



GÖTEBORGS UNIVERSITET

*Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG)*

*Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap*

*Vårterminen 2009*

# HOT ELLER MÖJLIGHET?

*En kvantitativ studie av svenska landsortsbaserade dagspressjournalisters  
inställning till användarskapat innehåll*

*Författare: Johan Cedersjö & Roger Gustavsson*

*Handledare: Ulrika Andersson*

*Kursansvarig: Ingela Wadbring*

## Abstract

<b>Titel</b>	HOT ELLER MÖJLIGHET? En kvantitativ studie av svenska landsortsbaserade dagspressjournalisters inställning till användarskapat innehåll
<b>Författare</b>	Johan Cedersjö & Roger Gustavsson
<b>Uppdragsgivare</b>	Dagspresskollegiet. Ett forskningsprogram på institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs Universitet. Programmet genomför, sedan 1979, forskning om medieanvändning med fokus på dagstidningar och dess publik. Dagspresskollegiet finansieras till två tredjedelar av Tidningsutgivarna och resterande tredjedel genom fristående analysuppdrag.
<b>Kurs</b>	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
<b>Termin</b>	Vårterminen 2009
<b>Handledare</b>	Ulrika Andersson
<b>Sidantal</b>	51
<b>Syfte</b>	Att undersöka vilken inställning svenska landsortsbaserade dagspressjournalister har till användarskapat innehåll
<b>Metod</b>	Kvantitativ enkätstudie
<b>Material</b>	Webbenkät med 76 svarande respondenter.
<b>Huvudresultat</b>	<p>Resultatet visar att de journalister som deltog i undersökningen har en ambivalent inställning till det användarskapade innehållet. Många journalister upplever att de får inspiration och idéer ifrån det samt att det gör journalistiken mer relevant. Många anser också att läsarnas bidrag gör att kravet på journalistisk noggrannhet ökar, att deras lyhördhet för läsarnas önskemål ökar samt att de får en god förståelse för sin målgrupp.</p> <p>Samtidigt tror en majoritet av journalisterna att användarskapat innehåll kan skada tidningens trovärdighet och att det ger läsaren en större makt över journalistiken. Många av dem upplever möjligheten till läsardeltagande som negativ för yrkesrollen och betraktar inte användarskapat innehåll som en del av det redaktionella materialet.</p> <p>I stort sett svarade journalisterna med en påtaglig homogenitet. Generellt ser vi att kön, ålder och redaktionsmiljö har en begränsad påverkan på inställningen till användarskapat innehåll.</p>

## **Executive summary**

New media technology and newspapers published on the web, enable readers online to easily participate in creating different kinds of content. The purpose of this paper is to evaluate the Swedish journalists attitudes toward the user generated content within the news sites, the web editions of the newspapers, with a particular focus on journalists working in the provincial press.

The commissioning body for this survey is The Newspaper Research Programme (in Swedish: Dagspresskollegiet), a long-term research programme at the Department of Journalism and Mass Communication (JMG), at the University of Gothenburg.

To assess how generally applicable our survey is, it can be helpful to know that we have made choices based on reasoned assumptions. First, using the principle of "most different cases" we choose three rural-based newspapers who – in the case of the user-created content – are at various stages. One of the newspapers has a developed online magazine and is at the forefront in terms of offering opportunities for reader-participation. Another of the newspapers also has an online magazine on a much smaller scale. The third newspaper is not on the web whatsoever. The newspapers also have a wide geographic spread. Within its category, journalists at newspapers in the provincial press, and with a response rate of 65 percent of the 117 journalists who received the survey, we believe the survey results to be taken as representative for other journalists in the provincial press. However, we leave it to readers to judge.

We formulated questions of the journalists' view on the user-created content, how it affects journalism and the journalistic mission. Both objective and questions aim at answering the basic question: Do journalists view the user-created content as a threat or an opportunity? When we consider the results and paradoxes in the feedback we come to an equally expected and simple answer. The question must be answered in the affirmative. A 'yes' which is inclusive. Yes, the journalists can see the user-created content as a threat, and yes, they also see it as a possibility. It is the only answer that dissolves the contradictions in the feedback.

Let us then, from the results, point out some reasons for our answer. To begin with, what leads us to believe that journalists discern a threat on the horizon? In the first place – no less than 62 percent of journalists believe that the user-created content might damage the newspaper's credibility. Such a high percentage of agreement must be seen as expressions of a perceived threat.

The second – a number of journalists, 68 percent, believe that the possibility of user-created content gives readers a greater power over the journalism. The threat is here that the journalists may share their power. And third – 41 percent of journalists experience the opportunity for the reader to participate in the online magazine as negative for the role of the professional journalist.

The above facts reveal concern among the respondent journalists. The fact that journalists believe they may have to give up some of their influence over journalism – their absolute core area – is also a clear marker for a perceived threat.

But look at how journalists also experience the user-created content as a possibility. As an example journalists agree that the user-created content works as a personal inspiration, which challenges and stimulates. Many journalists believe that the user-created content helps to make journalism more relevant to readers. Journalists also clearly want to see the audience participate in the news process, and they put emphasis on readers' contributions. 67 percent of the respondent journalists believe that the requirement for accuracy increases, thanks to reader participation. If this sharpens the important criticism of the sources it can be regarded as positive, making the journalists more journalistic.

Another positive aspect is that 62 percent of the journalists agree that they become more responsive to readers' requests, thanks to reader participation. Furthermore, a total of 83 percent of the respondents believe that the user-created content gives journalists a good understanding of their audience.

But the positive attitude declines when the reader participation is perceived as whittling away the very edge of the professional role. The essence of a journalist is to be a person who formulates sentences to publish in a newspaper. It is at this fundamental level, the literate reader want to take their place, as a potent text producer. Journalists do not have, unlike nurses or lawyers, authorization in the form of licensure. The boundary between reader and text producer is no longer clear. Therefore, the reader just as a text producer is experienced as a threat. This is also where we find the clearest departure from the generally positive attitude that journalists have to the user-created content.

- Less than half of the journalists in the survey think that readers texts are very or fairly important.
- Journalists see the significance of readers' comments or discussion topics, but not more than so.
- 58 percent of the journalists in the survey can't agree that the user-created content is part of the editorial material. 41 percent totally agree that it is not part of the editorial material.

In the case of writing, it is obvious that journalists want to do the job themselves. Readers' participation should be on the journalists' conditions. Even in the perceptions of readers' knowledge, journalists see a problem with the user-created content, as 92 percent of them agree that readers have a lack of knowledge about source criticism, media ethics and copyright law.

Journalists are very confident that readers want to read news written by journalists. The entire 81 percent of journalists agree or strongly agree on that. The paradox is that they do not believe that the readers are able to distinguish the user-created texts from the journalists' texts, which the audience is assumed to prefer.

To find explanations for the study results, we did consistently choose to examine the links between responses with respect to gender, age or newspaper. But the links for our independent variables were generally weak. For specific questions, there are differences between journalists of different gender, age or media companies, but largely the journalists answered with a significant homogeneity. When we made our selection, we expected to find distinctive differences in the feedback from the journalists in the various newspapers, in particular between the newspapers with different orientations. The differences between men and women are surprisingly vague. Women are somewhat more critical to the readers texts, but otherwise the differences are small. The results did not match previous Swedish research in these areas.

Men's responses has consistently the same trend as women's, but the answers are often somewhat less positive. This pattern is recognizable even when we compare the journalists of different ages. Again, as with gender, we find a link in the approach to readers texts. The young journalists take a more critical stance than the elderly but generally, we see that gender, age and editorial environment has a limited impact on attitudes to user-created content.

This result gives the study good conditions for application in a wider context. Given the geographical distribution of newspapers, the scale similarity and the small correlation between our independent variables, especially the media houses, we believe the study have good grounds to be generalized over a larger amount of journalists and newspapers. If the result had been the opposite, with straggling reply and apparent differences between the journalists of different gender, age or newspapers, we would not dare to draw such a conclusion.

