av stort intresse för dagspresskollegiet. Den digitala världens applikationer, såsom till exempel kommentarfunktion på artiklar, skapar nya möjligheter som förändrar eller kan komma att förändra den gängse journalistiken. Frågan är vad det hela mynnar ut i, och en kartläggning samt en analys eller åtminstone en ansats till analys av detta är därför av betydelse. Kollegiet följer dessutom journalistikårens utveckling, vilket också kan sättas i relation till den medietekniska utvecklingen; särskilt när det gäller användarskapat innehåll⁵. Den så kallade medborgarjournalistik som under de senaste åren växt fram genom bland annat bloggar utmanar delvis den professionella journalistiken (Thurman, 2008). Det är således ur dessa perspektiv som den här studien görs.

⁵ <http://www.dagspresskollegiet.jmg.gu.se/omdpk.html>, 2008-12-12.

2. Teoretisk bakgrund och tidigare studier

Den teoretiska bakgrunden till den här studien återfinns främst inom det medie- och kommunikationsteoretiska och det IT-demokratiteoretiska fältet. Kapitlet börjar med en teoretisk diskussion om deliberativ deltagardemokrati och det offentliga rummet. Sedan följer ett avsnitt om interaktivitet internet, med fokus på demokrati och onlinejournalistik. Avsnittet därefter ger en beskrivning av begreppet *användarskapat innehåll*. Slutligen diskuteras i det här kapitlet också nyhetstidningarnas närvaro på webben.

2.1 Deliberativ deltagardemokrati och det offentliga rummet

Demokratiutredningen (SOU 2000:1) argumenterar för en deliberativ deltagardemokrati, med fokus på deltagande och samtal. Syftet med demokratiutredningen var att göra en politisk värdering av den rörelseriktning som utmärker det svenska folkstyret. I Sverige har vi en representativ demokrati där folket väljer beslutsfattarna. Den representativa demokratin skall utöva kontroll, utkräva ansvar och utveckla offentlig debatt. Demokratiutredningen belyste att vårt samhälle på flera områden alltmer frångår det kollektivistiska tänkandet och att ett mer individualistiskt synsätt istället anammas. Man kom fram till att bortfallet av folkliga rörelser kan utvecklas till en försvagad demokrati, och enligt utredningen är det därför nödvändigt att återskapa arenor för debatt och deltagande. Utredningen argumenterar för en deltagardemokrati med deliberativa kvaliteter. I en deltagande demokrati är det något av en plikt att man som medborgare deltar i den gemensamma politiken, snarare än en rättighet. Man menar därför att decentraliseringen bör vara så långtgående som möjligt, och att argumentation och samtal politiker och medborgare emellan är fundamentalt. Förtroendeingivande maktutövning måste följa övertygelser som uppstått i fria samtal medborgare emellan. Offentliga arenor för opinionsbildning är alltså avgörande för demokratin. Således måste möjligheter till samtal erbjudas, varför demokratiutredningen betonar potentialen i IT-baserade verktyg. Ett sådant verktyg kan vara kommentarfunktion i anslutning till nättidningarnas artiklar. Om den redan nu är ett verktyg för demokrati är svårt att säga eftersom det saknas studier på det området.

Det offentliga rummet är centralt i Habermas klassiska verk *Borgerlig offentlighet* (1984). I början av 1800-talet resulterade nya handelsmönster i en bättre ekonomi som förde med sig möjligheter till högre utbildning och skapade förutsättningar för tankar om demokrati och mänskliga rättigheter. Denna nya politiska offentlighet (den sk borgerliga offentligheten) skapade så småningom en pressverksamhet som ett språkrör mot kungamaktens opponerande åsikter, och ur detta kom folkstyret. Habermas menar att det idag skett en refeodalisering av offentligheten, där deltagande ebbat ut i takt med att parti- och organisationspressen också gjort det. Gripsrud (2002) är enig med Habermas när han säger att offentligheten inte längre är ett rum för opinionsbildning, utan ett rum för uppvisande av åsikter som formas i slutna rum, och han konstaterar därför att offentligheten återgått till att bli en representativ offentlighet.

Användning av interaktiva verktyg kan ses som ett återtagande av det offentliga rummet (Börgeson och Cattana, 2005). IT-forskaren Anthony G. Wilhelm ansåg redan för tio år sedan att en förstärkning av de deliberativa inslagen i den representativa demokratin behövdes, och han föreslog därför att de politiska makthavarna skulle arbeta för att utveckla IT-baserade verktyg som uppmuntrar till debatt. Politiken präglades av avsaknad av debatt, och den politiska offentligheten representerade de vitala kanaler i samhället där individer och grupper borde bli informerade i olika frågor, samt få möjlighet att debattera dessa frågor och i slutändan påverka den politiska agendan (Wilhelm, 1999). Wilhelms uttalande har några år på nacken, men står sig än idag. Det är idag i stor utsträckning inte allmänheten utan företagen som är den stora drivkraften i det offentliga rummet.

När det gäller möjligheten att kommentera på artiklarna i nättidningarna så finns det rent tekniskt alla möjligheter till debatt, men om det är ett önskemål eller ett behov från läsarna (användarna) är inte utrett. Man kan tänka sig att kommentarfunktionen idag i viss mån fungerar som ett debattverktyg mellan de medborgare som väljer att ta del av den, men att det från makthavarnas sida krävs någon form av mer direkt avlyssning av denna debatt för att den skall få någon demokratisk inverkan. Ibland ställer tidningarna samman kommentarer på nätet till en artikel, vilken kan publiceras både i pappersupplagan och i nättidningen, och dessa artiklar kan förstås läsas även av politiker. De skulle då kunna ses som ett slags åsiktsbarometer (som visserligen inte är representativt för folket som helhet, men som ändå kan påverka makthavare). Men vägen dit är då ganska lång, och dessutom genomgår kommentarerna flera sällningar, så frågan är vad för slags resultat en sådan

sammanställning egentligen ger. En sann bild av åsikterna kan nog vara svår att leverera, men det påverkar förstås inte det faktum att en livlig debatt främjar demokratin.

Jennifer Stromer-Galley menar att internet underlättar direktdemokratiska verktyg på två sätt: dels genom möjlighet till en ökad horisontell kommunikation mellan medborgare, och dels genom möjlighet till en ökad vertikal kommunikation mellan medborgare och politiker (Stromer-Galley, 2000). Tidningarnas roll i detta kan förstås diskuteras. Endast politisk styrning mot utveckling av IT-baserade verktyg gör ingen skillnad om inte tidningarna tar ansvar för att implementera verktygen i tidningarna. Men det är en kostnadsfråga för tidningen, så frågan om huruvida man kan lägga detta ansvar på tidningarna återstår. Kanske skulle en idé vara att instifta ett statligt demokrati-press-stöd där delar av utgifterna täcks. Men då måste naturligtvis effekten av den här typen av verktyg först utredas noggrant. I den här studien görs inga anspråk på att utreda effekter av något slag, utan den får snarare fungera som en språngbräda för kommande studier inom området.

Wilhelm har baserat sin forskning på digitala samtal, och har då utgått från informationssökning (information-seeking), åsiktsutbyte (interactivity of opinion), åsiktshomogenitet (homogeneity) och kritiskt tänkande eller rationalitet (rationality). När det gäller åsiktsutbytet, vilket är centralt i den här studien, menar Wilhelm att det finns en risk för att deltagarna enbart tar del av det material och åsikter som förstärker deras egen ståndpunkt, och att möjligheter till diskussion därför kan gå förlorade (Wilhelm, 1999). Det är därför av intresse att se närmare på just diskussionsfaktorn i artikelkommentarerna. Vem som kommenterar kommer jag inte att kunna undersöka, men jag kommer att kartlägga antalet kommentarer som har diskussionskaraktär.

2.2 Interaktivitet; onlinejournalistikens fördel

Medieteoretiker menar att onlinemedier har sin egen logik som härrör från interaktivitet, vilket ger mediet en avgörande fördel. Forskare inom onlinejournalistik definierar i allmänhet interaktivitet som kommunikation över internet mellan en journalist och en eller flera av hennes läsare (Deuze, 2001). Detta är dock inget som sker i någon vidare utsträckning idag. Enligt Sofia Mirjamsdotter, journalist med den i den journalistiska bloggscenen ganska

tongivande bloggen *Same Same But Different*⁶, finns det numera journalister som tillhör IT-generationen och som gärna skulle implementera den digitala tekniken i sitt arbete genom kommunikationen med läsarna, men som inte har möjlighet till det, framförallt på grund av tidsbrist eller för att redaktionerna inte tillåter det; av tradition är det på många tidningar så att det endast är chefredaktören som skall bemöta läsarnas åsikter.

Massey och Levys (1998) omarbetade version av Heeters (1989) modell för flerdimensionell interaktivitet delar in kommunikationsteknologins interaktivitet i fyra olika lager: komplexiteten av val som erbjuds användarna (*complexity of choice offered to users*), svarsbenägenhet till användaren (*responsiveness to the user*), förenkling av mellanmänsklig kommunikation (*facilitation of interpersonal communication*), och lätthet att addera information till systemet (*ease of adding information to the system*). Det sistnämnda är det som artikelkommentarer innefattas av. En asynkron interaktion uppstår när en publikmedlem producerar innehåll som går ut till hela publiken. Massey och Levy lade även till ett lager till Heeters modell, nämligen omedelbarhet (*immediacy*), med vilket de menade i vilken utsträckning online-journalistiken använde sig av internets möjligheter att publicera omedelbart och således hålla nyheterna uppdaterade (Massey och Levy, 1998).

Tillgång till information är en viktig komponent för demokratiskt deltagande, och eftersom internet erbjuder lättillgänglig information till lågt pris är användningen av internet en viktig faktor för demokratin. Men internets viktigaste demokratifaktor är interaktiviteten (Deuze, 2001). Rafaeli (1988) definierar interaktivitet som kommunikation där två eller flera parter utbyter meddelanden, åt båda håll. Alla deltagare har en kanal genom vilken de kan sända och ta emot information, de har alltså de resurser som krävs för att delta i utbytet, och mottagare och sändare byter roller helt fritt. Rucinski (1991) argumenterar för att medborgarna i en deltagande demokrati måste ha möjlighet att tala tillbaka till makthavarna och på så sätt vara en del i beslutsfattandet, något som inte är möjligt i den enkelriktade, uppifrån-och-ner-formen av kommunikation som traditionell massmedia utgör. Hon menar att internet är en potentiell plattform som kan lösa det problemet. Tvåvägs-applikationer, såsom kommentarfunktionen, i nätmedierna vore således en god idé.

Interaktiviteten är alltså internets styrka, och det är den som i grunden utmanar traditionell nyhetsmedia och dess envägskommunikation. Chung (2007) menar att journalistiken nu är vid ett vägskäl sett till sitt innehåll och sin form, eftersom möjligheten till

⁶ <http://samesamebutdifferent.se/2008/11/17/kommentera-kommentarerna/>, 2008-12-12.

interaktivitet kan komma att förändra den traditionella journalistiken när den nu alltmer etablerar sig online. Med interaktivitet direkt kopplad till nyhetstidningarna, till exempel genom kommentarfunktioner på artiklar, uppmuntras tidningarna till att dela kontrollen av nyhetspresentationen med publiken. Detta sker enligt Chung genom kommunikation mellan läsare, genom att understödja kommunikation mellan redaktion och läsare och genom att ge utrymme för personlig journalistik. Chung argumenterar alltså för att redaktionerna skall låta sina journalister delta i debatten med sina läsare. Att göra det via kommentarfunktionen vore en väg. Deuze (2001) talar om en ny (fjärde) typ av journalistik, och menar att hypertextualitet, interaktivitet och multimedialitet är de faktorer som tillsammans definierar denna nya journalistik; onlinejournalistik. Onlinejournalistiken skiljer sig enligt Deuze från traditionell journalistik genom användandet av tekniska komponenter som en bestämmande faktor när det gäller den operativa definitionen av journalistiken (Deuze, 2001).

Internets möjligheter till interaktivitet har av experter på onlinejournalistik setts som ett revolutionärt löfte; ”[interactivity consists] the truly revolutionary promise of the Net”. Som ett sådant borde interaktiviteten inte vara ett valbart tillägg till nyhetsmedierna online, utan snarare ett essentiellt element av dem (Lasica, 1998, s.3). Å andra sidan, trots att internet räknas som världens första elektroniska tvåvägsmassmedium, är inte interaktivitet något som kommer automatiskt med tvåvägsteknologi. När det gäller onlinejournalistik behöver enligt Morris och Ogan (2006) tre villkor uppfyllas för att de interaktiva egenskaperna skall uppstå: a) tillgänglighet av en infrastruktur för både nyhetskanalen och användaren; b) en etablerad onlinejournalistisk attityd på redaktionerna; och, c) användarnas/publikens vilja att använda de interaktiva verktygen. När det gäller kommentarfunktionen på artiklar så vet vi att tillgängligheten (a) (rent teoretiskt) finns hos båda parter, medan de två senare villkoren inte än är etablerade fullt ut.

Thurman (2008) funderar över vad som motiverar läsare att delta. Dessa läsare som blir innehållsproducenter och därmed källor passar inte alltid in i de gängse definitionerna av källor (t ex McManus 1999) vilka är politiskt eller ekonomiskt motiverade att skapa någon form av innehåll. Chung (2008) har i en färsk studie tittat närmare på bland annat kategorier av interaktivitet och nättidningsläsares användning av olika sorters interaktiva verktyg, och har sedan försökt sammankoppla detta med olika faktorer som eventuellt kan förutsäga användning av verktyg; vem som använder vad. Studien visar att onlinepubliken inte använder de interaktiva verktygen till den grad som forskare och

mediaindustrin förväntat sig, och studien föreslår därför att det inte är nödvändigt att erbjuda dagens alla former av interaktivitet. Istället menar Chung att man genom ytterligare målgruppsstudier skall studera vilka interaktiva verktyg som är relevanta att erbjuda på webbplatsen, och att man skall uppmuntra och utbilda publiken i användningen av dessa verktyg. En förhoppning med den här studien är således att bredda forskningen kring hur kommentarfunktionen i anslutning till artiklar används som ett interaktivt verktyg, *om* det gör det.

2.3 Definition av användarskapat innehåll

Termen UGC började dyka upp på nätet och i ny media under år 2005. UGC står för User Generated Content, på svenska ”användarskapat innehåll”, även kallat Consumer Generated Media (CGM) eller User Created Content (UCC). Dagspresskollegiets översättning är användarskapat innehåll, och det är också den term som används i denna studie. Med användarskapat innehåll menas olika sorters offentligt medieinnehåll, till exempel artikelkommentarer, som är producerat av slutanvändare. Det faktum att det numera finns så mycket användarskapat innehåll på nätet är ett resultat av den expansiva medieproduktion som sker genom ny teknik. Numera är den nya tekniken i många delar av världen både kunskapsmässigt, praktiskt och ekonomiskt tillgänglig för medborgarna. Till användarskapat innehåll hör alla former av digital media, till exempel frågor- och svardatabaser (QA-databases), digital video, bloggande, podcasting, mobiltelefonfotografering och wikis. Användarskapat innehåll kan även vara open source, gratis mjukvara och flexibla licenser och överenskommelser för att öka samarbete och utveckling inom området. Användarskapat innehåll kan vara en del av en webbplats, som till exempel en bokhandel där läsare skriver och själva publicerar recensioner av böckerna. För att undvika spam, tråkningar, irrelevant innehåll eller att brott mot upphovsrättslagen begås är användarskapat innehåll oftast delvis eller helt övervakat av administratörer. Nättidningarna har till exempel personal som modererar de kommentarer som läggs till tidningens artiklar. Den passiva publiken har i och med inträdet av interaktiva möjligheter delvis ersatts av deltagande användare som skapar oberoende innehåll. Denna nya form av mediaanvändande skapar en kultur som i sin tur

påverkar traditionell massmedia och dess publik (Nielsen online, 2008-12-04; The Guardian, 2008-12-04).

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development), har definierat tre centrala karaktäristika för användarskapat innehåll: publiceringskrav (*publication requirement*), kreativ ansträngning (*creative effort*), samt skapande utom ramarna för professionella rutiner och tillvägagångssätt (*creation outside of professional routines and practices*). Med publiceringskrav menas material som är publicerad i någon form av kontext. Det behöver inte vara på en offentlig webbsida utan kan lika gärna vara på en intern webbplats eller liknande. Artikelkommentarer är till exempel publicerade i anslutning till artikeln som då (tillsammans med tidningen i övrigt) bildar kontexten. Genom den här definitionen exkluderar man således email och andra former av tvåvägskommunikation (som i allmänhet saknar en publik kontext). Med kreativ ansträngning menas att skaparen måste lägga eget material, eget värde, till innehållet. För att relatera detta till artikelkommentarer skulle man kunna säga att när någon kommenterar på en artikel så görs det utifrån en önskan att uttrycka sin åsikt och kommentaren är därför subjektiv; den har ett egenvärde. Att enbart kopiera någon annans verk och publicera det på internet kvalificerar alltså inte som användarskapat innehåll, men att till exempel publicera egna foton eller egenhändigt skapad musik gör det. Gränsen för vilken minsta mängd kreativ ansträngning som krävs för att ett material skall räknas som användarskapat innehåll är dock svår att definiera då den är kontextberoende. Om någon i en artikelkommentar till exempel bara uttrycker sitt medhåll gentemot artikelinnehållet eller en annan kommentar så skulle man kunna säga att inget nytt tillförts till materialet i fråga, men om man tänker sig att det är debatten som är innehållet så bidrar kommentaren trots allt med innehåll eftersom någon sida av debatten förstärks. Med skapande utom ramarna för professionella rutiner och tillvägagångssätt menas att materialet är skapat utanför en institutionell eller kommersiell kontext. Användarskapat innehåll kan alltså i en del fall ha skapats av icke-professionella och utan vinstintresse, istället kan drivkraften vara kontakter med likasinnade, kändisskap, uppmärksamhet, prestige eller en önskan att uttrycka sig (Ballantyne, 2007). De senare får man nog säga är fallet när det gäller artikelkommentarer, särskilt med tanke på att kommentarer som innehåller reklam eller andra kommersiella budskap modereras bort; det finns alltså ingen ekonomisk vinst i att lägga tid på kommentarer som inte kommer ur en önskan att helt enkelt bara uttrycka sin åsikt (såvida

man inte lever på att vara en personifierad åsiktsmaskin, som t ex Alex Schulman, men dessa strategiska åsiktsskapare är nog såpass få att man kan bortse ifrån dem).

Etablerad media har emellanåt hårt kritiserat användarskapat innehåll, framförallt för bristande kvalitet. Majoriteten av dem som producerar användarskapat innehåll har ingen utbildning som skribenter och etablerad media menar därför att det finns en kvalitetsbrist på flera nivåer, både rent formaliämässigt men också kunskapsmässigt (Thurman, 2008). Kritikerna av kritiken anser å sin sida att användarskapat innehåll består av både högkvalitativt såväl som lågkvalitativt innehåll, och att generaliseringar av användarna/producenterna är omöjliga att göra. Man menar vidare att grammatiskt korrekt och i viss mån framtvingat (t ex på en redaktion) material inte alltid har någon substans av värde för läsarna. Användarskapat innehåll däremot, som är producerat oberoende av en redaktion eller utgivare, och som ofta består av förstahandskunskaper, får en helt annan, högre, grad av autencitet och blir därför på många sätt mer värdefull för läsarna. Dessutom menar anhängarna av användarskapat innehåll att möjligheten till omedelbar respons, som till exempel möjlighet att direkt kommentera innehållet, uppmuntrar till jämlikhet och utveckling bland dem som deltar. På så vis kan användarskapat innehåll vara något som erbjuder publiken en större bredd och fler valmöjligheter än etablerad kommersiell media (Chung, 2008).

Att publiken skulle vara särskilt kräsen när det gäller journalistisk kvalitet är något som kan diskuteras. Visst kan man argumentera utifrån det faktum att publiken kanske inte har en tränad förmåga att förstå vad som är journalistisk kvalitet och inte, och att de därmed inte är kompetenta nog att själva sälla bland informationen. Men studier (bl a Chung, 2008) visar att användarskapat innehåll är störst inom nöjesområdet, och det är också inom det området som publiken enligt samma studier inte alltid har så stora krav på innehållet; så länge de erbjuds ett. Och där är inte användarskapat innehåll någon ny företeelse; traditionell media har ända sedan kameran blev var mans ägodel använt sig av foton från icke-professionella. Det har handlat om att ge läsarna det läsarna vill ha, det vill säga skvaller och dramatik. Som Lloyd Braun, chef för Yahoo's mediegrupp, säger i The New York Times (061204):

“People don't say, 'I want to see user-generated content,' they want to see Michael Richards in the club. If that happens to be from a cellphone, they

are happy with a cellphone. If it's from a professional photographer, they are happy for that, too.”⁷

Mer förtroendekrävande fält som till exempel politik och ekonomi däremot, är mindre gångbart som användarskapat innehåll i dagspressen; i alla fall från redaktionernas sida. Och det är kanske bra, med tanke på att den enskilde individen i allmänhet inte är tränad i att sålla i nyhetsflödet, det är ju mediernas uppdrag att rapportera, men också att sålla på ett professionellt sätt.

2.4 Nyhetstidningarnas närvaro på webben

De flesta dagstidningars tidigaste närvaro på webben var ganska omodern och klumpig, som det resultat av ogenomtänkta och fantasilösa digitala sjösättningar av den befintliga papperstidningen de ofta var. Numera har både läsare och de flesta tidningsredaktioner integrerat internet i vardagen, och det finns en helt egen förväntan på internet som medie. Mediegurun Nicholas Negroponte sa år 1995 att “framtidens nyhetstidningar kommer inte att vara särskilt lika dagens”, och redan nu, endast 13 år senare, kan vi konstatera att han hade rätt; internet har förändrat och håller på att förändra hela nyhetsindustrin.

Martin (1998) menade för tio år sen att det var få som ifrågasatte huruvida man skulle omforma nyhetsflödet till internet, och att man istället översatte papperstidningen till internet genom att göra en i det närmaste identisk digital kopia. Idag har tidningarnas närvaro online förändrats till att bli produkter som erbjuder mer än vad papperstidningen gör. Nättidningen ökar därmed i attraktion och har potential att bli en produkt som konsumeras av en större och mer lojal publik. En lyckad satsning på en online-version av tidningen är en nödvändighet för tidningens överlevnad; dels för att den måste erbjuda och utnyttja tekniken (Rieder, 2006), men också för att ”innehållet är kung, online-produkten kan inte vara en replika, utan den måste erbjuda extra värde och utnyttja tekniken” (Peng, *et al.*, 1999, s. 54). Innehållet kan i dagens och framtidens nyhetskanaler på internet både läsas av och produceras av publiken. Publiken blir då något mer än bara åskådare; de kan bli deltagare och producenter också.

⁷ <http://www.nytimes.com/2006/12/04/technology/04yahoo.html>, 2008-11-23.

Tidningsredaktionernas inställning till användarskapat innehåll är dock splittrad. I en studie av Thurman (2008) undersöks redaktörernas attityd till användarskapat innehåll, och det är tydligt att det finns en rad problem som tidningarna måste handskas med när de integrerar användarskapat innehåll till nättidningens redaktionella innehåll. Thurman ställer sig en rad frågor som han utgår ifrån, utan att göra anspråk på att besvara dem. Han frågar sig bland annat om mängden användarskapat innehåll i pressen kan förändra nyhetsflödet och karaktären av nyhetskällorna, och om synen på nyheter i och med det kommer att förändras. Kommer förtroendet för nyheterna att minska om en slags medborgarjournalistik inträder på nyhetsaren och ges samma förutsättningar som den professionella journalistiken? Utöver det eventuella problem som kan uppstå när man vill erbjuda en hög kvalitet på innehållet och samtidigt engagera läsarna att delta i debatt och att framföra sina synpunkter, finns det också risk för att rent juridiska problem uppstår. Ansvarig utgivare är ansvarig för allt innehåll i tidningen, även läsargenererat sådant. Därmed krävs att redaktionerna granskar och i viss mån också censurerar olämpligt innehåll. Detta gör att tillåtande av användarskapat innehåll i tidningen blir en kostnadsfråga eftersom granskningen kostar pengar. I Thurmans studie (2008) om användarskapat innehåll i tio brittiska nyhetstidningar tydliggjordes detta av det faktum att hela 80 % av de interaktiva verktygen var förmoderade eller redigerade redan innan användaren var aktiv. Nättidningen *Scotsman.com* menar att ”det stora problemet med all slags publikt deltagande är att man måste moderera det, och det är väldigt, väldigt resurskrävande” (Kirkpatrick, 2004). Kostnadsfrågan är dock något som en del tidningar, t ex nättidningen *Dailymail.co.uk*, har löst genom att lägga in reklam både direkt länkat till och i anslutning till det användarskapade innehållet.

Katz (citerad i Matheson, 2004:44) kritiserade 1997 amerikansk press för att de fortfarande var så ”vansinnigt stagnerade i en interaktiv ålder”, och Gillmor (2004:112) menar att ”när stora medieföretag överväger att ha en konversation med sin publik, tenderar de att hålla igen”. Enligt Burton (2004) uttrycker chefredaktören för *LATimes.com* att han är bekymrad över på vilka sätt icke-professionellt producerat innehåll utmanar journalistikens professionella normer, och han tror att man bör vara försiktig i användandet av t ex bloggar och wikis där vem som helst kan gå in och redigera.

Vid sidan av skepticismen finns dock bland redaktörerna också en tro på innehåll som producerats oberoende av ett företag eller organisation. Det gäller då framförallt ett

antal oberoende bloggar som gjort intryck. Redaktören för *Telegraph.co.uk* säger att ”man kan hitta en väldigt bra blogg” (Burton, 2004) och chefen för BBC News Interactive menar att det finns ”ett antal väldigt bra bloggar” (Deverell, 2004).

2.5 Kommentarfunktion i anslutning till artiklar

Chung (2008) utgår från att det finns fyra olika kategorier av interaktiva verktyg, vilka kan etiketteras som medieinteraktiva, medie/mänskligt interaktiva, mänskligt/medieinteraktiva samt enbart mänskligt interaktiva. De medieinteraktiva verktygen erbjuder läsaren mer kontroll över läsoplevelsen som t ex möjlighet att ställa in nyhetsvisningen online efter eget tycke och smak, de medie/mänskligt interaktiva verktygen erbjuder användaren möjlighet att förändra nyheterna, och de mänskligt/medieinteraktiva verktygen erbjuder möjlighet för användaren att uttrycka sin egen åsikt. Den mänskligt interaktiva kategorin erbjuder mellanmänsklig kommunikation online, och det är denna kategori som kommentarfunktionen på artiklar tillhör. Till den mänskligt interaktiva kategorin hör också chattfunktioner och frågor- och svarverktyg.

Enligt tidigare studier (bl a Chung, 2008) är det framförallt män och yngre individer som använder sig av de interaktiva verktygen. Mänskligt interaktiva verktyg används dessutom särskilt av personer som är politiskt engagerade. De allra flesta läsarna använder sig inte av de interaktiva funktionerna, och de som gör det är alltså personer som redan har för vana att uttrycka sina åsikter vilket innebär att möjligheten att kommentera artiklar för dessa personer alltså inte blir något nytt fenomen utan endast ytterligare ett forum. Detta kan dock behöva ses i sin kontext, rent tidsmässigt är kommentarfunktioner fortfarande ett ganska nytt fenomen, det kan mycket väl hända att debattlustan med tiden sprider sig bland till fler kategorier av läsare. Yngre personer är överlag mindre återhållsamma när det gäller att uttrycka sina åsikter på nätet, och om detta beror på åldern eller på en större vana av att röra sig socialt på internet och att de därmed har en mer avslappnad inställning till internet som social arena får tiden utvisa, men det senare ligger nära tillhands att tro (Chung, 2008).

Som tidigare nämnts finns det idag, enligt ett flertal bloggande journalister (bl a Sofia Mirjamsdotter), en mängd journalister som inte vill, kan eller får möta läsarnas kommentarer. Sofia Mirjamsdotter skriver:

”På de tidningar där journalister uppmanas att ha koll på artikelkommentarer och lägga sig i är det som jag uppfattat det endast några få som faktiskt gör det. Argumentet emot är ofta tidsbrist, man är som sagt redan engagerad i nästa reportage och har inte tid eller ork att engagera sig i det man gjorde igår eller förra veckan.”⁸

Hon uppmanar journalistkåren att tänka om och refererar vidare till ett blogginlägg av journalisten PM Nilsson (fd politisk redaktör på Expressen), som skriver såhär om förändringsarbetet med webbplatsen Newsmill (ett socialt nyhetsmedie med över 1000 medarbetare):

”Den viktigaste förändringen är att vi låter nätets paradoxala långsamhet slå igenom på ett mycket tydligare sätt. Nyhetslogiken i traditionella medier är snabb, men i de sociala medierna lever ämnen längre och tar längre tid på sig. Frågor som vi tog upp för några veckor sedan kan fortfarande vara de mest aktiva idag. Frågor från förra veckan kan plötsligt segla upp till att bli de mest lästa.”⁹

På det viset kan alltså kommentarer i artiklar hålla liv i debatter, vilka i sin tur kan börja sprida sig på internet långt efter att artikeln i fråga publicerats.