## Innehållsförteckning

- 1. Stjärndirigenter, journalister och den allestädes närvarande publiken *sidan 7***
  - 1.1 Först av allt: en definition *sidan 8*
- 2. Inomvetenskaplig relevans – utomvetenskapligt intresse *sidan 8***
- 3. Studiens syfte och frågeställningar *sidan 9***
- 4. Från tryckfrihetsförordning till webb 2.0 *sidan 10***
  - 4.1 Internetanvändandets lavinartade utveckling *sidan 10*
  - 4.2 Svenska dagstidningars entré på nätet *sidan 11*
  - 4.3 Webb 2.0 – från monolog till dialog *sidan 12*
- 5. Medieforskningen och journalistikens förutsättningar *sidan 13***
  - 5.1 Fyra demokratimodeller *sidan 14*
  - 5.2 En förändrad journalistroll *sidan 15*
  - 5.3 Nätjournalistikens ekonomiska verklighet *sidan 17*
  - 5.4 Journalistkårens professionalisering och de-professionalisering *sidan 18*
  - 5.5 Skilda ideal, skilda kön, skilda generationer *sidan 19*
- 6. Metod *sidan 20***
  - 6.1 Kvantitativ eller kvalitativ metod *sidan 20*
  - 6.2 Genomförande *sidan 20*
    - 6.2.1 Urval *sidan 21*
    - 6.2.2 Enkät *sidan 21*
    - 6.2.3 Resultat, analys och presentation *sidan 22*
  - 6.3 En kritisk diskussion om studiens trovärdighet *sidan 22*
    - 6.3.1 Bortfallsanalys och representativitet *sidan 23*
    - 6.3.2 Angående enkät *sidan 23*
    - 6.3.3 Angående urval *sidan 24*
    - 6.3.4 Reliabilitet och validitet *sidan 25*
- 7. Studiens resultat och vår analys *sidan 26***
  - 7.1 Frågeställning 1 – Hur viktigt tycker journalisterna att det användarskapade innehållet är? *sidan 26*
    - 7.1.2 Viktigast av papperstidningens användarskapade funktioner *sidan 26*
    - 7.1.3 Viktigast av nättidningens användarskapade funktioner *sidan 28*
    - 7.1.4 Sammanfattning *sidan 29*
  - 7.2 Frågeställning 2 – Om det användarskapade innehållets påverkan på journalistiken? *sidan 30*
    - 7.2.1 Uppfattningar om det användarskapade innehållets inverkan på det journalistiska arbetet *sidan 31*
    - 7.2.2 Uppfattningar om det användarskapade innehållets inverkan på det redaktionella arbetet *sidan 32*
    - 7.2.3 Sammanfattning *sidan 34*
  - 7.3 Frågeställning 3 – Anser journalisterna att läsarnas medverkan är till nytta för det journalistiska arbetet? *Sidan 35*
    - 7.3.1 Uppfattningar om läsarnas medverkan *sidan 35*
    - 7.3.2 Uppfattningar om läsarna *sidan 36*
    - 7.3.3 Sammanfattning *sidan 39*

## **8. Slutdiskussion** *sidan 40*

- 8.1 Vaga samband – homogen kår *sidan 42*
- 8.2 Tidigare och framtida publikforskning *sidan 43*
- 8.3 Avslutande ord *sidan 43*

## **9. Referenser** *sidan 44*

## **10. Bilagor** *sidan 46*

- 10.1 Enkät *sidan 46*
- 10.2 Introduktionsbrev *sidan 51*

## **Tabellförteckning**

- 6.1** Brutto- och nettourval, naturligt bortfall och svarsfrekvens, tidning för tidning (antal) *sidan 23*
- 7.1** Viktigast av papperstidningarnas användarskapade innehåll (procent) *sidan 27*
- 7.2** Viktigast av nättidningarnas användarskapade innehåll (procent) *sidan 28*
- 7.3** Är användarskapat innehåll en del av det redaktionella materialet (procent) *sidan 30*
- 7.4** Uppfattningar om det användarskapade innehållets inverkan på det journalistiska arbetet (procent) *sidan 31*
- 7.5** Uppfattningar om det användarskapade innehållets inverkan på det redaktionella arbetet (procent) *sidan 33*
- 7.6** Åsikter angående maktförskjutning, tidning för tidning (procent) *sidan 34*
- 7.7** Uppfattningar om läsarnas medverkan (procent) *sidan 35*
- 7.8** Ett exempel på könsskillnader i inställning till läsarnas medverkan. Tabellen visar, efter kön, svaren för påståendet ”får ofta nya idéer när vi läser artikelkommentarer” (procent) *sidan 36*
- 7.9** Uppfattningar om läsarna (procent) *sidan 37*
- 7.10** Tabellen visar, efter ålder, de som svarat ”stämmer inte alls” för påståendet ”Läsarna klarar att skilja mellan användarskapat och journalistiskt innehåll” (procent) *sidan 39*

## 1. Stjärndirigenter, journalister och den allestädes närvarande publiken

Det berättas att Herbert von Karajan, den österrikiske stjärndirigenten, vid ett tillfälle rusade ut från en flygplats för att kasta sig in i en taxibil. När han just landat på bilens galonsäte ropade han att taxin skulle köra iväg.

- Men vart ska ni? Frågade den överraskade chauffören.
- Kör mig vart som helst, jag behövs överallt!

I von Karajans fall stämde det, han behövdes överallt. För trots berättelsens legendära karaktär så efterfrågades han under flera decennier i snart sagt varje operahus och konserthall. Anekdoten illustrerar en dröm som med oräkneliga variationer återkommer i människors jakt efter bekräftelse. Drömmen om att vara den beundrade konstnären, idrottsmannen, musikern, politikern eller varför inte – journalisten och sanningssägaren som alla frågar efter.

Det är överflödigt att påpeka att ytterst få dirigenter blir så uppburna som von Karajan och att endast ett mindre antal journalister når stjärnorna. Men i överförd bemärkelse finns ändå föreställningen om att journalisterna behövs överallt. Vardagsjournalistens oglamorösa insats behövs, så är tanken, överallt där det finns en story att hämta, en orättvisa att bekämpa eller ett dramatiskt skeende att belysa. Journalisten behövs också överallt där den lilla människan behöver få sin svaga stämma hörd. Och detta händer ju också, snart sagt, överallt.

Men det finns ett *aber* här, för det är inte journalisterna som finns överallt. Det är publiken. Publiken besitter kollektivt en så hög grad av allestädes samhällelig närvaro så att journalistkåren omöjligt kan komma i närheten. Därför väcks frågan om vem som egentligen borde kommunicera. Kanske journalistiken borde utgå från folkdjupet? Kanske den lilla människan själv kan formulera sig, men kallas det då fortfarande journalistik?

Under de senaste åren har ny teknik öppnat dörrarna för att medborgare aktivt ska kunna ta del i och bidra till det journalistiska arbetet. Medborgarjournalistik håller på att få ett genomslag och medieföretagens nättidningar lanserar nya användarfunktioner i en rasande takt. Alla är dock inte övertygade om att detta är rätt väg att gå. Många frågar sig hur den ökade satsningen på medborgarjournalistik påverkar den journalistiska yrkesrollen. Leder utvecklingen till att journalistiken (och journalistrollen) urvattnas eller leder den till en bredare, mer mångfacetterad journalistik?

I dagens mediedebatt är användarskapat medieinnehåll ständigt i ropet, vilket i hög grad konkretiseras genom att en så stor del av dagspressen valt att publicera nättidningar. Med den här undersökningen önskar vi få en djupare kunskap om *journalisters* syn på användarskapat innehåll. Upplever journalister medborgarnas medverkan i arbetet som ett hot eller en möjlighet? Vår frågeställning ämnar bredda kunskapen om såväl journalisters syn på användarskapat innehåll som synen på den journalistiska yrkesrollen i förhållande till uppdragsgivarna. Frågans komplexitet kan belysas av att uppdragsgivarna också är de möjliga medarbetarna, nämligen publiken. Som ju behövs överallt.

### 1.1 Först av allt: en definition

Vår definition av ”användarskapat innehåll” ansluter sig till en begreppsförklaring som tidigare har använts vid en undersökning som Dagspresskollegiet vid Göteborgs universitet gjort, en undersökning av chefredaktörers och webbredaktörers attityder till användarskapat innehåll.<sup>1</sup> Definitionen är bred och vältäckande, dessutom ligger det en poäng i att inte uppfinna hjulet på nytt eftersom en begreppslig enhetlighet mellan olika studier ökar möjligheten att jämföra. Vi vill dessutom undvika den mindre lyckade anglicismen ”användargenererat innehåll” (user generated content). Följande formulering används:

*”Med användarskapat innehåll avses allt innehåll som blir till genom tidningens möjligheter till deltagande och interaktivitet, alla typer av material där läsarna på något sätt medverkar i produktionen. Med andra ord: Allt från enkäter och dagens fråga till chattar, bloggar och artikelkommentarer, till inskickade texter och bilder av olika slag.”*

### 2. Inomvetenskaplig relevans – utomvetenskapligt intresse

Inom medieforskningen är användarskapat innehåll ett nytt forskningsfält där det, åtminstone på svensk mark, saknas studier som visar journalisternas uppfattning om fenomenet. Däremot har den svenska journalistkåren under flera decennier granskats ur andra synvinklar.<sup>2</sup> En av dem är journalisternas representativitet där tanken med att studera exempelvis klassbakgrund, etnicitet eller politiska preferenser är att detta kan användas för att syna journalistikens innehåll – ett klassiskt sändarperspektiv.

Journalisternas syn på användarskapat innehåll är intimt förknippat med hur de ser på sin läsekrets, men hittills har medieforskningen inte uppmärksammat kårens publiksyn tillnärmelsevis så mycket som dess representativitet. Ett undantag är dock att de svenska tidningsjournalisternas syn på sina läsare har granskats i en arbetsrapport från JMG där bland annat användningen av läsarusundersökningar har analyserats.<sup>3</sup> Men frågorna om journalisternas publiksyn aktualiseras alltmer genom att de etablerade mediehusen nu ökar sin dos av användarskapat material i nätupplagorna.