⁸ Se not 6.

⁹ <http://newsmill.se/node/1917>, 2008-12-12.

3. Syfte och frågeställningar

I det här kapitlet presenteras studiens syfte och frågeställningar.

3.1 Syfte

Studien syftar till att studera innehållet i nyhetskommentarer i förhållande till artiklarna i olika svenska dagstidningar. Målet är att få en bild av hur kommentarfunktionen i de aktuella artiklarna används.

3.2 Frågeställningar

Studien utgår ifrån följande frågeställningar:

- Relevansen hos publicerade kommentarer i förhållande till ämnet i artikeln. Kopplar ämnet i kommentaren endast till artikeln, och övergår i så fall kommentaren till att handla om något annat, eller är det kanske så att kommentaren kopplar till något helt nytt?
- Relationen mellan artikeln och kommentaren. Relaterar kommentaren till ämnet i artikeln, till person i artikeln, till journalisten eller relaterar den inte alls till artikeln?
- Graden av diskussion. Hur stor andel av kommentarerna är av diskussionskaraktär, dvs kommenterar användarna på varandras kommentarer? Förkommer det kommentarer som är lagda av i artikeln berörd person (t ex politiker eller experter som möter debatten)?
- Tidsaspekten. När (från publiceringsdatum) läggs kommentarerna, och när ebbar kommenterandet ut?
- Finns det från redaktionens sida en preventiv teknisk åtgärd i form av krav på användarregistrering, för att slippa oseriöst innehåll?

- Den direkta och indirekta förekomsten av redaktionen/journalisten bland kommentarerna. Deltar redaktionerna eller journalisterna i kommenterandet? Innehåller läsarkommentarerna några synpunkter på det redaktionella arbetet, och förekommer det att läsarna riktar sig direkt till journalist eller redaktion i sina kommentarer? Får de i så fall svar?

4. Metod och material

Det här kapitlet behandlar studiens metod och material samt dess tillförlitlighet och giltighet. Efter en inledande motivering av den valda metoden, kvantitativ innehållsanalys, beskrivs metoden närmare. I det efterföljande avsnittet beskrivs och motiveras materialvalet. Därefter diskuteras utformningen av de kodscheman som ingår i studien, varefter de tre kodningsenheterna tidningen, artikeln och kommentaren beskrivs. Avsnittet om tillförlitlighet och giltighet inleds med en utvärdering av studiens kodscheman, och därefter diskuteras studiens validitet, reliabilitet och generaliserbarhet.

4.1 Kvantitativ innehållsanalys

Studien är kvantitativ och syftar till att ge en övergripande bild av läsarkommentarer på artiklar. Målet är att få bredd snarare än djup i denna bild, varför en kvantitativ analys lämpar sig väl. En annan tanke med studien är att få ett underlag för att fundera vidare över vilken betydelse kommentarfunktionen har för tidningarna. Det ter sig logiskt att inför en sådan form av utvärdering till en början använda sig av kvantitativa mätdata snarare än kvalitativa. Vore ambitionen att förstå den som kommenterar hade en kvalitativ studie varit att föredra, men nu är alltså poängen att mäta vidden av kommenterandet snarare än att ge svar på frågor om bakomliggande orsaker. Utöver att studiens syfte motiverar en kvantitativ studie finns också en vetenskaplig relevans i att göra studien med vald metod. Tidigare svenska studier av det här slaget saknas, och förhoppningen är att resultaten sedan kan ligga till grund för ytterligare studier inom området. Även ur denna aspekt känns det rimligt att först tillhandahålla en bredd snarare än ett djup, för att sedan när man har en överblick kunna dyka ner i valda delar av resultatet; och då antingen gå vidare med ytterligare kvantitativa studier eller formulera kvalitativa sådana.

Kvantitativ innehållsanalys används främst då man vill ha fram systematisk kunskap. Metoden innebär att det enskilda lyfts ur sitt sammanhang och görs generaliserbart. Fokus ligger kring frekvenser som hur många, hur ofta, hur stort? De uppgifter man får fram kan sedan jämföras med likvärdiga uppgifter, under förutsättning att de är såpass många att

analysen kan uttryckas i siffror. Det faktum att man kan koda materialet i exakta siffror gör att resultatet blir välgrundat (Ekström, 2000).

Den amerikanske medieforskaren Bernard Berelson har beskrivit kvantitativ innehållsanalys som ”ett forskningsredskap för det objektiva, systematiska och kvantitativa beskrivandet av manifest kommunikationsinnehåll” (Østbye, 2003:216). Med det objektiva momentet menas att man genom observationer kan skaffa kunskap om en objektiv verklighet, och att analysen av ett innehåll är oberoende av vem som utfört undersökningen. Liknande resultat skall uppnås om undersökningen görs om av en annan forskare. Ett tydligt kodschema och tillhörande variabelförklaringar är därför av stor vikt, och dessutom bör tillvägagångssättet vid kodningen vara beskrivet. Med det systematiska beskrivandet menar Berelson att analysens tillvägagångssätt skall vara klart definierat. Det kvantitativa beskrivandet betyder att variablerna kan beskrivas kvantitativt, alltså att man genom dess omfång kan visa statistiska samband av vilka man sedan kan dra generella slutsatser. Med ”manifest innehåll” menas det innehåll som finns omedelbart tillgängligt. Berelson menar alltså att innehållsanalysen endast ska syssla med det handgripliga innehållet i kommunikationen, och att forskaren inte ska tolka budskapet utan endast koda den ytliga betydelsen (Østbye, 2003).

4.2 Material

Fem stycken nyhetstidningar på nätet ingår i undersökningen. Urvalet är baserat på heterogenitet, för att få en bild av hur användandet av kommentarfunktionen ser ut i olika typer av webbaserad dagspress i Sverige.

Valda tidningar är: Svenska Dagbladet (www.svd.se), Aftonbladet (www.aftonbladet.se), Västerbottens-Kuriren (www.vk.se), Borås tidning (www.bt.se) samt Dagens Industri (www.di.se). Svenska Dagbladet representerar en stor svensk dagstidning och Aftonbladet en stor svensk kvällstidning. I kontrast till dessa nyhetstidningar med rikstäckande spridningsområde står de båda lokala nyhetstidningarna Västerbottens-Kuriren och Borås Tidning. Västerbottens-Kuriren representerar en lokal nyhetstidning där man varit tidigt ute med att använda sig av webben och ligger i framkant med användandet av tekniska funktioner, däribland kommentarfunktionen. Borås Tidning å andra sidan, representerar en

lokal nyhetstidning där man varit sent ute med satsningar på webben. Det är av intresse att se huruvida de båda tidningarnas erfarenhetsmässigt olika närvaro på webben kan ge utslag i studien. Dagens Industri är med i egenskap av branschspecifik tidning, och har i likhet med Aftonbladet och Svenska Dagbladet en större geografisk spridning än Borås Tidning och Västerbottens-Kuriren. På grund av dess områdesspecifika innehåll är det dessutom en tidning där läsarna i större utsträckning än övriga tidningars läsare torde vara intresserade av allt innehåll i tidningen, snarare än bara ett par områden (vilket man kan anta är fallet i övriga tidningar där läsargruppen är mer heterogen). Därmed skulle man kunna argumentera för ett högre antal kommentarer i Dagens Industri än i de övriga tidningarna (procentuellt sett, i jämförelse med antalet läsare). Å andra sidan, som tidigare nämnts i studien, är det andra ämnesområden än de som återfinns i Dagens Industri som oftast kommenteras, varför det inte alls är säkert att ett potentiellt större antal läsare kommenterar i denna typ av tidning.

Undersökningen utgår ifrån material hämtat ur tidningarnas mittspalt på deras förstasida (den man kommer till när man skriver in de ovan angivna adresserna). De flesta nyhetstidningar på nätet har ett likartat upplägg, med en menyspalt till vänster, en bredare mittspalt för huvudnyheterna, samt en smalare spalt till höger för övrigt redaktionellt innehåll. Mittspalten innehåller de mest aktuella och mest lästa nyheterna. De är alltså de mest exponerade och aktuella artiklarna, och därför är det intressant att se i vilken utsträckning de blir kommenterade. Det är dock inte säkert att det är dessa artiklar som läsarna har störst benägenhet att kommentera på. Det ligger nog snarare närmare till hands att tänka sig att läsarna kommenterar på den typen av artiklar som berör just dem och som de kan relatera till; artiklar som berör ämnen som de har ett personligt intresse i. Att studera ett sådant (eventuellt) fenomen skulle till skillnad från den här studien komma att bli en slags målgruppsanalys. En jämförelse av de artiklar som undersöks i den här studien och artiklar som berör olika målgrupper vore därför intressant att göra som en uppföljning till den här studien för att se om mängden kommentarer och karaktären av kommenterandet skiljer sig åt.

I Kress och Van Leeuwens modell för analys av semiotisk komposition återfinns tre separata dimensioner: den vertikala dimensionen, den horisontella dimensionen och den centrumperifera dimensionen. Modellen är specifik för nyhetstidningar, men kan även appliceras på nättidningarna eftersom de har ett upplägg som delvis påminner om pappersupplagorna. I den vertikala dimensionen finner man generell information överst och

det avtar sedan nedåt medan det övergår till att vara mer specifik information. Den horisontella dimensionen har ”given” information på vänstersidan och ”ny” information på högersidan (på webben: till exempel en menyrad till vänster och notiser till höger). Den tredje dimensionen för informationsstrukturer kan ses som ett sätt att organisera information genom att placera den mest viktiga informationen i mitten och den minst viktiga utanför centrum. Men den här dimensionen av centrumperiferi kan också fungera som en länk mellan de andra två dimensionerna (Kress och Van Leeuwen, 1996:183). Det är alltså den vertikala dimensionen som kan appliceras på artiklarna i den här studien; den generella informationen, det vill säga de artiklar som berör stora grupper, återfinns högst upp, och därför har jag valt att utgå ifrån de översta artiklarna på varje tidning. Denna vertikala disponering av information är enligt Kress och Van Leeuwen (1996) också vad läsarna föredrar.

För att hinna med kodningen inom tidsramen för studien var jag tvungen att avgränsa materialet till de fem översta artiklarna på varje tidning. Dessa artiklar, och tillhörande kommentarer, kodades sedan under två olika veckodagar: torsdag och söndag. Egentligen hade det varit önskvärt att sammanlagt koda alla veckodagar (under olika veckor) för att få en syntetisk vecka och därmed motverka att ett visst ämne dominerar (Østbye, 2003:220), men tiden var nu för knapp till ett sådant underlag. Jag har istället alltså valt att koda tidningarnas fem översta artiklar (med kommentarfunktion och kommentarer; har det saknats har jag gått vidare nedåt till nästa artikel) under två dagar, vilket ger ett material om sammanlagt tio artiklar per tidning. Att välja fem artiklar under två dagar istället för tio artiklar under en dag torde öka chansen till att materialunderlaget representerar en nyhetsmässig genomsnittsdag, vilket är eftersträvansvärt när man vill ha generaliserbara resultat (Østbye, 2003:219). Tio artiklar totalt per tidning låter kanske som ett tunt underlag, men eftersom fokus i undersökningen ligger på kommentarfunktionen, och de femtio artiklarna i studien har 2126 st kommentarer totalt (i genomsnitt vardera 42,5 st kommentarer per artikel), så bör underlaget vara tillräckligt.

4.3 Metod

4.3.1 Utformning av kodscheman

När det gäller datainsamlingen har jag valt att använda mig av tre kodningsenheter: tidning (kodschema T), artikel (kodschema A) och kommentar (kodschema K). Oftast registrerar man materialet på den nivå man kommer att använda det i analysen, men jag har valt att separera kodningsenheterna från analysenheterna. Tidningen bör vara med i egenskap av en beskrivning av övriga två enheters kontext, och för att möjliggöra jämförelser mellan olika tidningar. I artikelenheten registreras bland annat innehållsområde och antal kommentarer, och i kommentarenheten ligger fokus på antal kommentarer och återkoppling till artikeln. Dessa tre kodningsenheter kommer sedan att kopplas ihop vid analysen, och datan kommer då i analysenheten att aggregeras till en högre nivå än i de enskilda kodningsenheterna (Østbye, 2003).

Nedan listas variablerna för de tre kodschemana, och sen följer en närmare beskrivning av variablerna i varje kodschema:

Variabler kodschema T: id (tidningsnamn), antal artiklar totalt, antal artiklar med kommentarfunktion, krav på registrering av användare

Variabler kodschema A: id (tidning, artikelnummer), publiceringsdatum, ämnesområde, vem som förekommer i artikeln, geografisk närhet, antal kommentarer

Variabler kodschema K: id (tidning, artikelnummer, kommentarnummer), publiceringsdatum, relevans, relation, diskussionskaraktär, om kommentaren är lagd av journalisten

4.3.2 Tidningen som enhet

Variablerna för tidningen är tänkta att ge en bakgrund till artiklarna och kommentarerna; att sätta dem i en kontext. Antalet artiklar med och utan kommentarfunktion är relevant för att mäta graden av interaktiv möjlighet när det gäller kommentarfunktionen. Krav på

användarregistrering för att få tillgång till att posta kommentarer är intressant ur det perspektivet att det är ett sätt för redaktionerna att hålla nere mängden spam och oönskade inlägg bland kommentarerna. Denna variabel säger dock inget om i vilken grad detta sker, eftersom tidningarna även har en moderering av kommentarerna bakom kulisserna (vilket alltså blir omätbart i den här studien). Med datum för materialinsamling menas det datum då mittspalten på förstasidan kopierades från nättidningarna. Dessa mittspalter sparades sedan för att en vecka senare, då kommenterandet ebbat ut, inventeras innehållsmässigt. Jag kunde i de flesta fall hitta tillbaka till publicerad artikel, men i några få fall var artikeln borttagen. När så inträffade fortsatte jag istället nedåt i mittspalten, tills jag hade fem artiklar som var kodbara.

4.3.3 Artikeln som enhet

När det gäller artiklarna så har innehållet kategoriserats ämnesvis och geografiskt. Ämnesvis därför att det är intressant att se vilka ämnesområden som engagerar läsarna mest, och geografiskt eftersom det ligger nära till hands att anta att människor i allmänhet har en direkt uppfattning och åsikt om sådant som ligger dem geografiskt nära än sådant som ligger längre bort, och att de därför har en större benägenhet att kommentera på artiklar som handlar om sådant som sker i deras geografiska närhet. Vem som förekommer i artikeln har också kodats: politiker, experter, idrottare, kändisar, journalister eller allmänhet. Detta för att ytterligare bredda bilden av vilket innehåll som engagerar läsarna.

Vidare har antal kommentarer kodats. Publiceringsdatum samt datum då artikeln kodades har också noterats, för att kunna beräkna hur lång tid artikeln varit exponerad för läsare. Även publiceringsdatum för kommentarerna har noterats. Dessa tre variabler möjliggör till exempel analys av när de flesta kommentarer läggs till en artikel, vilket kommer att visa på under hur lång tid kommentarsbenägenheten är som störst, och när den börjar ebba ut. Under hur lång tid engagerar artikeln, hur länge stimulerar den till kommentarer?

4.3.4 Kommentaren som enhet

Gällande kommentarerna har följande variabler kodats: relevans, relation, diskussionskaraktär, samt om kommentaren är lagd av journalisten eller inte.

Relevansvariabeln visar om innehållet i kommentaren enbart kopplas till ämnet eller till person i artikeln, eller om det också kopplar till något annat som inte tas upp i artikeln. Ur en diskussionssynpunkt kan det vara intressant att se om och i så fall i vilken utsträckning kommentarerna övergår från att handla om eller ha sin utgångspunkt i artikeln till att bli självständigt innehåll utan anknytning till artikeln. Det kan också vara så att kommentaren helt saknar koppling till artikeln, vilket också är av intresse ur ett diskussionsperspektiv. Vad gör i så fall den kommentaren där? Är den av diskussionskaraktär, dvs svarar den på något sätt på en eller flera tidigare kommentarer. Relationen av innehållet i kommentarerna i förhållande till artikeln har också noterats; relaterar kommentaren till ämnet eller till en person i artikeln, eller saknas relation till artikeln? Skillnaden på variabeln *relevans* och variabeln *relation* kan upplevas som otydlig, men blir tydlig när man jobbar med materialet (se avsnittet *Utvärdering av kodscheman* för en närmare definitionsförklaring).

Vidare har noterats om kommentaren relaterar till journalisten eller inte. Tidigare studier (bl a Chung, 2007) tyder på att redaktionerna är ovilliga till att låta journalisterna delta i diskussionerna, och det är också något de sällan har tid med även om de skulle få lov. Jag tror därför inte att den här studien kommer att visa på så många kommentarer från journalister, men det i sig är i så fall ett resultat som kan vara intressant, inte minst i framtiden ifall detta kommer att förändras.

Vilka läsargrupper och vilken sorts läsare som använder kommentarverktyget är förstås intressant, men inget som kommer att undersökas i den här studien. I en studie av det här slaget skulle det endast vara möjligt att i viss mån ta reda på huruvida användaren är man eller kvinna, men eftersom de flesta skriver under med en signatur som många gånger är könsneutral skulle den variabeln i så fall ha ett mycket stort mått av osäkerhet.

4.4 Tillförlitlighet och giltighet

4.4.1 Utvärdering av kodscheman

Alla tre kodschemana har fungerat bra, och det har varit relativt enkelt att koda utifrån dem. Ett par variabler i artikelkodschemat var en aning svårkodade, och en variabel i

kommentarkodschemat fick uteslutas. Variablerna för tidningen var de minst komplexa, och där uppstod inga frågetecken.

När det gäller kodschemat för artiklarna så var det till en början lite svårt att hålla isär variablerna *relation* och *relevans*, men efter att ha arbetat med materialet en stund så blev det tydligt hur de skiljde sig från varandra. Skillnaden består framförallt i att relevansvariabeln kodar budskapet i kommentaren, medan relationsvariabeln behandlar det mer bakomliggande; vad användaren har för relation till artikeln. Ett exempel för att förtydliga detta är till exempel en kommentar ur Västerbottens-Kuriren där användaren kommenterar på en artikel om de två vinnarna av en tävling i pepparkaksbygge:

”Härligt! bra jobbat. Det är inte varje dag man får läsa om dej, Nina i tidningen keep going så hoppas ja att vi ses snart!”¹⁰

Användaren känner uppenbarligen en av de två vinnarna (*relation*), och kommentaren handlar om resultatet i tävlingen (*relevans*). I övrigt fungerade kodschemat för artiklarna bra. I ett par fall var det något oklart vilket ämnesområde artikeln tillhörde, men efter att ha tittat närmare på vem eller vilka personer som förekom i artikeln samt under vilken avdelning i tidningen som artikeln var publicerad blev det tydligt var artikeln huvudsakligen hörde hemma.

Två variabelvärden i kodschemat för artiklarna kan tyckas lika: värdet *lokalt* på variabeln om ämnesområde (V3) och värdet *lokalt* på variabeln om geografisk närhet (V5). Skillnaden ligger i att värdet *lokalt* på V3 tilldelas när det gäller lokala nyheter som inte inryms i någon av de andra variablerna (till exempel pepparkakstävlingen ovan, den var en lokal händelse som inte handlade om något inom de övriga ämnesområdena; en kommunpolitisk nyhet däremot hade hamnat under värdet *politik*), medan värdet *lokalt* på V5 tilldelas när nyheten, oavsett vad den handlar om, utspelar sig lokalt.

Kodschemat för kommentarerna modifierades en bit in i kodningsarbetet. Utöver att koda antalet kommentarer så var tanken till en början att även koda antal unika användare som kommenterat. Det skulle då ge en bild av hur många användare som kommenterar mer än en gång, och i kombination med variabler ur kodningsenheten för kommentarerna, hade man kunnat mäta graden av diskussion. Detta visade sig tyvärr vara tidsmässigt omöjligt, eftersom en del artiklar har över hundra kommentarer, och variabeln fick uteslutas. Innan

¹⁰ <http://vk.se/Article.jsp?article=239705>, 2008-12-20.

dess kodades dock fyra artiklar där variabeln om antal unika användare inkluderades. Eftersom endast ca 1-2% av användarna återkom och kommenterade mer än en gång, och med tanke på att graden av diskussion på ett ganska enkelt sätt också kunde mätas i innehållsanalysen av kommentarerna, så ansåg jag variabeln vara inte försumbar men i alla fall inte livsnödvändig för resultatet.

4.4.2 Validitet och reliabilitet

Validiteten av en studie kan definieras som en studies giltighet; att man mäter det man avser att mäta. Framförallt handlar det om hur pass väl data och analyser svarar mot problemformuleringen. Definitionsmässig validitet innebär till exempel i vilken grad insamlingen och analysen av den empiriska datan sammankopplas med teorin. Reliabilitet som betyder tillförlitlighet är en annan typ av giltighetsbegrepp. En studies reliabilitet gäller kvaliteten i insamling, bearbetning och analys av data. Här kan en rad felkällor uppstå, vilket kräver ett uppmärksamt förhållningssätt från den som genomför studien. De två begreppen definitionsmässig validitet och reliabilitet utgör tillsammans analysens validitet (Østbye, 2003).

Jag bedömer det som att den här studien har en hög validitet; det var utifrån studiens syfte och problemformulering relativt lätt att ställa upp frågeställningar, vilket inneburit att den data som samlats in väl har svarat mot vad som avsetts att mäta. Kopplingen till teorin är tydlig och motiverad, vilket ytterligare förstärker studiens validitet.

Även reliabiliteten anser jag vara god. Det finns ett par faktorer gällande datainsamlingen som skulle kunna vara upptänkliga felkällor, men jag tycker mig ha identifierat dessa faktorer i god tid och därmed i bearbetningen och analysen av datan kunnat hålla en hög medvetenhet kring dessa faktorerers inverkan på resultatet. Denna medvetenhet har jag försökt tydliggöra genom att väva in i texten i anknytning till de sammanhang där den uppkommit under arbetets gång. Ett exempel på ett eventuellt reliabilitetsproblem är tiden. Med tanke på att materialet består av artiklar från förstasidesnyheterna och vissa tidningar kanske låter artiklarna ligga längre på förstasidan än andra, så innebär det att vissa artiklar blir mer exponerade än andra och högst troligt också får fler läsare. Det skulle i sin tur rent logiskt också generera fler kommentarer. Men jag bedömer inte det här som något stort

problem, dels är inte jämförelser tidningarna emellan huvudsyftet med studien, och dels är situationen i sig konsekvent materialet igenom.

Nämnvärt är också att ett par av de kommentarer som samlats in efterhand plockats bort ur tidningen. Vid en första insamling fanns till exempel på en artikel 49 kommentarer, och vid en kompletterande insamling återfanns sedan endast 47. Så istället för att lägga till kommentarer fick jag i vissa fall plocka bort kommentarer. Eftersom det i enstaka fall var oklart vilka kommentarer som plockats bort (i de fall där kommentarerna ej var numrerade) fick jag helt enkelt strunta i att korrigera antalet kommentarer eftersom det tycktes bättre att avstå från att ta bort en eller ett par kommentarer än att ta bort fel kommentar. Trots allt hade ju kommentaren skickats från början.

4.4.3 Generalisering

För att förstå och förklara olika fenomen behöver man finna samband mellan olika observerbara förhållanden, och då krävs abstrahering och generalisering. Vid abstrahering plockar man ut valda delar av ett material för att identifiera och gruppera fenomen. Vid generalisering drar vi sedan slutsatser av materialet för att få förklaringsmodeller som är allmängiltiga (nomotetisk forskning) eller som ger en djupare förståelse av enskilda fenomen (idiografisk forskning). Generaliserbarheten är beroende av hur många detaljer som tas med i beskrivningen av materialet (här datainsamlingen). Ju fler detaljer som finns med desto närmare verkligheten hamnar slutresultatet; desto mer kan vi generalisera utifrån resultatet (Østbye, 2003).

Grundat i ovanstående kan sägas att generaliserbarheten i den här studien är relativt låg eftersom kodningstillfällena endast ägde rum vid två datum. Det ideala hade förstås, som tidigare nämnts, varit att få en så kallad syntetisk vecka genom att koda varje veckodag under olika veckor. Att de två kodningstillfällena låg nära jul- och nyårshelgen har helt säkert inverkan på utfallet av materialet.

Det föll sig, som tidigare nämnts, dessutom så att innehållet i tidningarna vid det första kodningstillfället var koncentrerat kring två stora händelser; dels så sänkte Riksbanken reporäntan vilket ledde till ytterligare artiklar om ekonomi på förstasidorna (samt många kommentarer i framförallt Dagens Industri, men även i Aftonbladet), och dels så presenterades lagen om fildelning, Ipred-lagen, denna dag. Dessutom fanns i övriga tidningar

en del ekonominyheter som tycktes extraordinära; de var i flera fall kopplade till nyåret och fyllda med tips och råd om privatekonomi för det kommande året, vilket också tycktes engagera människor, kanske mer än ekonominyheter i allmänhet gör. Det är dock bara en fundering från min sida.

Vid det andra kodningstillfället var rapporteringen om jordskalvet i Skåne stor under förmiddagen, men det avtog sedan och påverkade inte nyhetsrapporteringen ovanligt mycket (i den nordligaste av tidningarna, Västerbottens-Kuriren, fanns på förstasidan ingen artikel alls om skalvet). Dessutom var det andra kodningstillfället endast tre dagar före jul, vilket skulle kunna innebära att tidningarna fylldes med ett mer lättsamt ”helginnehåll”. Efterhand som kodningen fortlöpte kunde jag se att så faktiskt var fallet, men att det inte påverkade undersökningen eftersom dessa artiklar inte återfanns på de delar av nättidningen som undersöktes, utan de hamnade istället längre ner i spalten och i den högra spalten av tidningen.

5. Resultat och analys

I kapitlet redovisas studiens resultat samt en genomlöpande analys. Resultatet presenteras utifrån de tre kodningsenheterna: tidningarna, artiklarna och kommentarerna. I avsnittet om tidningarna beskrivs först tidningarnas villkor för kommentarpostning, och därefter redovisas data om antal besökare och antal kommentarer. I avsnittet om artiklarna diskuteras förhållandet mellan artikelinnehållet och kommenterandet. Sedan behandlas kodningsenheten kommentarerna. Där presenteras först kommentarerna i siffror, och så diskuteras närvaron av debatt och diskussion bland kommentarerna samt kommentarfunktionen som ett demokratiskt verktyg. Till sist tas fenomenet ”kritiska användare” upp.

5.1 Tidningarna

5.1.1 Villkor för kommentarpostning

Kontexten i vilken artikelkommentarerna återfinns ser lite olika ut på de olika tidningarna. Alla tidningarna har någon form av uttalade villkor som man som användare godkänner i samband med att man postar sin kommentar. På Borås Tidning skall rubrik, namn och en säkerhetskod (en kod genererad i form av en bild, vilket gör att spamrobotar inte kan posta kommentarer) skrivas in. Villkoren för att posta kommentarer på BT är kort och gott:

”Vi förbehåller oss rätten att redigera din kommentar. Tänk på att hålla en god debatt.”

På Svenska Dagbladet fyller man i sitt alias, rubrik och kommentar. Vid postningen måste man godkänna följande regler (i korthet):

”Respekten för andra debattörer och de personer vi skriver om är en huvudregel på SvD.se. Det är inte heller tillåtet att skriva mer än 500 tecken. De flesta artiklar är öppna för kommentarer i tre dygn.”

Man kan även på SvD klicka på en länk och då läsa reglerna i sin helhet, vilket är en längre text med mer utförliga regler. På Västerbottens-Kuriren fyller man i titel, text, namn och e-post (enbart synlig för redaktionen) samt svarar på en säkerhetsfråga (för att motverka spam). I anslutning till postningen står följande text:

”När du skriver en kommentar får du gärna kritisera, argumentera, utveckla och tillföra ny kunskap i ämnet. Sakliga och välformulerade kommentarer är uppskattade av våra läsare. Vi förbehåller oss rätten att ta bort inlägg som inte tillför debatten något och som är dåligt skrivna. VK accepterar inte provocerande och nedsättande omdömen om ras, religion, kön eller sexuell läggning. Vk.se förbehåller sig rätten att ta bort inlägg som inte följer dessa regler.”

På Aftonbladet krävs att man är en registrerad användare för att få lov att posta kommentarer. När man registrerar sig som användare uppger man för- och efternamn, e-post, födelsedatum och kön samt användarnamn och lösenord. I kommentarpostningsrutan länkas det till en sida där man kan läsa utförliga villkor för postning av kommentarer, och överst i rutan står följande kortfattade villkor:

”Här ansvarar du själv för vad du skriver. Eventuella brott kommer att polisanmälas.”