Vid Dagspresskollegiet har en nyligen genomförd studie fokuserat på nättidningarnas användarskapade innehåll ur ett redaktionellt ledningsperspektiv.<sup>4</sup> Ansvariga utgivare och redaktionellt ansvariga har tillfrågats om sin syn på användarskapat innehåll – men ännu har alltså ingen undersökt journalisternas inställning. Ett vitt fält på kartan väntar på att utforskas.

Vi konstaterar därför att en undersökning om hur tidningsjournalisterna ställer sig till användarskapat innehåll – som hot eller möjlighet – har en klar relevans inom forskningsfältet samtidigt som det är av intresse för branschen eftersom inställningen till användarskapat innehåll *kan* ha betydelse för hur dagspressens olika aktörer kommer att lyckas behålla sitt inflytande över läsare och innehåll.

Dagstidningarnas satsning på ökad läsarmedverkan har också en ekonomisk bakgrund. Tidningsföretagens ekonomi är ofta pressad samtidigt som deras tidningar – i vilken form de än publiceras – måste dra läsare till annonsörerna. Dagspressen uppvisar dock långsamt men stadigt sjunkande upplagesiffror.<sup>5</sup> Användningen av läsarskapat innehåll kan därför motiveras med att det ska locka till ett högre engagemang och större läsartrohet, ja kanske också nya läsare. Men det är inte långsökt att tänka sig att en del journalister bär på en gnagande misstanke om att tidningsföretagens fäbless för användarskapat material också handlar om att skära i produktionskostnaderna, ekonomin kan ju ha mer än en roll i sammanhanget. Det bör därför vara intressant för branschen att få en fingervisning om journalisternas attityder kan utgöra broms eller bränsle i förändringsarbetet.

<sup>1</sup> Se enkätbilaga från U Hedman 2009

<sup>2</sup> Se exempelvis den av JMG publicerade boken *Den svenska journalistkåren* (2007) med Kent Asp som redaktör.

<sup>3</sup> Andersson 2005.

<sup>4</sup> U Hedman 2009.

<sup>5</sup> Se Färdigh 2008.



En större fråga är hur journalistikens uppdrag ska definieras i en vidare kontext, i ljuset av olika demokratisyner. När snart alla kan publicera sig via nätet och när nättidningar fritt kan välja vem som ska höras är det till slut demokratisynen i kombination med olika kvalitetsaspekter som i stor utsträckning avgör vad man väljer att släppa fram. Publiksynen styrs i stor utsträckning av demokratisynen och vice versa.

Med tanke på att journalistiken inte bara står i marknadens tjänst utan också i åtminstone något avseende i demokratins, så berör journalistikårens publiksyn oss var och en. Inte bara som forskare, inte bara som branschfolk, inte heller bara som konsumenter – utan också som medborgare.

### **3. Studiens syfte och frågeställningar**

Syftet med vår studie är *att undersöka vilken inställning svenska landsortsbaserade dagspressjournalister har till användarskapat innehåll*. För att svara på syftet har följande tre frågor formulerats.

#### *1. Hur viktigt tycker journalister det användarskapade innehållet är?*

Vilka användarskapade texter/funktioner, såväl på nät- som i papperstidningen, anser journalisterna är viktiga? Finns det skillnader mellan tidningarna, beroende på hur aktivt de arbetar med användarskapat innehåll? Är det en generations- eller könsbetingad fråga?

#### *2. Hur ser journalisterna på det användarskapade innehållets påverkan på journalistiken?*

Påverkas journalistrollen negativt eller positivt av läsarnas medverkan? Har läsarna fått ökad makt över journalistiken? Tycker journalisterna att arbetet med användarskapat innehåll tar tid från det redaktionella arbetet? Upplever journalisterna läsarnas medverkan som stimulerande, stressande eller belastande? Skadar läsarnas medverkan tidningarnas trovärdighet? Finns det skillnad mellan tidningarna? Är det en generations- eller könsbetingad fråga?

#### *3. Anser journalisterna att läsarnas medverkan är till gagn för det journalistiska uppdraget?*

Tycker journalisterna att läsarnas bidrag är av vikt för att kunna erbjuda en relevant produkt? Ger läsarnas medverkan idéer till nya texter? Hjälper läsarna till att bredda journalistikens bevakningsområden? Gör användarskapat innehåll tidningen mer relevant eller bidrar det till att journalistiken urholkas? Finns det skillnad mellan tidningarna? Är det en generations- eller könsbetingad fråga?

#### 4. Från tryckfrihetsförordning till webb 2.0

Svensk dagspress har en synnerligt fin historia. En historia som startar med första dagspresstiteln Ordinari Post Tijdender 1645 och via milstolpar som tryckfrihetsförordningen 1766, Aftonbladets kamp för sin utgivning under 1800-talets mitt, expansionen i och med industrialiseringen och starten för många av dagens tidningsdrakar under det tidiga 1900-talet, lett fram till den presshistoria och det tidningsarv vi har idag.<sup>6</sup> Svensk dagspress har upplevt många mot- och framgångar, men visat sig vara en djupt rotad institution i det svenska samhället.

Att svensk dagspress idag brottas med nedgående upplagor och svikande ekonomi är ingen nyhet. Tidningsföretagen är, på grund av sitt annonsberoende, i stor omfattning påverkade av den lågkonjunktur som svept in genom landet under senaste året, och många bävar nu för att ett liknande scenario som tidningsdöden i Amerika<sup>7</sup> även kommer slå mot svensk dagspress. Vi kan jämföra situationen med den senaste krisen; övergången från hög- till lågkonjunktur som inträffade i början av 1990-talet. Den positiva annonstillströmning som hade skett under högkonjunkturen skapade stora problem under den efterkommande lågkonjunkturen. Tidningsföretagen hade expanderat under den gynnsamma perioden och ställdes således i svår ekonomisk situation när lågkonjunkturen svalde stora delar av annonsintäkterna.<sup>8</sup> Dagspressen är – trots dess viktiga opinionsbildande roll – på intet sätt befriade från kravet att gå med vinst. Alla tidningar kommer slutligen fram till årsrapporten där det gäller att redovisa svarta siffror och ekvationen är enkel: utan vinst, ingen tidning.

I dagens situation ställs tidningarna inte bara inför en kraftigare lågkonjunktur än den på 1990-talet. Nu finns även hotet från en betydligt mer mångfacetterad och konvergerad mediemarknad.<sup>9</sup> Internet var under lågkonjunkturen på 1990-talet fortfarande i sin utvecklingsfas och om någon hade nämnt det som framtidens nyhetsportal hade det förmodligen klassats som ren nonsens. I dagens svallvågor från den kraftiga finanskrisen slåss papperstidningarna för sin existens lika mycket om annonsörerna som om läsarna. Konjunkturen på 1990-talet ledde exempelvis till att Dagens Nyheter gick från 80 till 60 procent annonsberoende och höjde således inkomsterna från upplagan.<sup>10</sup> Det är svårt att tänka sig en liknande lösning idag. Inte nog med att papperspriset stiger, reklaminvesteringar minskar och konkurrensen om läsarna hårdnar – läsarna kan idag nå samma nyheter gratis på tidningarnas webbplatser.

##### 4.1 Internetanvändandets lavinartade utveckling

Internets intåg i vår dagliga medieanvändning har skett med lavinartad fart och kastat om mediekartan ordentligt. Sedan 1998 har Nordicom, vid Göteborgs Universitet, kartlagt svenskars internetanvändning i mediebarometern.<sup>11</sup> 1998 visade undersökningen att 21 procent av den svenska befolkningen använde sig av internet dagligen. Användningstiden låg på låga 10 minuter per dag. Nio år senare, 2007, har siffrorna fullständigt skjutit i höjden. Samma siffror visar att 64 procent använder internet dagligen, och att användningstiden är 61 minuter.<sup>12</sup> En ökning med 200 procent i andel svenskar som dagligen använder internet, och en ökning av användningstiden med hela 510 (!) procent.<sup>13</sup> En utvecklingskurva som saknar motstycke när det gäller nya medieformers intåg på den erkänt svåra mediemarknaden.

<sup>6</sup> Jmf Hadenius, Weibull, Wadbring 2008:kapitel 2.

<sup>7</sup> Namnet ”den amerikanska tidningsdöden” florerade på svenska mediehemsidor under 2008/2009 och syftade på de omfattande tidningsnedläggningar som inträffade under lågkonjunkturen 2008/2009. Se t.ex: Jönsson 2008a, Wästberg 2009.

<sup>8</sup> Hadenius & Weibull 2005:101-102.

<sup>9</sup> Hvitfelt & Nygren 2008:21.

<sup>10</sup> Hadenius & Weibull 2005:102.

<sup>11</sup> Nordicom-Sveriges Mediebarometer.