På Dagens Industri skriver man in sin signatur, rubrik och kommentar. Tidningen har en längre text med villkor publicerad i anslutning till postningsrutan:

”Respektera dina läsare! Här kan du själv kommentera en nyhet på di.se. Du kan kritisera, utveckla och tillföra ny kunskap i ämnet. Sakliga, fyndiga och välskrivna kommentarer uppskattas av läsarna. Det för debatten framåt. Tramsiga och illa skrivna kommentarer får motsatt effekt. Vi förbehåller oss rätten att radera inlägg som inte tillför debatten något nytt. Vi accepterar inte inlägg med rasistiskt innehåll eller nedsättande omdömen om kön, ras, religion eller homosexuella. Inte heller svordomar, könsord eller ovårdat språkbruk. Angrepp på enskilda individer accepteras endast om de gäller personens yrkesroll. Även budskap med kommersiell innebörd kan raderas. Di.se förbehåller sig också rätten att redigera/ändra inlägg som inte följer

dessa regler. Skribenter garanteras anonymitet, men ip-adresser kan lämnas ut vid grova övertramp eller om polis/åklagarmyndighet eller domstol så kräver. Vill du klaga på ett inlägg kan du maila till dise@di.se.”

Di har i direkt anslutning till kommentarpostningen publicerat en e-postadress som man kan använda om man vill uppmärksamma redaktionen på olämpligt innehåll. Även Svenska Dagbladet och Aftonbladet har en sådan e-postadress publicerad men den finns inte i direkt anslutning till kommentarpostningen utan återfinns istället i de mer utförliga villkor som man kan läsa om man klickar sig vidare på länken som finns i anslutning till kommentarpostningen. Alla tidningarna har dock inbyggt i kommentarfunktionen möjligheten att anmäla inlägg, och dessa inlägg ses då över av redaktionen.

Svenska Dagbladet och Dagens Industri har en begränsad tid på tre respektive, fem dygn inom vilken man kan kommentera. Övriga tidningar har ingen sådan tidsbegränsning, men däremot förekommer inga eller mycket få kommentarer mer än en vecka efter att artikeln publicerats (eller uppdaterats).

5.1.2 Antal besökare

Antalet besökare på tidningarna är intressant eftersom det kan ge en hint om hur exponerade artiklarna är. Det säger däremot inget om hur många som verkligen läser artiklarna eller tar del av kommentarerna. Valda artiklars rubriker har dessutom varit exponerade på tidningens förstasida under olika lång tid; en del under bara ett par timmar och andra under en eller flera dagar. Att dra slutsatser utifrån besöksstatistik är alltså omöjligt, men det kan vara intressant som bakgrundsfakta inför kommande resultatpresentation. Nedan presenteras besöksstatistik (tabell 1:a och 1:b) för de två veckor då valda artiklar publicerats (eftersom den ena veckodagen är en söndag kan man tänka sig att statistiken för veckan därpå också skulle vara av intresse, men det visade sig att dessa två veckor var såpass lika gällande besöksstatistiken att det tycktes tillräckligt att här endast ta med siffror för den ena veckan).

Tabell 1:a.**Artiklar publicerade vecka 49**

Tidning	Unika webbläsare	Sidvisningar	Besök
Aftonbladet	4 110 420	69 463 277	19 083 589
Dagens industri	1 046 661	26 328 578	4 473 080
Svenska Dagbladet	657 980	7 070 620	1 721 540
Västerbottens-Kuriren	128 135	2 340 315	602 128
Borås Tidning	67 367	516 084	190 660

Tabell 1:b.**Artiklar publicerade vecka 51**

Tidning	Unika webbläsare	Sidvisningar	Besök
Aftonbladet	4 145 334	68 264 282	18 965 110
Dagens industri	995 607	24 236 971	4 327 593
Svenska Dagbladet	626 244	6 167 014	1 604 635
Västerbottens-Kuriren	114 815	2 088 383	565 312
Borås Tidning	66 781	540 378	197 077

(Källa, Tabell 1:a och 1:b: *Tidningsutgivarna*, http://www.tu.se/tu_medier.html, 2008-12-28, och *Kiaindex – Insight XE*, <http://www.annons.se/?get=content&action=view&id=127-83>, 2008-12-28)

Vid läsning av siffrorna för antalet unika webbläsare (IP-adresser) (tabell 1:a och 1:b) så bör man ha i bakhuvudet att IP-adressen inte är permanent samt att det kan finnas flera användare på samma adress; varje unik webbläsare motsvarar alltså inte en unik användare. Inte heller antalet sidvisningar och antalet besök är säger något om antalet unika läsare eftersom en läsare kan göra flera besök. Vad man däremot kan uttyda ur siffrorna är hur trafikerade webbplatserna är, vilket blir intressant vid jämförelser tidningarna emellan.

5.1.3 Antal kommentarer

Antal kommentarer totalt på de tio artiklarna per tidning står inte helt i relation till besöksstatistiken. Aftonbladet som är den mest besökta tidningen hamnar endast på andra plats (tabell 2) efter Dagens Industri som visserligen ligger tvåa i besöksstatistiken men som på den punkten ändå är långt efter Aftonbladet. Förklaringen till detta ligger förmodligen delvis i att Dagens Industri är en branschspecifik tidning där varje läsare är intresserad av en större del av innehållet i jämförelse med läsarna hos övriga tidningar (vilket torde leda till att varje artikel har större chans att bli kommenterad av fler av tidningens läsare). Men den största orsaken till den stora mängden kommentarer på Dagens Industri är dock sannolikt de ekonomi- och juridiknyheter som publicerades vid kodningstillfällena. Artiklarna i Dagens Industri har visserligen fått flest kommentarer totalt, men de siffrorna är eventuellt missvisande ur en generaliserbarhetssynpunkt eftersom de två stora ekonomi- och juridiknyheterna (reporäntan respektive Ipred-lagen om fildelning) som publicerades vid det första kodningstillfället gav hela 526 st kommentarer (totalt var antalet kommentarer 623 för alla fem artiklarna), medan antalet kommentarer vid det andra kodningstillfället uppgick till totalt 287 st kommentarer (för alla fem artiklarna).

Tabell 2.

Antal kommentarer per tidning

(totalt i de kodade artiklarna, 2008-12-04 och 2008-12-21)

Tidning	Antal kommentarer	Andel av kommentarerna
Dagens Industri	918	43%
Aftonbladet	638	30%
Svenska Dagbladet	268	13%
Västerbottens-Kuriren	188	9%
Borås Tidning	114	5%
Totalt	2126	100%

Dagens Industri, Västerbottens-Kuriren och Borås Tidning har kommentarfunktion på de tio artiklar vardera som ingår i studien, medan Aftonbladet och Svenska Dagbladet endast

har kommentarfunktion på 70% respektive 60% av artiklarna (tabell 3:a och 3:b, tabellbilagan). Innehållet i de artiklar som saknade kommentarfunktion kodades inte, men det vore av intresse att se efter vilka artiklar som förses med kommentarfunktion och inte. En uppskattning efter arbetet med kodningen är att nyheter om internationella händelser i mindre grad har kommentarfunktion, och de som ändå har det har fått relativt få kommentarer. Tidigare resonemang om kommenteringsbenägenhet anknuten till geografisk närhet och andra relaterbarhetsfaktorer ter sig alltså ganska rimligt.

Antalet artiklar per tidning, både totalt och med kommentarfunktion, skiljer sig inte särskilt mycket mellan de två kodningstillfällena (tabell 3:a och 3:b). Därav kan vi med viss försiktighet dra slutsatsen att ingen av veckorna var avvikande i fråga om mängden nyheter. Men det är en god idé att inför fortsatt läsning ha i bakhuvudet att det andra kodningstillfället ägde rum endast tre dagar före julafton, vilket troligtvis påverkat läsaraktiviteten på nättidningarna och gjort den något lägre än normalt.

5.2 Artiklarna

5.2.1 Förhållandet mellan artikelinnehållet och kommenterandet

I studien ingår totalt femtio artiklar (fem artiklar per tidning vid två tillfällen), hämtade från respektive nättidnings mittspalt med start uppfifrån. I de flesta fall hade inte alla de fem översta artiklarna kommentarfunktion, och då valdes istället efterföljande artikel.

Som nämndes i metodavsnittet fanns det under det senare kodningstillfället tendenser till ett mer lättsamt innehåll om jul- och nyårsfirande i tidningarna, men det påverkade troligtvis inte innehållet i kodade artiklar eftersom de hade en mer central plats i tidningen jämfört med jul- och nyårsinnehållet. Artikelinnehållet påverkades alltså förmodligen inte av julfirande, men däremot kunde vissa sådana tendenser anas när det gällde kommenterandet, vilket tas upp i kommande avsnitt (*Kommentarerna*).

Det största ämnesområdet är ekonomi, med hela 48% av kommentarerna (tabell 4, tabellbilagan). Eftersom ekonominyheterna tycktes vara ovanligt många under det första kodningstillfället kan det vara intressant att se vad som händer med övriga värden om vi bortser från dem. Då blir fördelningen mellan de olika ämnesområdena mindre ojämn (tabell

5, tabellbilagan), och *kultur och nöje* samt *lokalt* får flest kommentarer med vardera 23% av kommentarerna. Det resultatet stämmer överens med tidigare studier inom området (se teoriavsnittet) och det hintar även om att kommenterandet är relaterbarhetsberoende; dels är det enkelt att ha en åsikt om mer lättsamma ämnen som kultur och nöje och dels blir det tydligt att den geografiska närheten har betydelse för hur engagerade läsarna blir. Ett lite lustigt exempel på det är hur en artikel med lokal anknytning i Västerbottens-Kuriren¹¹ fick 12 kommentarer varav hela 8 stycken handlade om en felstavning (i artikeln) på ett lokalt Ortsnamn, och inte om artikelns innehåll. Det var helt tydligt något som väckte känslor. Juridik ligger på en tredje plats med 19% av kommentarerna, vilket kan tyckas som en oväntat hög andel, men förklaringen ligger i att nyheten om fildelningslagen genererade väldigt många kommentarer. Resultaten är dock inte generaliserbara eftersom de endast grundas på ett axplock artiklar där långt ifrån alla ämnen varken representeras eller förekommer i en sådan mängd att generaliseringar kan göras.

Lokala nyheter genererar alltså många kommentarer (detta skall dock inte blandas ihop med variabelvärdet *lokalt* i variabeln om geografisk närhet¹²), men artiklar med ett nationellt innehåll är de som i högst utsträckning (71%) kommenteras i materialet (tabell 6, tabellbilagan). Det hänger ihop med att de mest kommenterade artiklarna (tabellerna 4 och 5 ovan) återfinns inom områdena ekonomi, kultur och lokalt, av vilka de flesta kodade artiklar var nationella nyheter. På andra plats hamnar nyheter av lokal karaktär (15%), vilket delvis bekräftar tesen att det lokala engagerar i högre grad än nyheter som ligger längre bort; internationella nyheter. Mot detta står dock det faktum att de regionala nyheterna endast har fått drygt hälften (6%) av kommentarerna jämfört med de lokala nyheterna. Flera förklaringar till detta kan förstås finnas, kanske beror det delvis på demografiska faktorer, såsom att tidningens utgivningsområde innefattar stora områden av glesbygd och att det därför är få läsare som kommenterar på just regionala nyheter, medan lokala nyheter som handlar om tätorten får fler kommentarer. Återigen skall vi dock komma ihåg att förekomsten av artikelinnehållet när det gäller geografiska kategoriseringar är ojämn och inte kan sägas vara representativt med tanke på att antalet kodade artiklar är relativt litet. Särskilt med tanke på det låga antalet regionala och internationella artiklar (4 st respektive 7 st) är generaliserbarheten alltså låg; det kan vara en tillfällighet att det just vid kodningstillfällena

¹¹ <http://vk.se/Article.jsp?article=239759>, 2008-12-22.

¹² Skillnaden förklaras mer utförligt i metodkapitlet, s. 28.

fanns få artiklar av det slaget och att det blev få kommentarer på dem, men likväl stämmer resultatet överens med de tidigare antaganden som gjorts i studien.

När det gäller antalet kommentarer i förhållande till vilken person som huvudsakligen förekommer i artiklarna så toppar *experter* och *politiker* listan med 43 % av kommentarerna vardera (tabell 7, tabellbilagan). På andra plats kommer allmänhet (8%), följd av *ingen person* (5%). Vem som förekommer i artiklarna verkar inte påverka antalet kommentarer lika mycket som artikelns ämnesområde eller dess geografiska närhet, men däremot finns det i kommentarerna kopplingar till personer i artiklarna, vilket vi skall se i följande avsnitt.

Antalet kommentarer per artikel varierar stort. Den mest kommenterade artikeln hade hela 373 st kommentarer, medan de tre minst kommenterade artiklarna endast hade tre st kommentarer vardera (tabell 8, tabellbilagan). Dagens Industri och Aftonbladet toppar föga förvånande listan på artiklar med de mest kommenterade artiklarna, medan majoriteten av artiklarna i Borås Tidning ligger långt ner på listan. Svenska Dagbladet ligger huvudsakligen i mitten av listan (medianvärdet är 20,5 st kommentarer) och det gör Västerbottens-Kuriren också men med tyngdpunkten på den nedre halvan.

5.3 Kommentarererna

5.3.1 Kommentarererna i siffror

I studien ingår totalt 2126 st kommentarer, fördelade i femtio artiklar ur fem tidningar, och antalet kommentarer per artikel varierar som sagt mycket artiklarna emellan (tabell 8, tabellbilagan). Antalet kommentarer vid de två kodningstillfällena var mycket olika, vid det första tillfället var det totala antalet kommentarer 1490 st och vid det andra tillfället 636 st, vilket ger en procentandel om 70% respektive 30% (tabell 9:a, tabellbilagan). Som tidigare diskuterats beror skillnaden till stor del på det stora antalet kommentarer på ett par av artiklarna under det första kodningstillfället. Om man exkluderar de tre artiklar som fått flest kommentarer (ekonomiartiklar från det första kodningstillfället) blir fördelningen istället 52% respektive 48% (tabell 9:b, tabellbilagan). Om man sedan tar hänsyn till att tre artiklar från det första kodningstillfället plockats bort, så kan man tänka sig att skillnaden blir något

större (eftersom tre möjligheter till kommentarer tagits bort). Resultatet av dessa antaganden ger således ett större antal kommentarer vid det första kodningstillfället i jämförelse med det andra (julveckan), vilket troligtvis beror på att man kan förmoda att användaraktiviteten generellt sett var lägre under julveckan.

De flesta kommentarerna, 90%, har lagts under artikelns första dag, och under den andra dagen har den största delen av de övriga kommentarerna (tabell 10, tabellbilagan) lagts. En artikel fick dock ett par kommentarer även efter såpass lång tid som en hel vecka efter artikelns publiceringsdatum. Att de flesta kommentarerna kommer under den första dagen beror på att artikeln under den dagen funnits exponerad på tidningens förstasida. De artiklar som ingår i studien har ju dessutom legat överst på förstasidorna vilket ytterligare bidrar till deras exponering. Dessutom har de nyheterna ett stort nyhetsvärde och det innebär att det i många fall (med undantag av en del artiklar i de båda lokaltidningarna Borås Tidning och Västerbottens-Kuriren) har rapporterats om dem i många olika medier, varför människor förmodligen i högre grad skapar sig en åsikt i frågan och vill uttrycka sig. De artiklar som har fått kommentarer så sent som mer än tre dagar efter artikelns publiceringsdatum har i många fall varit artiklar som återexponerats genom att vara länkade till i anknytning till nya uppföljande artiklar inom samma ämne. Det visar att exponering av artikeln är av hög betydelse när det gäller hur många kommentarer artikeln får. Att utifrån ovanstående data försöka besvara frågor om tid och engagemang bland läsarna, som till exempel hur länge artikeln engagerar läsarna, är därför vanskligt.

Kommentarernas/kommentarläggarens relation i förhållande till artikeln var i de flesta fall (83% av kommentarerna) knuten till ämnet i artikeln (tabell 11, tabellbilagan). När det gäller kommentarens relevans i förhållande till ämnet i artikeln så visade det sig att en majoritet av kommentarerna kopplar till ämnet i artikeln (36% av kommentarerna) eller kopplar till ämnet i artikeln och byter sedan ämne (39% av kommentarerna) (tabell 12, tabellbilagan). Hela 11% av kommentarerna saknar koppling till artikeln (tabell 12, tabellbilagan), och 9% av kommentarerna saknar relation till artikeln (tabell 11, tabellbilagan). Den typen av kommentarer är många gånger av intern karaktär användarna emellan, och återfinns oftast först när kommenterandet pågått ett tag och det uppstått diskussioner där man kommit på sidospår. Detta visar sig bland annat i att 86% av de kommentarer som saknar koppling till artikeln och 81% av de kommentarer som saknar relation till artikeln är av diskussionskaraktär (tabell 13, tabellbilagan). Man kan förmoda att kommentarer som

saknar relevans och relation till artikeln och som inte heller är av diskussionskaraktär modereras bort då de inte tillför något till vare sig artikeln eller debatten. Totalt sett är 44% av alla kommentarer av diskussionskaraktär (tabell 14, tabellbilagan). Av de kommentarer som kopplar till ämnet i artikeln men som sen byter ämne är 41% av diskussionskaraktär (tabell 15, tabellbilagan).

5.3.2 Debatt och diskussion

Så hur ser det då ut med diskussionen bland kommentarerna i de artiklar som ingår i studien? En andel om 44% av alla kommentarer är alltså av diskussionskaraktär (tabell 14, tabellbilagan), vilket tyder på att den interaktiva diskussionen förekommer. Hur den ter sig skall vi nu titta lite närmare på genom att göra ett par nedslag bland de kommentarer som etiketterats med ”diskussionskaraktär”.

En del kommentarer handlar just om debattens varande bland kommentarerna. Olika åsikter om dess kvalitet råder helt säkert bland läsarna, men de flesta som kommenterar själva debatten gör det för att de på något sätt är missnöjda:

”Haha.. säger ni tomtar som suttit hela dagen här .. varit en rolig läsning hur ni inte utvecklat erat tänkade kring IPRED på hela dagen.’ Snarare är det väl det motsatta, det är de som är för lagen som inte kan svara på enkla frågor. Jag har både svarat på och ställt frågor för att få en vettig debatt men när det enda man får tillbaks är mer frågor känns det ju rätt så meningslöst.”

- *Coder*¹³

De flesta av kommentarerna (89%) har någon sorts förankring i artikeln (tabell 12, tabellbilagan). Oftast rör sig diskussionerna kring artikelämnet, men i vissa fall tar kommentarerna en intressant vändning och andra ämnen börjar diskuteras. Hur vanligt förekommande det är uppmättes inte i studien, utan det har bara noterats att den typen av från artikeln helt eller delvis fränkopplad debatt emellanåt uppstod. Sådana debatter utspelar sig oftast mellan ett fåtal parter som börjat tvista om något de tycker sig ha goda kunskaper

¹³ <http://www.aftonbladet.se/nyheter/ipred/article3917622.ab#abArticleComments>, 2008-12-04.

om, vilket kan leda till en intensiv och emellanåt på gränsen till hätsk debatt. Oftast sker det dock med glimten i ögat (man kan anta att kommentarerna annars tas bort av redaktionen). Ett exempel på en kommentar ur en sådan debatt är följande kommentar som lades till en av Aftonbladets artiklar om Ipred-lagen:

"Oh 'proffsett', bedöva mig med din kunskap om datorer och Internet då. Japp, du läste rätt, jag utmanar dig att visa att du kan ett smack om ämnet. Jag ställer mig bakom den kommentaren, är väldigt intresserad att få reda på vad du kan om detta. Jag är också uppvuxen under 70 talet och har säkerligen köpt mer spel, filmer och musik än du gjort mr proffs ;)."

- *Nosoupforyou* ¹⁴

Ofta får debatten stickspår mellan två eller ett par användare som av en eller annan orsak (oftast meningskiljaktighet) hängt upp sig på varandra:

"Ja ja Coder, gå och putsa uniformens knappar nu. Det finns alltid plats för såna som du."

- *2Man* ¹⁵

Det händer också att en eller flera användare gaddar ihop sig mot någon eller några andra:

"Visst är det enkelt Soppan :) Utom för dom som tycks ha "otur" när dom tänker."

- *2Many* ¹⁶

Utifrån det här resultatet i kombination med en uppskattning om användarnas intressen är jag benägen att delvis hålla med Wilhelm (1999) som menar att det i interaktiva åsiktsutbyten finns risk för att deltagarna endast tar del av det material som förstärker deras egen åsikt. Till viss del tycks det förhålla sig så, då de flesta som kommenterat verkar ha haft en fast åsikt i frågan och varit mer intresserade av att berätta hur det ligger till än att pröva och eventuellt omvärdera sin ståndpunkt. Det som Wilhelm (1999) vidare menar, att möjligheter till

¹⁴ Se not 13.

¹⁵ Se not 13.

¹⁶ Se not 13.

diskussion därför kan gå förlorade, är jag dock inte lika benägen att hålla med om. En total diskussion i kommentarerna om 44% talar sitt tydliga språk; diskussionen lever. Att det finns två (eller flera) tydliga läger i debatten behöver inte vara ett problem, det är ju så debatter fungerar. Det intressanta är i vilken utsträckning de läsare som inte kommenterar tar del av kommentarerna och diskussionen. Om innehållet i kommentarerna påverkar övriga läsare så läggs ytterligare en dimension till debatten, då finns lyssnare som tar till sig och eventuellt i sin tur för diskussionen vidare, vid köksbordet eller på kommunfullmäktiges sammanträde.

5.3.3 Kommentarfunktionen som ett demokratiskt verktyg

Kommentarfunktionen har som tidigare diskuterats potential att användas som ett demokratiskt verktyg, inte bara som ett debattverktyg medborgare emellan, utan även som en kommunikationskanal mellan medborgare och makthavare; politiska såväl som inom näringslivet. Den horisontella kommunikationen mellan medborgare återfinns bland kommentarerna, både i form av diskussion och debatt men också av en mer social karaktär. Någon ökad vertikal kommunikation mellan medborgare och politiker ses däremot inte (Stromer-Galley, 2000). Men underlaget finns där. Flera av läsarna vänder sig i sina kommentarer till politiker och högt ställda inom näringslivet, och andra talar om dem i samtalet med meddebattörerna. Det som (troligtvis) saknas är någon som lyssnar. Följande två kommentarer exemplifierar ovanstående:

”Felet är att dagens politiker har mist kontakten med vanligt folk dom sitter i skyddad verksdag och beundrar varandra och höjer sina löner med fantasi pengar varför behöver inte dom gå och stämpla när dom blir arbetslösa dom har ingen aning om något längre förutom att skapa dumma skitlagar (*Ipred-lagen*).”

- *Skattebetalarn*¹⁷

”Vill bara meddela till våra folkvalda att Sverige håller på att gå åt skogen och att jag får sparken om sex veckor. Men tack för att ni jobbar hårt med

¹⁷ <http://www.aftonbladet.se/nyheter/ipred/article3919218.ab>, 08-12-04.

att jaga folk som kopierar dataspel. ETT RIKTIGT STORT TACK *ledsen och uppgiven**

- *Sarfine*¹⁸

Om vi i Sverige skall eftersträva en deliberativ deltagande-demokrati, med fokus på deltagande och samtal, såsom Demokratiutredningen (SOU 2000:1) förespråkar, så har vi här en potentiell ingång. Deuze (2001) poängterar att internets viktigaste demokratifaktor är interaktiviteten, vilken av Rafaeli (1998) alltså definieras av att två eller flera parter byter meddelanden; åt båda håll, och Rucinski (1991) menar att medborgarna i en deltagande demokrati måste ha möjlighet att kommunicera med de styrande. Ovanstående kommentarer visar att det behövs, människor känner sig fjärrade från politiken.

Det finns även kommentarer som riktar sig till en extern part som inte är politiker. Här är en läsare som helt enkelt är förbannad på sin bank:

”SBAB!!!!!! Vad fan håller ni på med??? Sänk räntan med motsvarande vad Riksbanken gjorde idag!! Varför ska jag betala mer till er än någon annan bank?? Ni lurar oss bolånekunder!! SKOJARE!”

- *Helmer*¹⁹

Läsarna som postar den här typen av kommentarer förväntar sig troligtvis inte att få nåt svar från berörd part, utan kommentaren är nog mer av ett sätt att få utlopp för sin irritation på banken. Det är troligt att inte heller de läsare som postar kommentarer ”till” eller om politiker förväntar sig svar, men som politisk makthavare i en demokrati så ingår det i politikernas uppdrag att faktiskt möta medborgarna, varför man kan argumentera för att politikerna bör ta diskussionen. Om tidningen är rätt forum för sådana möten eller inte kan förstås diskuteras, men fördelen med tidningen som plattform är att det är en etablerad distributionskanal som når ut till många och, inte minst, att det är där nyheterna både förmedlas och skapas.

Många av dem som kommenterar tycks alltså enbart vilja ge uttryck för sitt missnöje, men det finns också läsare som istället kommer med förslag och konstruktiv kritik. Även den typen av kommentarer skulle kunna ses som ett inslag i en direktdemokrati. Att inte bara

¹⁸ <http://www.aftonbladet.se/nyheter/ipred/article3915206.ab>, 08-12-04.

¹⁹ <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article3921232.ab>, 2008-12-04.

tycka si eller så utan att istället presentera faktiska lösningar är dock relativt sällsynt bland kommentarerna, men de finns som sagt. Dessa två läsare kommer med alternativa förslag till fildelningslagen:

”Det finns jätte många som betalar 150:- i månaden för att spela online spel. Borde fungera att man betalar samma sorts avgift till en tjänst som låter mig ladda ned vad jag vill och hur mycket jag vill. Det finns en gräns i hur mycket jag som person orkar konsumera och jag vill absolut inte ha massa plastskivor liggandes.”

- *Decoder*²⁰

”Nej det (*fildelning*) kanske inte ska vara gratis men det borde moderniseras för att möta kundens önskemål. Gratis provlyssning och mycket billigare nedladdning. Mitt förslag är att baka in en avgift i internetabonnemanget så får man tillgång till en sida där man kan ladda ner gratis och så får artisterna dela på de miljonerna varje månad, beroende på hur mycket deras verk har laddats ner.”

- *bugoviktor*²¹

5.3.4 Synpunkter på det redaktionella arbetet

Som de båda bloggande journalisterna Sofia Mirjamsdotter och PM Nilsson diskuterar i sina bloggar (*Same same but different* och *Newsmill*) så lyser journalisterna med sin frånvaro bland artikelkommentarerna. Studien visar att ingen journalist lade någon kommentar i de artiklar som kodades; journalisterna lägger sig inte i. Detta beror förmodligen till största del på tidsbrist, men kanske också på det faktum att redaktionerna ännu inte vant sig vid den nya interaktiva möjlighet som kommentarfunktionen är. Det vore dock intressant att se vart man skulle hamna om man lät journalisterna lägga sig i den debatt som försiggår i artikelkommentarerna. Det skulle ställa krav på en ny utvecklingsriktning av journalistiken, vilket skulle kunna ses som en möjlighet till att göra om det gamla till något nytt och bättre. Reider (2006) menar att en lyckad nättidning är ett måste för tidningens överlevnad, och Chung (2007) uppmuntrar tidningarna att öka kommunikationen mellan redaktion och

²⁰ Se not 13.

²¹ Se not 13.

läsare, bland annat genom att låta journalisterna ta debatten med läsarna. Det skulle vara att ta ytterligare ett steg mot den nya journalistiken; onlinejournalistiken (Deuze, 2001).

Några redaktionella inlägg i debatten förekom alltså inte, men däremot kommenterades både journalisterna och tidningarna av läsarna, vilket var intressant att se. En artikel i SvD om arbetare på en nötfabrik i Indien fick särskilt många synpunkter riktade till redaktionen:

”Är detta ett liv?

Det är klart att dessa kvinnor ska få det bättre. Kräv bättre arbetsförhållanden, I Indien verkar det som att kvinnorna får ta det värsta...Förändring är nödvändigt. Det är klart att vi kan göra uppoffringar när vi vet hur det ligger till och det kan inte handla om så mycket. Vi måste helt enkelt välja mer aktivt speciellt när journalister visar oss hur verkligheten ser ut. Tack för ett upplysande inlägg, det är så här journalisten ska arbeta.”

– *Kvinna*²²

”Bynert

Jag tycker att Simon Bynert (*journalisten*) kunde ha bemödat sig med att räkna ut hur stor andel av butikspriset som går till nötskalaren i Indien. Då hade säkert även endel mindre begåvade individer begripit att det är en väldigt liten del av butikspriset som går till nötskalaren i Indien.”

– *Pigg*²³

²² http://www.svd.se/nyheter/inrikes/artikel_2231585.svd, 2008-12-21.

²³ Se not 22.