<sup>12</sup> Se Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2007:12 & 22 eller Findahl 2008:14-16.

<sup>13</sup> Med inspiration från Hedmans uträkning på tidigare siffror: L Hedman 2008:170.

Internets dramatiska ökning i vår mediekonsumtion har naturligtvis även visat sig i fördelningen av reklamkakan. Internet ökade 2008 18,5 procent i reklaminvesteringar och ligger nu över både storstads- och landsortspress och i jämnhöjd med TV.<sup>14</sup>

Kurvans förklaringar ligger naturligtvis i teknikens framfart. Datorer har på endast ett decennium gått från att vara en ägodel för de rika till den breda massan, från kylskåps- till kuvertstorlek och har tagit sig från jobbsfären in i de svenska hemmen. Via statliga skattelättnader på persondatorer under 1990-talet har antalet datorer spridits med enorm fart och blivit en lika självklar del i hemmet som en TV.<sup>15</sup> Parallellt har, 2007, 68 procent av Sveriges 9–79-åringar tillgång till bredbandsuppkoppling i hemmet och sammanlagt 83 procent har tillgång till någon sorts uppkoppling hemma.<sup>16</sup> Denna tekniska utbyggnadsrevolution har naturligtvis öppnat stora dörrar för internets intåg i svenskars vardag.

#### 4.2 Svenska dagstidningars entré på nätet

I takt med att internet fått detta nationella genomslag har de svenska mediehusen – i olika fart – satsat på att publicera sig på internet. Strategierna har varit lika olika som många, och än idag debatteras det om hur tidningarna skall tackla internet, och planera sina webbsidor. En avgörande sak – som såväl svenska som internationella tidningar fått erfara – har visat sig vara omöjlig: att ta betalt för nyheter på nätet.<sup>17</sup> Alla betalversioner av mediehusens nyhetssajter har slutat som floppar då de aldrig kunnat generera vinst, med undantag för vissa specialtjänster såsom Aftonbladets viktklubb.<sup>18</sup> Fokus har istället satts till att locka annonsörer även till internet. En, på grund av osäkerheten, svår affär som i princip Aftonbladet som enda svenska tidning fått att gå runt. Andra tidningar får motivera sin närvaro på nätet med vikten av att synas och markera att man ”hänger med”.<sup>19</sup>

Idag publicerar sig de flesta svenska dagstidningar också på nätet.<sup>20</sup> Kvaliteten, uppdateringsintervallen, bredden och utformningen skiljer sig dock markant. De flesta publicerar de senaste nyheterna från redaktionen eller TT i ett löpande flöde och väntar således inte först med att publicera samma nyheter i papperstidningen medan vissa fortfarande väntar med att publicera nyheter tills dagstidningen tryckts. Vissa tidningar, i synnerhet kvällspressens webbsidor, liknar snarare portaler som erbjuder en bred flora tjänster med allt från dejting- till köp-och-säljsajter.

Att etablera tidningen på internet har visat sig betydligt svårare än många trodde. Ända sedan internet fick ett bredare kommersiellt genomslag och den breda massan dagligen började använda nätet som nyhetskälla har nätnyheter sökt sin form. Olika medier, nya som gamla, har skilda förutsättningar för sin kommunikation. Internets specifika karaktär med tekniska möjligheter som interaktivitet, flöde, databaser etc. står sig ofta i och med dessa funktioner utan konkurrens med tidigare medier, men har även det som medium fått söka efter den ultimata presentationsformen. Med tiden har man dock kunnat se en global mall växa fram kring hur man presenterar sina nätnyheter; nyhetsproducenter som CNN, Aftonbladet och Sveriges Radio har liknande webbsidor trots att deras traditionella publikationsformer skiljer sig åt. Layoutmässigt liknar webben tidningen, och användningen likaså.<sup>21</sup>

I vår studie är just internets – inte unika, men enkla – interaktivitet särskilt intressant. Internet har gett publiken en möjlighet att direkt ge respons på nyhetsinnehåll, och på det sättet få en tvåvägskommunikation i nyhetsproducerandet. Interaktivitet mellan dagspress och publik är visserligen inte nytt med internet, men tidigare har all kommunikation varit inom vissa förutsagda funktioner och med en tidsmässig fördröjning.<sup>22</sup>

<sup>14</sup> IRM 2008.

<sup>15</sup> Hadenius, Weibull, Wadbring 2008:118.

<sup>16</sup> Se Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2007:116 eller Findahl 2008:9.

<sup>17</sup> L Hedman 2008:172.

<sup>18</sup> Hadenius, Weibull, Wadbring 2008:123.

<sup>19</sup> Bergström 2005:26.

<sup>20</sup> Se L Hedman 2008:173.

<sup>21</sup> Bergström 2005:21-23.

<sup>22</sup> Bergström 2005:24.

#### 4.3 Webb 2.0 – från monolog till dialog

Begreppet webb 2.0 myntades i oktober 2004 av Tim O'Reilly som ett samlingsnamn för en ny generation av tjänster och affärsmodeller på internet. Om de nättjänster som hade föregått IT-bubblan kring år 2000 i stor utsträckning kännetecknades av envägskommunikation så hade de nya nättjänsterna och hemsidorna börjat nå en helt ny nivå av interaktivitet. Användaren skulle inte längre bara titta, läsa och välja bland informationen. Nu handlade det om att bidra med eget innehåll. O'Reilly satte upp tre kriterier på en hemsida som kunde definieras som webb 2.0. Den skulle för det första möjliggöra användarskapat innehåll, för det andra ge användaren kontroll över sin information och för det tredje ha en fyllig design, vara användbar och interaktiv.

Begreppet webb 2.0 används för att beskriva den fas av internets utveckling som uppmuntrar till en högre grad av interaktivitet än vad som var fallet under de första åren efter genombrottet för webben. Istället för personliga hemsidor kom bloggar. Istället för konventionella uppslagsverk på nätet som Britannica Online blev det användarskapade Wikipedia ledande. O'Reilly betonade att nätet istället för att vara ett komplement skulle vara plattformen. Webb 2.0 var den plattform varifrån man kunde ta till vara på den kollektiva intelligens som finns hos användarna. Exempelvis kunde det framgångsrika Amazon.com erbjuda exakt samma varor som sina konkurrenter, men de använde tidigt läsarna som medarbetare i form av bokrecensenter och på andra sätt.<sup>23</sup>

YouTube, vars själva kärna är möjligheten till användarskapat innehåll, är ett i raden av populära nätfenomen vars framgång kan hänföras till webb 2.0. Många tekniska applikationer knyts också till begreppet. RSS-flöden gör det möjligt att se när uppdateringar kommit på en blogg eller hemsida utan att man måste öppna den. Applikationen Twingly använder RSS-tekniken för att länka bloggartiklar till nättidningars artiklar. Ofta nämns de nya sociala medierna som kännetecknande för webb 2.0, exempelvis Facebook och Twitter, eftersom de främjar ett aktivare förhållningssätt till Internet. De sociala medierna uppmuntrar användarna att inte bara vara läsare utan också producenter av innehållet.

Kommunikationen på internet har gått från att vara monologisk till att bli allt mer dialogisk. Genom webb 2.0 har det vuxit fram en deltagande kultur som förespår att även slå igenom inom organisationsteori och företagsledning.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> O'Reilly 2005.

<sup>24</sup> Daniel Nüüd (2008) vid tidningsägda utvecklingsföretaget Mindpark.

## 5. Medieforskningen och journalistikens förutsättningar

Journalisters syn på användarskapat innehåll kan ses i flera dimensioner. Den direkta: åsikterna om de tekniska funktioner som möjliggjort för publiken att medverka på tidningarnas webbplatser. Men även i en annan dimension, en mer indirekt, kan synen på det användarskapade innehållet ge oss en bild av journalisternas syn på deras nya publik: producenterna av det användarskapade innehållet.