”Elaka vita människor’ igen

Typiskt journalistisk vinkling; "den vite mannen reser till Indien för att tvinga honom att skala hans nötter". Men att Indien har sorgligt låga löner är väl inte vårt fel, tvärtom hjälper vi den indiska ekonomin på den enda realistiska vägen, och därmed höjer deras löner, genom att handla av vad de erbjuder.”

– *Glenn*²⁴

Beröm av journalisten eller tidningen liknande den första kommentaren ovan förekommer i liten grad, men dyker upp då och då. Hur redaktionerna ställer sig till olika typer av kritik från användarna är inget som undersöks i den här studien, men det vore spännande att ta reda på om de tar tillvara på kritiken på ett konstruktivt sätt. Gällande kommentarerna ovan hade det varit intressant att se ett bemötande från journalistens sida.

Något av den värsta synd journalisten kan göra tycks vara stavfel. Det upprör otroligt mycket. Som jag redan nämnt i föregående avsnitt fick en artikel med ett felstavat Ortsnamn 12 st kommentarer varav 8 st handlade om stavfelet. Ett exempel på en stavfelskommentar av en irriterad läsare är följande:

”Fel

’Återgången till skolbänken har historiskt sätt lönat sig’. Det heter ’historiskt sett’. Patetiskt när journalister stavar som fjortisar.”

- *Pac*²⁵

5.3.5 Gnälliga användare eller befogad kritik?

Som vi såg i ovanstående avsnitt får journalisterna alltså passa sig för att göra språkliga fel. Flest kommentarer om språkvård läggs dock användarna emellan. Många är de som irriterar sig på andras stavfel och meningsbyggnadsfel; och ja, språket är minst sagt märkligt på många håll. Om detta beror på bristande svenskkunskaper eller det faktum att kommenterandet går kvickt till och därför medför stavfel får stå osagt (förmodligen är det både och), men det är intressant hur otroligt upprörda en del tycks bli över andra användares

²⁴ Se not 22.

²⁵ Se not 13.

dåliga språk. Att ge sig på varandra på grund av bristande språk kvalitet tycks vara ett enkelt sätt att hetsa debatten vidare. Här följer två kommentarer av det slaget:

”Jacke! Du skriver: ’Dem vill gärna ha den senaste musiken med de nyaste hitlåtarna som går på radio/tv för stunden.’ ! ’Dem’ är objekt och kan aldrig vara subjekt. Du skulle ha börjat meningen med ’De’.”

- *Proffset*²⁶

”**Trovärdig ’Familje-ekonom’**

Det är många positiva grejer nu’. Redan där försvann trovärdigheten. Tur att någon redigerat bort alla ånuba och ådåba. Jobbar hon överhuvudtaget någonstans eller är hon första-års student på Handels. ”

- *Men ballå*²⁷

Anledningen till varför man bemödar sig med att lägga den här sortens kommentarer är intressant. Kanske blir den lilla kommentarfajten en vardagsventil att få ur sig frustration genom, ett enkelt sätt att vara lite aggressiv på, och ett sätt där man inte behöver stå till svars. Men det ligger också nära till hands att tro att det handlar om någon slags debattlusta, och kanske en önskan att vara med på ett hörn; det blir enkelt att tycka till om något så uppenbart som ett stavfel. När man vet något, som till exempel att det heter ”historiskt sett” och inte ”historiskt sätt”, kan det ju vara hemskt skönt att få säga till om det. Eller kanske är det som *Coder* säger:

”Detta är ett forum för ett gäng gnällspikar, precis som mig själv. Fast jag har en annan åskigt om saker och ting. Istället för att komma genomtänka svar på IPRED blir de personkaraktärs angrepp.”

- *Coder*²⁸

Även innehållet i kommentarerna får sig kängor här och där. När någon verkligen vet något, så är det otroligt nog alltid någon annan som också verkligen vet något; det motsatta. En del lyckas veta väldigt mycket och samtidigt mellan raderna behålla en slags ödmjukhet, medan

²⁶ Se not 13.

²⁷ Se not 17.

²⁸ Se not 13.

andra mest bara tycker på för fulla muggar. En läsare som helt tydligt tröttnat på dåligt underbyggda kommentarer är den som skrivit följande kommentar:

”Löjlige kommentarer

Månag gånger är insändarna här och annorstädes oftast mycket pretentiösa och många direkt löjlige. Som nu. Den ene efter den andra vet plötsligt mycekt bättre än RB (*riksbanken*). Det säger inget om RB men mer om insädnarna. Tur att ni som babblar här är just insändare och inget annat. För min del har jag största förtroende för RB och särskild Ingves. Gudskelov att vi har en RB-chef med intigritet och stora kunskaper.”

- *Företagare*²⁹

Men det finns också sansade läsare som tycks ta det hela med ro, en nypa salt och lite humor. Denna läsare tycks ha bemästrat den konsten, och hälsar till sina meddebattörer samt passar på att uppmana DI-redaktionen att utöka yttrandefriheten på sidan:

”Nu vill jag hälsa...

...alla här i spalterna en God Jul och ett Gott Nytt År... många skratt har jag fått av så många vansinniga inlägg...men en hel del klokheter som lett till eftertanke. Allt är inte negativt i denna krisens tid...inläggen frodas dagligen som ogräset i ett trädgårdsland. Det blir en salig blandning av ros och ris som tillsammans ger "underhållningen". Bra om DI-redaktionen framledes kunde refusera mindre och inte vara så rädda...här i spalterna ska väl vi som läsare få utlopp för vår frustration utan att det tas illa upp. I vanliga TV-media slaktas ju som vi alla vet "icke politiskt korrekta åsikter". Inför 2009 vill jag ha mer av "yttrandefrihet" i DI-spalterna.

- *Thur*³⁰

(Ovan har en mängd kommentarer presenterats, på ett närmast kvalitativt vis. Någon sådan analys görs det i den här studien dock inte anspråk på, utan ovanstående exempel bör ses som belysande axplock i anknytning till studiens kvantitativa resultat.)

²⁹ Se not 17.

³⁰ Se not 17.

6. Slutdiskussion

I det här kapitlet diskuteras studien på ett övergripande sätt. Resultaten sätts i samband med teorin, och tankar och idéer presenteras. Förslag på fortsatt forskning avslutar kapitlet.

6.1 En övergripande diskussion om studien

Syftet med studien har varit att kartlägga artikelkommentarer på fem svenska nättidningar. Fokus har legat på att undersöka vilka ämnesområden som kommenteras mest, samt att se huruvida diskussion förekommer bland kommentarerna och att titta närmare på kommentarfunktionens potential som ett demokratiskt verktyg.

De huvudsakliga resultaten är att ekonominyheter samt lokala nyheter och nyheter om kultur och nöje kommenteras mest. Detta är dock inte att betrakta som något generellt eftersom studien endast undersökt två nyhetsdagar, men resultatet är ändå inte överraskande utan ligger i linje med mina förväntningar. Vidare visade studien att nästan hälften av kommentarerna var av diskussionskaraktär, vilket innebär att en diskussion förekommer bland kommentarerna. Resultatet kan dessutom användas som ett argument för en fortsatt utveckling av den här typen av interaktiva verktyg.

Om kommentarfunktionen i sin nuvarande form skall kallas ett demokratiskt verktyg eller inte kan däremot diskuteras. Mellan raderna visar resultaten att det finns ett behov av en mer vertikal kommunikation; många uttrycker via kommentarerna sin frustration över sakfrågor, och över beslutsfattare som inte lyssnar. I dagens samhälle finns inte i samma utsträckning som förr de debatt- och kommunikationskanaler som traditionellt använts för samtal medborgare och politiker emellan; det partipolitiska engagemanget har avtagit och partipressen har tappat läsare. Nya forum för demokratisk kommunikation är därför nödvändigt. Det finns alltså goda skäl att arbeta vidare med någon form av två-vägs-kanal på internet; där både makthavare och medborgare vistas. Som tidigare kort diskuterats i studien

är det inte säkert att tidningen är rätt forum för en sådan debatt, men utöver att tidningens plattform utgör en bra kontext till debatt, så tror jag också att tidningarna kan tjäna på en sådan utveckling. Det finns många fördelar med att tillvarata tidningsrummet på nätet som ett kommunikationsforum; dels är det ett etablerat rum som besitter trovärdighet och resurser i form av både pengar och kunskap, och dels är det ju där det händer, det är där vårt samhälle återspeglas och också i viss mån skapas. Att låta en medborgar-politiker-debatt pågå på den arenan skulle i den bästa av världar kunna vara en dubbel vinst; den traditionella journalistiken skulle fortleva och generera debattmaterial som sedan, efter att ha tagit några varv genom debattmaskineriet, kunde bli omarbetade, nya nyheter.

Men då kan man fråga sig vad folk vill ha, är det möjlighet till debatt som lockar överhuvudtaget, eller är det så att debatten är en sidoeffekt? Kanske är det som Chung (2008) menar, att det bara är lockelsen i att göra sin röst hörd som har betydelse, eller kanske vill man mest umgås över nätet? Nu har jag inte i den här studien haft för avsikt att utvärdera användarna, men jag tror att de kommer i alla sorter. Det finns de som är diskussionslystna, de som vill vara sociala, de som mest bara vill ha uppmärksamhet och skapa sig ett namn i forumen och så de som är missnöjda i största allmänhet. Framförallt tror jag dock att det här med interaktivitet är något vi fortfarande är ganska ovana vid, det är ju egentligen bara den yngre generationen som har det med sig sedan barnsben, och jag tror att det är först när den generationen sitter med i tidningsredaktionerna, i kommunfullmäktige eller i storbolagens styrelser, och när det är de som utgör tidningarnas läsare, som vi kommer att få se interaktivitetens verkliga genomslag och möjligheter.

Utvecklingen framöver kommer säkerligen att fortsätta mot än mer interaktiva nättidningar. När det gäller redaktionerna och läsarna så vore det som tidigare nämnts av intresse att se vad som skulle hända om journalisterna kommenterade på sina egna artiklar. Artikelkommenterandet skulle då likna den typ av diskussioner som försiggår på bloggar, där läsarna och producenten kommenterar och diskuterar vidare i anslutning till ett blogginlägg. Kanske skulle det tillföra något, kanske inte. Jag tror att utvecklingen i den frågan, liksom i många andra frågor inom det här området, kommer att vara självreglerande. Men en förutsättning för det är i så fall att man på redaktionerna också funderar över och arbetar med de här frågorna.

Det jag slutligen vill konstatera efter arbetet med studien är att det här området är mycket intressant, och mycket stort. Det är också ett komplext område att studera, eftersom

det innefattar så många olika aktörer, varav en hel del är svåra att kartlägga. Jag har under arbetets gång fått många uppslag till ytterligare forskning inom området, och i nästkommande avsnitt presenterar jag ett par av de uppslagen.

6.2 Förslag på fortsatt forskning

Den här studien är som sagt ett litet skrap på ytan av ett stort och spännande forskningsområde, och arbetet med studien har genererat en mängd förslag på fortsatt forskning. Bredden av ämnet och det faktum att få studier hittills har gjorts gör att det finns mycket att upptäcka.

En intressant ingång är en mer kvalitativ studie om redaktionernas inställning till användarskapat innehåll; det vill säga en sådan studie som Dagspresskollegiet just nu arbetar med. Att läsa den här studien mot en bakgrund av DPK:s kommande studie skall bli mycket spännande.

Något annat som vore intressant att ta del av vore en studie med fokusgrupper bestående av användare. Till exempel skulle man då kunna tänka sig att göra en kval-kvantundersökning där den kvantitativa delen ser ut ungefär som den här studien och att man dessutom har kvalitativa intervjuer med användare. Det ultimata vore förstås fokusgrupper bestående av just de som kommenterar de artiklar man kodar, men en sådan studie är förstås i det närmaste omöjlig.

Som jag nämnde i metodkapitlet fick jag vid olika tillfällen olika antal kommentarer på samma artikel, trots att inga nya kommentarer hade lagts till. Kommentarer hade istället tagits bort. En studie kring moderering hade varit intressant att göra på detta viset; att inventera antalet kommentarer med ett par dagars mellanrum för att se exakt vilka kommentarer som tas bort. Än mer spännande vore sedan att göra intervjuer med redaktionerna för att höra motiveringen till varför kommentarerna tagits bort.

Innehållet i de artiklar som saknade kommentarfunktion kodades inte, men det vore av intresse att se efter vilka artiklar som förses med kommentarfunktion och inte. En uppskattning är dock att nyheter om internationella händelser i mindre grad har kommentarfunktion, och de som ändå har det har haft relativt få kommentarer.

Journalisten PM Nilssons tanke om ”nätets paradoxala långsamhet” (sid. 18) som leder till att artiklar kan få ett genomslag långt efter publiceringsdatum vore också spännande att titta närmare på. Jag antar att dessa diskussioner framförallt tar fart via bloggsfären, vilket gör det intressant att se på kopplingen mellan den typen av debatt i bloggar och artikeln som på något vis gett upphov till eller varit en del i upptakten till debatten.

Slutligen tycker jag att det vore spännande att se en uppföljande kvalitativ undersökning till den här studien, till exempel med fokus på användarnas funderingar kring kommentarer som inlägg i en demokratisk debatt eller inte.