Dimensionen blir intressant utifrån det faktum att en ökad acceptans av användarskapat innehåll ger publiken en ökad makt att påverka medieinnehållet och medieagendan. Publiken blir då inte bara en passiv läsare utan tar snarare skepnaden av en – mer eller mindre – aktiv producent i nyhetsflödet.<sup>25</sup>

Diskussionerna om den maktförskjutning som det användarskapade innehållet för med sig har blivit intensivare för var dag av den tekniska utvecklingen. Båda sidor är överens om att dagens medier har tappat sin funktion som nyhetsförmedlare ”i folkets tjänst”, och måste förändra sitt arbetssätt.<sup>26</sup>

Målande exempel på debatten kan vi se när, till exempel, skribenterna bakom den ofta citerade mediebloggen ”Same, same but different” Niclas Strandh och Sofia Mirjamsdotter skriver såhär i en debattartikel:

*Vi lever i en revolution. Medierna har inte längre makt över ordet, kan inte längre sätta agendan, kan inte längre styra över vad konsumenterna ska ha. Det är faktum.*

*Det är hög tid att börja med läsarna. Att återvinna den trovärdighet som journalistiken i hög grad förlorat under de senaste åren. Genom att börja tala med sin publik, och inte minst lyssna.<sup>27</sup>*

Och ställer det mot den motsatta uppfattningen, här representerad av journalisten Jan Guillou, som i Aftonbladet skriver såhär angående debatten:

*Krigsförklaringen från bloggofären måste alltså bemötas beslutsamt. Babbla på bäst ni vill där ute. I Aftonbladet och andra riktiga medier lyfter vi ändå bara in sådant som håller inför våra normala rutiner. Tro inget annat.<sup>28</sup>*

Eller när självaste journalistförbundet i sin handlingsplan för 2008 proklamerar:

*För demokratins skull ska dagordningen sättas av genomtänkta journalistiska beslut och överväganden och inte av ekonomiska beräkningar, mediedramaturgiska modetrender, utomredaktionell påverkan, inomredaktionella organisationsstrukturer, teknisk utveckling eller slumpen.<sup>29</sup>*

För medan förespråkarna för ett användarskapat innehåll pläderar för vikten av en maktförskjutning till en mer publikorienterad medieagenda där journalister måste närma sig publikens önsknings, talar motståndarna om vikten av att distansera sig från den kommersialisering och publikorienterade press som är ett symptom av den breddade konkurrensen på mediemarknaden och de tekniska innovationer som lett fram till en enklare kommunikation mellan producent och publik. Kort sagt – och aningen hårdtaget – är det en polariserad debatt där förespråkarna talar om publik- respektive journalistmakt som ideal.

Om man ser bortom den livfulla, och ofta lite väl dramatiserande debatten, kan man med lite större penseldrag säga att den botten i olika syner på medierna och journalistikens demokratiska uppgift. En dimension som märkligt nog helt saknas i den svenska debatten kring ämnet. Det faller sig naturligt att debatten blir lönlös om man inte har samma definition på medierna och journalistikens demokratiska uppgift – som att jämföra äpplen med päron. För oavsett ståndpunkt måste man definiera vilken syn

<sup>25</sup> McQuail 2005:403.

<sup>26</sup> Se t. ex. Jönsson 2008b, Habermas 1984:175, Nord & Strömbäck 2004, Strömbäck 2004.

<sup>27</sup> Mirjamsdotter & Strandh 2008.

<sup>28</sup> Guillou 2009.

<sup>29</sup> Handlingsprogram för journalistförbundet 2008:4.

man har på medierna och journalistikens roll i en idealdemokrati – och det är på intet sätt självklart. Något som medieforskaren Jesper Strömbäck skriver om i sin bok *den medialiserade demokratin*.<sup>30</sup>

### 5.1 Fyra demokratimodeller

Strömbäck har, utifrån andra forskare och tyckare, sammanställt fyra olika demokratimodeller som alla ställer olika krav på medierna och journalistiken. De fyra kallas: procedur-, konkurrens-, deltagar- och samtalsdemokratin och har alla olika åsikter om var makten över medieagendan skall finnas och vilken roll medierna skall spela i en demokrati. Strömbäck menar att debatten om mediernas – såväl de publik- som journaliststyrda – eventuella underminerande av demokratin handlar om att medierna idag underminerar någon specifik form av demokrati, och om inte detta klagörs riskerar hela debatten att förlora trovärdighet.<sup>31</sup> Nedan följer en genomgång av de olika demokratimodellerna och medierna och journalistikens roll i dem. Resonemangen är – om inte annat anges – hämtade från Strömbäck.

Den första modellen för mediernas och journalistikens roll i ett demokratiskt samhälle har Strömbäck benämnt *procedurdemokratin*. Denna modell är den som kräver minst – både från politiker och medborgare. Det egentligen enda kravet som ställs är att de i ord och handling visar respekt för demokratins spelregler. Kraven på medierna är liknande då de egentligen inte ens behöver tillhandahålla någon journalistik, utan endast uppmärksamma om någon bryter mot demokratins spelregler. Med modellen menas att journalistik fungerar självvranssakande; i och med att inga krav ställs kommer sanningen till slut utkristalliseras. Medierna tillhandahåller ingen journalistik per definition, utan kommer alltid att leverera det publiken efterfrågar.

Utifrån vårt perspektiv, gällande användarskapat innehåll, ställer sig modellen varken för eller mot en utveckling i denna riktning. Medierna kan, men behöver inte, utvidga det användarskapade innehållet. Det är upp till publiken att visa om de vill att medierna ska satsa på ett ökat användarskapat innehåll. Varken en ökning eller minskning skulle påverka journalistikens demokratiska uppgift.

Den andra modellen kallar Strömbäck för *konkurrensdemokratin*. Grundsten i modellen är konkurrensen mellan olika eliter om folkets röster. Val och politik står alltså i fokus. Modellen kan delas i två grenar: sanktions- och mandatmodellen, där sanktionsmodellen framhäver vikten av att medborgarna har information om hur styrande eliter skött sig under föregående mandatperiod, medan mandatmodellen framhäver vikten av att medborgare vet vad de olika eliterna går till val på. Journalistiken bör fungera som en objektiv granskare av politikerna. Den bör varken låta politiker eller medborgare styra medieagendan, utan rapportera om de viktigaste samhällsfrågorna. Det hör inte heller till journalistiken att dramatisera eller skriva skeva artiklar, utan sakligt ska informationen nå medborgarna som sedan skall ta beslut om politisk styrning.

Modellen utgår från att publiken inte har tillräckligt med kunskap för att kunna forma en relevant medieagenda. Det är alltså, enligt modellen, inte aktuellt att utveckla kanaler för användarskapat innehåll. Journalisterna innehar makten då det, i enlighet med det journalistiska uppdraget, handlar om att ge publiken vad de behöver, inte vill ha. Vad publiken vill ha är irrelevant då modellen ser politikerna, inte publiken, som de aktiva.

Den tredje modellen kallar Strömbäck för *deltagardemokratin*. I denna modell börjar medborgaren få en betydlig mer aktiv roll. Modellen får sin styrka genom att många människor deltar och visar engagemang. Medierna måste här aktivt arbeta för att mobilisera medborgare politiskt; journalistiken skall präglas av viljan att alla medborgare – inte bara en politisk elit – ska förstå. Modellen förespråkar även en positiv journalistik som både visar framsteg och framgång i samhället och medborgarnas reella chans att påverka. Den typ av information som medierna ska skriva om är sådant som medborgarna tycker är viktig; journalistiken skall alltså utgå från medborgarna! Viktigt är också att medierna skall vara ett öppet forum som ger plats åt många olika röster då medborgarnas nyheter är av stor vikt.

---

<sup>30</sup> Strömbäck 2004.

<sup>31</sup> Ibid 2004:87.

En, ur vårt perspektiv, väldigt intressant gren av den deltagardemokratiska modellen är den journalistiska filosofi som kallas ”public journalism” som i mycket kan ses som modern till det användarskapade innehållet. Förespråkarna<sup>32</sup> ställer sig kritiska till mycket av det som konkurrensmodellen förespråkar. Man menar att den breda politiska misstron som har uppkommit är ett symptom på en journalistik som inte tagit hänsyn till medborgarna, utan endast fokuserat på den politiska arenan. Grundläggande för förespråkarna är att en demokrati byggs underifrån av en aktiv publik, och kravet på medierna är att på ett in-/medbjudande sätt tillhandahålla ett medieinnehåll som väcker ett politiskt intresse. En utveckling av användarskapat innehåll skulle således ses positivt om det sprorade till ett mer aktivt politiskt intresse; allt till gagn för demokratin.

Den sista modellen är *samtalsdemokratin*. Här är kärnan att ett deliberativt, rationellt och sakligt politiskt samtal är nyckeln till den vi-enhet som medborgarna formar till en demokrati. Här sätts det offentliga samtalet i huvudcentrum och således ställs krav på medierna och journalistiken att aktivt bidra till att vara den arena där detta samtal kan föras. Journalistiken bör vara politisk jämlik, sanningsenlig och öppen för alla. Journalisternas roll i modellen är att bidra till att samtalen präglas av en rationell, intellektuell, deliberativ och öppen ton, och motverka svepande argument, polarisering och smutskastning. Genom en sådan hållning bidrar journalistiken till att föra debatten framåt och via detta offentliga samtal komma fram till konsensus. Det är också – precis som i deltagardemokratin – av vikt att medierna aktiverar medborgarna politiskt genom att låta många röster komma till tals och inte fokusera på endast negativa nyheter. Annars riskerar medierna att skapa en politisk misstro – både vad det gäller engagemang och hopp – bland medborgarna. Modellen kan således ses som den mest synonyma med det användarskapade innehållet. En utveckling som främjar att fler medborgare får komma till tals, fler åsikter får luftas och diskussion kan föras, är i modellens perspektiv sannerligen positiv.

Det är svårt att tala i dessa banor utan att nämna den tyske filosofen Jürgen Habermas. Han är utan tvekan en av förespråkarna och förgrundsgestalterna för denna typ av demokrati. I hans standardverk *Borgerlig offentlighet*<sup>33</sup> skriver han om vikten av att *alla* medverkar i det offentliga samtalet. Han menar att i en kritisk och rationell diskussion, där alla medverkar, formas per definition *en* åsikt som är allmän och rätt. För att kunna komma fram till konsensus om en opinionsmening, krävs således öppna forum för medborgarnas diskussion. Ett resonemang som vi sen kan koppla till samtalsdemokratins krav på medierna och journalistiken att aktivt bidra till ett deliberativt och mångfacetterat offentligt samtal.

Utifrån ljuset av dessa fyra spretande demokratimodeller kan man förstå Strömbäckes resonemang att det är av vikt att definiera sin utgångspunkt när man talar om journalistikutvecklingen som ”hot” mot demokratin. För om vi går tillbaka till dagens debatt om användarskapat innehåll kan man mycket väl plädera för såväl de negativa som positiva demokratiska aspekterna utvecklingen för med sig; allt handlar om vilken demokratisyn man utgår ifrån. Ur ett samtals- och deltagardemokratiperspektiv är naturligtvis en förändring där publiken sätts i fokus, och det breda och mångrostade samtalet eftersträvas positivt, men ur ett procedur- eller konkurrensdemokratiperspektiv, är snarare användarskapande funktioner ett hot som både tar fokus från essensen i journalistiken och – möjligtvis enligt journalisterna det värsta – hotar den klassiska journalistrollen.

## 5.2 En förändrad journalistroll

Medieforskaren Gunnar Nygren menar att den tekniska utvecklingen och nätverkssamhället utmanar den journalistiska yrkesrollen genom att påverka de omedvetna normer och rutiner som styr det dagliga arbetet.<sup>34</sup> Nygren pekar också på en rad paradoxala förhållanden där tekniken ger nya möjligheter som ändå inte utnyttjas. Exempelvis ger ny teknik ökade möjligheter till mobilt arbete samtidigt som journalister och i synnerhet webbredaktörer allt mer sällan lämnar redaktionerna. Möjligheten till research ökar samtidigt som reportrar ofta hävdar att tiden att samla in material

<sup>32</sup> Se t. ex. Rosen 1999 eller Merrit 1998

<sup>33</sup> Habermas 1984.

<sup>34</sup> Nygren 2008b:76.

minskar. De kreativa möjligheterna ökar (när samma person behärskar större del av produktionsprocesserna) samtidigt som produktionen blir ännu mer förformaterad. Likaså, vilket är av störst intresse i vår studie, ökar möjligheten till interaktivitet samtidigt som redaktionerna ännu 2006 (året som Nygren täcker) mest arbetar på ett enkelriktat sätt.<sup>35</sup> Det verkar alltså som om det finns en inneboende tröghet när det gäller att anamma de möjligheter som uppstår inom webb 2.0.

En annan svensk medieforskare, Michael Karlsson, har påpekat att journalistiken har vuxit fram inom ett enkelriktat medium, papperstidningen. När kommunikationen även går via ett dubbelriktat distributionsätt kan det påverka journalistiken.<sup>36</sup> Det är lätt att tänka sig att den traditionella uppdelningen mellan vem som är avsändare respektive mottagare åtminstone i någon mån luckras upp i en situation där journalister hämtar information från sina läsare. Interaktion med läsekretsen kan leda till uppföljande artiklar som återkoppling till vad som framkommit under dialogen även om journalisten fortfarande håller i pennan.

Men Karlsson finner det mer rimligt att tala om en potentiellt interaktiv journalistik än en faktiskt interaktiv journalistik.<sup>37</sup> Möjligheterna ska inte förväxlas med möjligheternas utnyttjande, vilket ju också Gunnar Nygren enligt ovanstående visat. Mot det kan man hävda att det på sina håll bedrivs en interaktiv journalistik redan idag inom svenska nättidningar. Exempel på det är när journalister använder sin blogg för att få hjälp av läsarna inför en intervju för att få uppslag till intressanta frågor.<sup>38</sup> Läsaren blir medskapande. Men ännu är detta inte allmänt förekommande och man kan konstatera att det mer handlar om läsarinspiration än läsarstyrning. Den som håller i pennan har fortfarande makten över ordet, vilket kan vara en delförklaring till att användarskapade artiklar fortfarande är sällsynta i svenska dagstidningars nättidningar.

Just begreppet makt är en sällan använd infallsvinkel på journalisternas inställning till användarskapat material. Ändå kan det vara ett fruktbart teoretiskt grepp förutsatt att journalisternas inflytande kan betecknas som makt. I sammanhanget kan vi konstatera att journalistkårens professionalisering i förening med enskilda journalisters stjärnstatus har inneburit en statushöjning som få torde förneka.<sup>39</sup>

Anders R Ohlsson har en poäng då han på tal om utvecklingen av ny kommunikationsteknik nämner begreppet ”the law of the suppression of radical potential” som medieforskaren Brian Winston formulerat. Den radikala inneboende potential som tidigare teknikskiften har burit med sig har aldrig slagit igenom med automatik. De klasser, individer eller grupperingar som har en stark position finner alltid argument till varför deras ställning är berättigad och motiverad. Just därför försöker man stärka eller bevara den – oavsett om den tekniska utvecklingen pekar i annan riktning.<sup>40</sup>

Vi kan, analogt med Ohlsson, tänka oss att detta även gäller journalistkåren eftersom man kan misstänka att den inte finner utvecklingen av webb 2.0 vara skäl nog att släppa ifrån sig formuleringsmakten den faktiskt äger. Å andra sidan har olika yrkeskategorier alltid förändrats i takt med, eller tidsmässigt något eftersläpande i förhållande till, teknikens landvinningar.

Men generellt är det inte bara ingenjörskonst och förändrade produktionsfaktorer som tvingar fram förändringar. Även strukturförändringar är med och driver fram skiften inom skilda branscher på såväl makro- som mikronivå. Kontinuerligt växer politiskt drivna förändringar av samhällsstrukturer fram samtidigt som det parallellt inträffar organisationsförändringar med avstamp i ekonomiska trender. Lars Ilshammar har dock påpekat att samspelet mellan teknik och samhälle är så komplicerat att det

---

<sup>35</sup> Nygren 2008b:67-68.

<sup>36</sup> Se Ohlsson 2007:37.

<sup>37</sup> Ibid. 2007:39.

<sup>38</sup> Journalisten Emmanuel Karlsten (2009) använde exempelvis metoden inför en intervju med Åke Bonnier.

<sup>39</sup> Nygren 2008b:45.

<sup>40</sup> Ohlsson et al. 2007:10.



inte är lönt att försöka reda ut vilket som kommer först. Det komplicerade ömsesidiga förhållande mellan dessa storheter kännetecknas av en ”komplex interdependens”.<sup>41</sup>

På en konkret tidningsnivå handlar strukturella förändringar om redaktionella processer som påverkar journalisternas sätt att utföra sitt hantverk. Men vem önskar att rutinerna ska förändras på redaktionen sedan tidningen även publicerats på nätet? Det enkla svaret är att flerkanalpubliceringen generellt sett kräver nya arbetssätt. Men vem efterfrågar då att nättidningarna ska utnyttja den potential för tvåvägskommunikation som mediet medger? Kommer önskemålet uppifrån eller nedifrån, från mediehusen, från journalisterna eller från publiken?

### 5.3 Nätjournalistikens ekonomiska verklighet

Ulrika Hedmans studie av chefredaktörer och ansvariga utgivare visar att de strategiska skälen till nättidningarnas satsning på läsarmedverkan främst handlar om att knyta läsarna närmare tidningen, att öka trafiken till nättidningen och att positionera medieföretaget ur varumärkessynpunkt.<sup>42</sup> Ingen av dessa tre huvudskäl grundar sig på, eller startar i, ett tryck från journalisterna. Läsarskapat innehåll motiveras ekonomiskt. Det redaktionella ledningsperspektivet ser förvillande likt ett företagsekonomiskt ägarperspektiv när man upptäcker att det från Hedmans studie utkristalliserar tre huvudskäl till satsningen på läsarmedverkan:

- Stärkt kundlojalitet
- Fler digitala annonsläsare (ökad trafik till nättidningen)
- Stärkt varumärke

Att nättidningarnas satsning på ökad läsarmedverkan också har en ekonomisk bakgrund behöver inte stå i motsättning till de ädlare motiv man kanske skulle önska, exempelvis publicistiska eller ideologiska dito. Den tidigare tecknade bakgrunden med en långsamt sjunkande efterfrågan på dagspressens papperstidningar manar knappast till lättsinne och de luttrade redaktionsledningarna vet att deras tidningar – i vilken form de än publiceras – måste dra läsare till annonsörerna. Men det är inte långsökt att tänka sig att somliga journalister bär på en misstanke om att tidningsföretagens förkärlek för användarskapat material också handlar om att skära i produktionskostnaderna.