7. Referenslista

Litteratur

- Ballantyne, Peter (2007) *The new media, a development perspective*. For the Annual Meeting of the Informal Network of DAC Development Communicators: Lissabon
- Boczowski, P. (2004) *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, MA: MIT Press
- Boczowski, Pablo J. (2004) *The Processes of Adopting Multimedia and Interactivity in Three Online Newsrooms*, Journal of Communication, juni 2004
- Burton, Richard (2004) *Telephone call with Neil Thurman.*, 2004-12-04
- Börgeon, M. och Cattana, E. (2005) *Bloggarna slår underifrån – en undersökning av bloggarnas roll i den politiska offentligheten*. B-uppsats i medie- och kommunikationsvetenskap, Uppsala Universitet.
- Chung, Deborah S. (2008) *Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers*, Journal of Computer-Mediated Communication, nr 13, s. 658-679
- Chung, Deborah S. (2004) *Into Interactivity? How News Websites Use Interactive Features*. Presenterat vid the International Communication Association Conference, New Orleans, USE, 27-31 maj 2004
- Chung, Deborah S. (2007) *Profits and Perils: Online News Producers' Perceptions of Interactivity and Uses of Interactive Features*. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, nr 13(1), s. 43-61
- Demokratiutredningen (SOU:2001)
- Deverell, Richard (2004) *Telephone call with Neil Thurman*, 2004-12-03
- Downes, Edward, och McMillan, Sally (2000) *Defining interactivity: A qualitative identification of key dimensions*, New Media & Society, 2:2, s. 157-179
- Deuze, M. (2001) *Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web*, First Monday, (<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/893/802> , 2008-11-21)

- Ekström, Mats och Larsson, Larsåke (red). (2000) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- Essiasson, Peter; Gilljam, Mikael; Oscarsson, Henrik och Wängnerud Lena (2005) *Metodpraktikan. Konsten att studera sambälle, individ och marknad*. (andra upplagan) Stockholm: Norstedts
- Gillmor, D. (2004) *We the Media: grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media
- Gripsrud, Jostein (2002) *Mediekultur, mediasambälle*. Göteborg: Daidalos
- Habermas, Jürgen (1984) *Borgerlig offentlighet*. Lund: Hermann Uchterhand Verlag
- Hansell, Saul (2006) *Have Camera Phone? Yahoo and Reuters Want You to Work for Their News Service*. New York Times, ([http://www.nytimes.com/2006/12/04/technology/04yahoo.html?_r=2&scp=6&sq=User%20Generated%20Content&st=cse%20\(081128,2008-11-21\)](http://www.nytimes.com/2006/12/04/technology/04yahoo.html?_r=2&scp=6&sq=User%20Generated%20Content&st=cse%20(081128,2008-11-21)))
- Heeter, C. (1989) *Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication*, i J.L. Salvaggio and J. Bryant (eds) *Media Use in the Information Age*, s. 217–35. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Jenkins, Henry (2008) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press
- Katz, J. (1999) *The Future is the Net*. Media Studies Journal 13(2): 14-15.
- Kirkpatrick, S. (2004) *Telephone call with Neil Thurman*, 2004-12-20
- Kiss, Jemima (2007) *The problem with User Generated Content*. The Guardian, 2007-01-03 (<http://www.guardian.co.uk/media/pda/2007/jan/03/thetroublewithusergenerate>, 2008-12-04)
- Kress, G. and Van Leeuwen, T. (1998) *The Critical Analysis of Newspaper Layout*, ur A. Bell and P. Garrett (eds) *Approaches to Media Discourse*, s. 186–219. Oxford: Blackwell
- Lasica, J.D. (1998). *A great way to strengthen bonds*. American Journalism Review (March), (<http://www.ajr.org/article.asp?rel=ajrjd.html>, 2008-11-21)
- Matheson, (2004) *Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism*, New Media & Society 6(4): 443–68
- Martin, Shannon (1998) *How news gets from paper to its online counterpart*. Newspaper Research Journal, 19:2, s. 64–73

Martin, Shannon, and Hansen, Kathleen (1998) *Newspapers of record in a digital age: From hot type to hot link*. Westport, Conn., Praeger

Massey, B. och Levy, M. (1998) *Interactivity, Online Journalism, and English-Language Web Newspapers in Asia*, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 76(1): 138–51

McManus, J. (1999) *Market Driven Journalism: Let the Citizen Beware (Excerpt)*, I H.Tumber (ed.) *News a Reader*, s. 180–190. New York: Oxford University Press

Morris, M. and C. Ogan (1996) 'The Internet as Mass Medium', *Journal of Communication* 46(1): 39–50.

Negroponte, N. (1995) *Being digital*. New York: Vintage

Nielsen Online, http://www.nielsen-online.com/resources.jsp?section=about_cgm, 2008-12-04

Odlyzko, Andrew (2001) *Content is not king*. First Monday, (http://firstmonday.org/issues/issue6_2/odlyzko/, 2008-11-20)

Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD

Rafaëli, S. (1988) *Interactivity: From New Media to Communication*, i R. Hawkins, J. Wiemann, och S. Pingree (eds) *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, s. 110–134. Newbury Park, CA: Sage

Ruscinski (1991) *The centrality of reciprocity to communication and democracy*. *Critical Studies in Mass communication*, 14: 297-309

Stromer-Galley, Jennifer (2000) *On-line Interaction and Why Candidates Avoid It*. *Journal of Communication* 50(4).

Svenska språknämnden (2000) *Svenska skrivregler*. Stockholm: Liber AB

Thurman, Neil (2008) *Forums for citizen journalists?* *New Media Society* 2008; 10; 139

Weir, Tom (1999) *Innovators or news bounds? A study of early adopters of the electronic media*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, nr 11, s. 621-652

Wilhelm, Anthony G. (1999) *Democracy in the Digital Age*. Cambridge: MIT Press

Örnebring, Henrik (2008) *The Consumer as Producer – of what?* *Journalism Studies*, 9:5, 771-785

Østbye, (2003) *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber AB

Internet

Aftonbladet, <http://www.aftonbladet.se>

Blekinge Läns Tidning, <http://www.blt.se>

Borås Tidning, <http://www.bt.se>

Dagens Industri, <http://www.di.se>

Medievärlden, <http://www.medievarlden.se>

Newsmill, <http://www.newsmill.se>

Samesamebutdifferent, <http://samesamebutdifferent.se>

Svenska Dagbladet, <http://www.svenskadagbladet.se>

Tidningsutgivarna, <http://www.tu.se>

Västerbottens-Kuriren, <http://www.vk.se>

Noter

1. Se sid. 33

2. <http://www.medievarlden.se/Articletemplate.aspx?VersionId=98011>, 2008-12-12

3. <http://samesamebutdifferent.se/2008/11/21/censurera-kommentarer-ar-en-dum-ide/>, 2008-12-12

4. [http://www.blt.se/bloggar/inifran_blt/sociala-medier-och-tidningen-som-en-hub\(980013\).gm](http://www.blt.se/bloggar/inifran_blt/sociala-medier-och-tidningen-som-en-hub(980013).gm), 2008-12-12

5. <http://www.dagspresskollegiet.jmg.gu.se/omdpk.html>, 2008-12-12

6, 8. <http://samesamebutdifferent.se/2008/11/17/kommentera-kommentarerna/>, 2008-12-12

7. <http://www.nytimes.com/2006/12/04/technology/04yahoo.html>, 2008-11-23

9. <http://newsmill.se/node/1917>, 2008-12-12

10. <http://vk.se/Article.jsp?article=239705>, 2008-12-20

11. <http://vk.se/Article.jsp?article=239759>, 2008-12-22

12. Se sid. 28

13, 14, 15, 16, 20, 21, 26, 28.

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/ipred/article3917622.ab#abArticleComments>, 2008-12-04

17, 27, 29, 30. <http://www.aftonbladet.se/nyheter/ipred/article3919218.ab>, 2008-12-04

18. <http://www.aftonbladet.se/nyheter/ipred/article3915206.ab>, 2008-12-04

19. <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article3921232.ab>, 2008-12-04

22, 23, 24. http://www.svd.se/nyheter/inrikes/artikel_2231585.svd, 2008-12-21

Tabellbilaga

Tabell 3:a.
Antal artiklar per tidning (2008-12-04)

Tidning	Antal artiklar	Med kommentarfunktion, st	Med kommentarfunktion, %
Dagens Industri	72	72	100%
Aftonbladet	65	44	70%
Svenska Dagbladet	34	22	60%
Västerbottens-Kuriren	75	75	100%
Borås Tidning	48	48	100%
Totalt	294	261	(snitt 90%)

Tabell 3:b.
Antal artiklar per tidning (2008-12-21)

Tidning	Antal artiklar	Med kommentarfunktion, st	Med kommentarfunktion, %
Dagens Industri	75	75	100%
Aftonbladet	71	52	70%
Svenska Dagbladet	37	24	60%
Västerbottens-Kuriren	73	73	100%
Borås Tidning	49	49	100%
Totalt	305	273	(snitt 86%)

Tabell 4.
Artikelinnehåll, sorterat efter ämnesområde, alla ämnen inkluderade

Ämne	Antal artiklar, st	Antal kommentarer, st	Andel kommentarer, %
Ekonomi	16	1014	48%
Juridik	8	216	10%
Kultur och nöje	7	257	12%
Lokalt	5	252	12%
Sport och spel	4	90	4%
Olyckor och brott	4	81	4%
Bostad	2	67	3%
Mat och dryck	2	54	3%
Politik	1	90	4%
Utbildning	1	5	0%
Totalt	50	2126	100%

Tabell 5.
Artikelinnehåll, sorterat efter ämnesområde, ämnet ekonomi exkluderat

Ämne	Antal artiklar, st	Antal kommentarer, st	Andel kommentarer, %
Juridik	8	216	19%
Kultur och nöje	7	257	23%
Lokalt	5	252	23%
Sport och spel	4	90	8%
Olyckor och brott	4	81	7%
Bostad	2	67	6%
Mat och dryck	2	54	5%
Politik	1	90	8%
Utbildning	1	5	0%
Totalt	50	1112	100%

Tabell 6.
Geografisk närhet

Område	Antal artiklar, st	Antal kommentarer, st	Andel kommentarer, %
Nationellt	27	1508	71%
Lokalt	12	328	15%
Internationellt	7	170	8%
Regionalt	4	120	6%
Totalt	50	2126	100%

Tabell 7.
Vem förekommer i artikeln

Person	Antal artiklar, st	Antal kommentarer, st	Andel kommentarer, %
Expert	26	907	43%
Politiker	8	921	43%
Allmänhet	6	179	8%
Ingen person	6	96	5%
Kändis	3	22	1%
Idrottare	1	1	0%
Journalist	0	0	0%
Totalt	50	2126	100%

Tabell 8.
Antal kommentarer per artikel

Antal kommentarer, st	Tidning
373	Di
238	Aft
196	Aft
153	Di
90	BT
90	DI
82	DI
62	DI
62	DI
62	Aft
55	DI
47	SvD
42	VK
40	SvD
40	SvD
38	VK
37	SvD
35	SvD
35	Aft
31	VK
30	SvD
28	Aft
23	Aft
21	SvD
20	VK

18	DI
17	Aft
15	DI
14	SvD
14	Aft
13	VK
13	Aft
12	VK
12	Aft
9	VK
9	VK
9	VK
8	DI
5	BT
5	VK
4	BT
4	BT
3	BT
3	BT
2	SvD
2	SvD
2	BT
1	BT
1	BT
1	BT

Totalt antal: 2126

Tabell 9:a.

Antal kommentarer vid de olika kodningstillfällena, alla artiklar

Datum	Antal kommentarer, st	Andel kommentarer, %
2008-12-04	1490	70%
2008-12-21	636	30%
Totalt	2126	100%

Tabell 9:b.
**Antal kommentarer vid de olika kodningstillfällena,
 exkluderat de tre artiklar som fått flest kommentarer**

Datum	Antal kommentarer, st	Andel kommentarer, %
2008-12-04	683	52%
2008-12-21	636	48%
Totalt	1319	100%

Tabell 10.
**Vilken dag kommentaren är lagd i förhållande
 till artikelns publiceringsdatum (dag 1)**

Dag	Antal kommentarer, st	Andel kommentarer, %
1	1908	90%
2	178	8%
3	21	1%
4	12	1%
5	5	0%
7	2	0%
Totalt	2126	100%

Tabell 11.
Kommentarens/kommentarläggarens relation till artikeln

Relation	Antal kommentarer, st	Andel kommentarer, %
Relation till ämnet i artikeln	1763	83%
Saknar relation till artikeln	199	9%
Relation till person i artikeln	157	7%
Relation till journalisten	7	0%
Totalt	2126	100%

Tabell 12.
Kommentarens relevans i förhållande till ämnet i artikeln

Relevans	Antal kommentarer, st	Andel kommentarer, %
Kopplar till ämnet i artikeln men byter ämne	839	39%
Kopplar till ämnet i artikeln	763	36%
Saknar koppling till artikeln	243	11%
Kopplar till person i artikeln	167	8%
Kopplar till person i artikeln men byter ämne	114	5%
Totalt	2126	100%

Tabell 13.
Antal kommentarer av diskussionskaraktär som saknar koppling, relation eller koppling och relation till artikeln

Relation och relevans	Antal kommentarer, st	Andel kommentarer, %
Saknar koppling till artikeln	208	86%
Saknar relation till artikeln	201	81%
Saknar koppling och relation till artikeln	21	9%

Tabell 14.
Antal kommentarer av diskussionskaraktär, totalt

Diskussionskaraktär	Antal kommentarer, st	Andel kommentarer, %
Nej	1180	56%
Ja	946	44%
Totalt	2126	100%

Tabell 15.
Antal kommentarer som är av diskussionskaraktär och som kopplar till ämne i artikeln men byter ämne

Diskussionskaraktär	Antal kommentarer, st	Andel kommentarer, %
Nej	496	59%
Ja	340	41%
Totalt antal kommentarer av	836	100%

Bilaga kodscheman

Kodschema T, tidningar

Variabel	Ämne	Värde	Förklaring
V1	Id	1	Svenska Dagbladet
		2	Borås Tidning
		3	Västerbottenskuriren
		4	Dagens Industri
		5	Aftonbladet
V2	Antal artiklar totalt	"antal"	1, 2, 3...
V3	Antal artiklar med kommentarfunktion	"antal"	1, 2, 3...
V4	Krav på registrering	1	Ja
		2	Nej
V5	Datum för materialinsamling	"datum"	åååå-mm-dd

Kodschema K, kommentarer

Variabel	Ämne	Värde	Förklaring
V1	Id	"nr"	001, 002, 003...
V2	Publiceringsdatum	"datum"	dd-mm-åååå
V3	Relevans	1	Kopplar till ämnet i artikeln
		2	Kopplar till person i artikeln
		3	Kopplar till ämnet i artikeln men byter ämne
		4	Kopplar till person i artikeln men byter ämne
		5	Saknar koppling till artikeln
V4	Relation	1	Relation till ämnet i artikeln
		2	Relation till person i artikeln
		3	Relation till journalisten
		4	Saknar relation till artikeln
V5	Diskussionskaraktär	1	Ja
		2	Nej
V6	Kommentaren lagd av journalisten	1	Nej
		2	Ja

Kodschema A, artiklar

Variabel	Ämne	Värde	Förklaring
V1	Id	"nr"	01, 02, 03...
V2	Publiceringsdatum	"datum"	dd-mm-åååå
V3	Ämnesområde	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22	Ekonomi Politik Bostad Utbildning Vård och omsorg Miljö Lokalt Infrastruktur Energifrågor Arbetsmarknad Försvaret Utrikes EU Vetenskap Kultur och nöje Resor Mat och dryck Väder Sport och spel Olyckor och brott Hälsa och psykologi Juridik
V4	Person i artikeln	1 2 3 4 5 6 7	Politiker Expert Idrottare Kändis Journalist Allmänhet Ingen person förekommer
V5	Geografisk närhet	1 2 3 4	Lokalt Regionalt Nationellt Internationellt
V6	Antal kommentarer	"antal"	001, 002, 003...