Helena Norman beskriver, utifrån fallstudier av två regionala tidningsföretag som även har webbutgåvor, hur enskilda journalister ger uttryck för en tveksamhet inför alla nya arbetsuppgifter som följer i flerkanalpubliceringens spår. Webbredaktörer som ju anställts särskilt för nättidningarna känner en stress över att en ständig vidareutveckling av nya webbtjänster leder till fler arbetsuppgifter, detta utan att mer resurser tillförs.<sup>43</sup> Perspektivet styr också bilden på flerkanalpubliceringen. Det är därför knappast någon tillfällighet att tidningsutgivarnas husorgan Medievärlden generellt tecknar en mer positiv bild av flerkanalpubliceringen än journalistförbundets tidning Journalisten.

Det är tänkbart att journalisterna upplever sig själva som klämda mellan två sköldar, å ena sidan dessa kommersiella önskemål från medieföretagen, å andra sidan en önskan från delar av allmänheten om mer genomskinliga processer och större delaktighet i det offentliga samtalet. Samtidigt är några av de ledande pådrivarna gentemot mer användarskapat material själva journalister.<sup>44</sup> Bilden är inte entydig. Det är därför intressant att få en fingervisning om journalisternas attityder kan utgöra broms eller bränsle i förändringsarbetet.

En viktig fråga är hur journalistikens uppdrag ska definieras i en vidare kontext, i ljuset av olika demokratisyner. När snart sagt alla kan publicera sig via nätet och när nättidningar fritt kan välja vem som ska höras är demokratisynen till slut en avgörande faktor för vad man väljer att släppa fram.

---

<sup>41</sup> Se Ohlsson. 2007:65.

<sup>42</sup> U Hedman 2009:8.

<sup>43</sup> Norman 2008:154.

<sup>44</sup> Sofia Mirjamsdotter alias Mymlan är en av de mer namnkunniga.

Publiksynen är tätt förknippat med demokratisynen och vice versa. Med tanke på att journalistiken inte bara står i marknadens tjänst utan också i demokratins, så berör journalistikårens publiksyn oss var och en. Inte bara som forskare eller som branschfolk, inte heller bara som konsumenter – utan också som medborgare.

#### 5.4 Journalistikårens professionalisering och de-professionalisering

Statusen för den svenska journalistikåren var under 1900-talets första decennier låg men höjdes i takt med dess så kallade professionalisering, den process där yrket fick en status av att vara en sammanhållen profession samt en akademisk utbildning och dessutom en mer självständig roll. Professionaliseringen hänger också tätt samman med det genombrott för journalistiken som anses ha kommit under slutet av 1960-talet och det följande årtiondet. Ett genombrott då uppgiften för journalistiken allt mer förändrades från samhällsanpassning till samhällspåverkan och från att enbart spegla samhället till att också granska det och aktiv gräva i dess skuggsidor.<sup>45</sup> Den nya journalistiken hade också ett förändrat förhållningssätt till den läsande publiken – nu fanns det en tydlig strävan att inte bara upplysa utan också påverka den.<sup>46</sup>

Den professionaliserade journalistikens ideal odlas fortfarande men det är inte givet på vilket sätt nättidningarnas användarskapade innehåll ska uppfattas i sammanhanget. Kan en journalist som anser att publikpåverkan kännetecknar yrkesrollen verkligen vara positiv till användarskapat innehåll? Att låta läsekretsen på ett självständigt sätt komma till tals riskerar ju dels att från ett sådant perspektiv förminska journalistikårens unika roll som mediala påverkare och dels att låta rågången mellan påverkare och påverkad växa igen. Det blir måhända något svårare att som journalist anse sig tillhöra något slags elitistiskt *avant garde*. Den digitala journalistikens tillgänglighet gör det också svårare för den enskilde skribenten att efter publicering gömma sig i sitt elfenbenstorn.

Å andra sidan har det hävdats att granskningsidealet vinner stort på bloggandet och de sociala medier som förknippas med webb 2.0. Bloggar, nätverk och sociala medier underlättar för den grävande journalisten men för samtidigt med sig att den granskande själv kan bli granskad under sin process. Exempelvis kan ett grävjobb påskyndas genom ”crowd searching” där man ställer frågor eller testar idéer i ett forum som når långt utanför den kollegiala kretsen.

Professionalisering är nu inget oproblematiskt begrepp. Gunnar Nygren har påpekat att det knappast finns någon journalistprofession i strikt mening på samma sätt som det finns en enhetlig profession för läkare eller advokater.<sup>47</sup> Det finns olika vägar in i yrket, legitimering av journalister saknas etc. (Vilket nog får ses som självklart med tanke på yttrande- och tryckfriheten. Vem skulle reglera vilka som har rätt att komma till tals i medierna?)

Dessutom talar Nygren om att många forskare ser tilltagande tecken på de-professionalisering.<sup>48</sup> Idag spänner journalistyrket över ett allt vidare fält av aktiviteter och man kan fråga sig om inte de nya former av läsarmedverkan ytterligare förändrar journalistrollen. Eller snarare förändrar vissa journalisters roller. Det saknas inte exempel på hur journalisten först skriver sin artikel för att därefter försvara och förklara den på sin blogg. Alla journalister är säkerligen inte beredda på ett sådant förfarande. Yrkesrollerna kan bli alltmer åtskilda till dess att ett samlande yrkesbegrepp inte längre känns meningsbärande. Fragmentiseringen av en yrkeskår kan leda till dess upplösning som sammanhållen storhet. Men trots ökande fragmentisering existerar det ännu idealföreställningar om vad en journalist är. Som så ofta finns en diskrepans mellan ideal och verklighet men även om idealtyperna bara existerar i idévärlden så finns de i någon mån med och formar den praktiska verkligheten.

---

<sup>45</sup> Hadenius, Weibull 2005:311.

<sup>46</sup> Ibid.

<sup>47</sup> Nygren 2008a:19.

<sup>48</sup> Ibid. 2008a:25.

### 5.5 Skilda ideal, skilda kön, skilda generationer

Ett flertal delvis överlappande namn på idealkategorier förekommer inom medieforskningen. Monika Djerf-Pierre gör en grov indelning när hon talar om *nyhetsjägaren* som granskar makthavare och levererar sanningar utan att ta hänsyn till konsekvenserna. *Hantverkaren* som står för speglingsidealet som framhåller vikten av att oberoende men neutralt spegla den allmänna opinionen. Vid undersökningar av svenska journalisters yrkesideal framgår att en aktiv journalistik dominerar med det *kritiska granskningsidealet* såväl som *pedagogidealet* på hedersplatsen bland journalisterna.<sup>49</sup>

Enligt Gunnar Nyberg ser sig 2000-talets unga journalister dock mindre som kritiker av samhällets orättvisor och mer som neutrala, publikoberoende rapportörer.<sup>50</sup> Men Nygren är inte först med att tala om skillnader mellan generationer. Redan 1975 visade, Swen Windahl, i sin studie Professionella kommunikatörer att det finns idealskillnader mellan yngre och äldre journalister.<sup>51</sup> Han fann stöd i tesen att yngre har mindre kontakt med sin publik, då de i större omfattning än äldre vill ge publiken vad den bör, inte vill ha. Han menar även att äldre har en större trygghet i relationen till publiken då de under sin längre ämbetsperiod lärt känna sin publik bättre.<sup>52</sup>

Även Margareta Melin-Higgins undersöker journalistideal som jägare, pedagoger, samlare och hantverkare.<sup>53</sup> Hon betonar att en och samma journalistgrupp ofta har flera ideal men att något av dem gärna dominerar. Och återigen, att man inte kan förvänta att återfinna dessa i det verkliga livet.<sup>54</sup> Ett intressant samband hon finner i sin studie är att det finns en skillnad mellan kvinnor och män. Hon slår fast att kvinnor söker sig till yrket med motiv att förändra och belysa missförhållanden och har en stark identitet i pedagogrollen, medan män snarare söker sig till yrket för att det är fritt, och de vill arbeta med nyheter. Män har dessutom inte ett lika tydligt yrkesideal, men tenderar att vara hantverkare.<sup>55</sup> De blir för oss mest intressant utifrån att de olika idealen sätter olika vikt vid sin publik. Pedagogidealet är mer publikorienterat än hantverkarialet som intar en mer neutral publikhållning.

Vår poäng är att det i tidigare forskning, Windahl, Melin-Higgins, Nygren, fastslagits att det, utifrån kön och ålder, finns skillnader i inställningen till journalistikens roll i en demokrati och mediernas publikförhållande, faktorer som är högaktuella i frågan om det användarskapade innehållet. Utifrån denna forskning kan även vi förvänta oss skillnader, mellan kvinnor och män, yngre och äldre, också i inställningen till det användarskapade innehållet.

---

<sup>49</sup> Djerf-Pierre 2001.

<sup>50</sup> Nygren 2008a:129.

<sup>51</sup> Windahl 1975

<sup>52</sup> Ibid. 1975:124-125

<sup>53</sup> Melin-Higgins 1996:36.

<sup>54</sup> Ibid 1996:46.

<sup>55</sup> Ibid 1996:99.

## 6. Metod

Kapitlet syftar till att så brett som möjligt beskriva hur studien planerats och genomförts, och således på vilka grunder resultatet vilar. Först följer en diskussion om valet mellan kvantitativ och kvalitativ metod. Vidare följer en redogörelse för genomförandet: hur vi gjort studiens urval och enkät samt hur vi presenterat resultat och analys. Under resterande rubriker förs en mer problematiserande diskussion för såväl studiens bortfall och representativitet, utgångspunkter, enkät, urval, resultat och analys samt validitet och reliabilitet.

### 6.1 Kvantitativ eller kvalitativ metod

Studien genomförs med en kvantitativ enkätmetod. Skälen till detta är många. För det första får vi en bredd av respondenter, för det andra ett resultat som i högre omfattning är generaliserbart till ett större sammanhang och för det tredje bidrar vi kumulativt, genom att använda en liknande enkät som brukats i tidigare studier från dagspresskollegiet, till den övergripande forskningen om användarskapat innehåll.

Motsatt väg vi hade kunnat vandra hade varit att genomföra studien med en kvalitativ metod. En intervjustudie, eller möjligtvis en fokusgrupp, hade även det kunnat ge oss en uppfattning om journalisters syn på det användarskapade innehållet. Intervjustudien valde vi bort på grund av att vi snarare – den här gången – söker en inställning än en förklaring. Det ska inte heller glömmas bort att journalister är ett svårintervjuat släkte som är vana vid att sitta som intervjuare och inte tvärtom – en förutsättning som inte är optimal i frågan om givande intervjuer. Fokusgruppstudien är en lockande metod som vi tror skulle kunna generera ett intressant resultat vid rätt användning. I vår studie föll det delvis även här på vårt sökande efter en inställning. Ytterligare ett skäl – förmodligen det starkaste – är det betydligt mer avgränsade urval vi med dessa metoder får. Möjligheterna att intervju, såväl i fokusgrupper som individuellt, på så brett skilda platser som tidningarna representerar är för oss både ekonomiskt och tidsmässigt en omöjlighet. Och alternativet, ett Göteborgsbaserat urval, känns även det ur generaliserbarhetsperspektiv både tråkigt och onödigt.

Naturligtvis ser vi de luckor vi skapar genom att använda oss av en kvantitativ metod. Möjligheten att gå på djupet, söka förklaringar, hos journalisterna och i redaktionskulturerna är en öppning som de kvalitativa metoderna bättre innehar, och en intressant aspekt vi missar. Men i vår metoddiskussion har vi resonerat att den kvantitativa enkätmetoden ger oss en bredare och mer komparativ studie som till slut ger oss ett större och mer generaliserbart resultat. Vi har resonerat att en kvalitativ metod snarare lämpar sig bättre som en fortsättning på den studie vi nu genomför och då för att söka påverkansvariablerna bakom de resultat denna studie givit.

En aspekt som vägt tungt i hela vår planeringsprocess och metodval har varit det faktum att studien genomförs på Dagspresskollegiets räkning som en fortsättning på den studie tidigare som gjorts, (2008/2009), om samma ämne fast med chefredaktörer och ansvariga utgivare som respondenter. Här tål det att säga att vi naturligtvis har varit helt fria att utforma studien efter egna önskemål. Vi har dock – trots en kritisk diskussion – inte funnit skäl att genomföra studien på annat sätt än efter Dagspresskollegiets önskemål, vilket har varit en enkätstudie utformad i likhet med den tidigare genomförda. I kumulativa aspekter vore det givetvis dumt att inte genomföra en studie som sedan vidare kan användas i Dagspresskollegiets fortsatta forskning om det användarskapade innehållet. En fortsatt forskning som vi mer än gärna bidrar till.

### 6.2 Genomförande

Studiens genomförande ligger naturligtvis till grund för studiens resultat. Val och prioriteringar görs kontinuerligt under processens gång, och alla får de sina konsekvenser. Därför följer här en så transparent genomgång av studiens genomförande som möjligt. Utifrån studiens och akademins givna förutsättningar och våra egna begränsningar har vi, i hopp om att nå det bästa resultatet, genomfört studien enligt följande.

### 6.2.1 Urval

Studiens urval är gjort efter en modell som kallas ”most different cases”. Modellen går ut på att man studerar extremerna i sin population. Vi sökte därför efter en tidning från vardera extrem av skalan vilket innebär: en dagstidning som ligger långt fram i utvecklingen med ett användarskapat innehåll, och en tidning som fortfarande inte börjat utveckla dessa tjänster. För att neutralisera urvalet, och om möjlig öka studiens generaliserbarhet, ville vi även ta med en tidning som placerar sig i mitten av utvecklingsskalan. Till slut landade vi alltså med en önskan om tre dagstidningar vars journalister skulle tillfrågas.

Valet av tidningar motiverade vi – utöver nivån på användarskapade utvecklingen – med att vi ville ha så liknande tidningsföretag som möjligt. Vi sökte tidningar med liknande utgivningsintervall, personalstorlek, upplaga och geografisituation.

Tidningarnas bidrag i studien är anonymt så namnen är, och kommer vara, fingerade. De fingerade namnen är valda för att de i analysen ska kunna följas på enklaste sätt. Vi föredrog att välja namnen: *Stor Webbtidning*, *Medel Webbtidning* och *Liten Webbtidning*. Trots namnens överkliga karaktär tycker vi benämningen underlättar vid ihågkommandet av tidningens grad av nätnärvaro.

#### *Stor Webbtidning (SW)*

Landsortspress med utgivning sex dagar per vecka. TS-upplaga på omkring 35 000 ex. I studien representerar SW det tidningsföretag som kommit långt i sin utveckling mot ett mer användarskapat innehåll. SW hemsida är en av de mest välbesökta nättidningarna i Sverige och har en välutvecklad portal med en bred flora av användarskapade funktioner. Själva hävdar tidningen dem har cirka en miljon besökare per månad.

#### *Medel Webbtidning (MW)*

Landsortspress med utgivning sex dagar per vecka. TS-upplaga på omkring 30 000 ex. MW med sin nättidning får ses som det neutrala alternativet i studien. Hemsidan är i jämförelse med SW en sparsam produktion. Man publicerar ett urval av artiklar från papperstidningen, och har ett fåtal möjligheter till användarskapade funktioner. Uppdateringen sker sporadiskt och endast undantagsvis publiceras nyheter först på webben.

#### *Liten Webbtidning (LW)*

Landsortspress med utgivning sex dagar per vecka. TS-upplaga på omkring 25 000 ex. LW får i studien representera det tidningsföretag som inte erbjuder användarskapat innehåll på webben. LW hemsida kan inte ses som en nättidning då inga nyheter publiceras, utan istället används webbplatsen för att kunna läsa papperstidningen i PDF-format, ändra i prenumeration och skriva debattartiklar eller insändare till papperstidningen.

Väl på tidningarna gjordes sedan ett totalurval: alla anställda med journalistiska uppgifter (reportrar, fotografer, redigerare och korrekturläsare) på respektive tidning fick enkäten sänd till sig. Sammanlagt skickades enkäten ut till 126 journalister. Av dessa arbetade 53 (42 %) på SW, 39 (31 %) på MW och 34 (27 %) på LW.

Sammantaget representerar urvalet en geografiskt spridd, landsortsbaserad journalistkår.

### 6.2.2 Enkät

Då valet föll på att göra en enkätstudie valde vi att göra denna webbaserad. Studien är helt genomförd på internet med webbenkätprogrammet Webropol.<sup>56</sup> Programmet har använts i hela enkätprocessen; från enkätutformning till utskick. Vid stängningen av enkäten har sedan programmet exporterat enkätsvaren till SPSS som använts som analysprogram.

---

<sup>56</sup> <http://www.webropol.com>.

Enkätens utformning grundar sig i den enkät som användes vid Hedmans studie *Läsarmedverkan – Lönande logiskt lockbete*. Hedmans enkät användes som stomme, men kortades, kompletterades och reviderades för att skraddarsys för vår studies syfte och urval av journalister. Alla respondenter, oavsett tidning, har besvarat samma enkät som utöver de demografiska frågorna innehöll elva frågor som var uppdelade i två delar. Den första delen rörde användarskapat innehåll och den andra delen publikrelationen. Frågorna ämnar svara på såväl det användarskapade innehållets inverkan på journalistiken som publikrelationen. Alla enkätens frågor hade fasta svarsalternativ, och majoriteten i en ordinalskala med ett ”vet ej”-alternativ. Webbenkäten är utformad som en ”vanlig” fysisk enkät där frågorna kryssas med hjälp av ett musklick eller liknande och ingen av frågorna var obligatorisk. Enkäten redovisas i sin helhet i bilaga 10.1.

All kommunikation från oss som skribenter till respondenterna är förd med hjälp av Webropol. Efter klartecken från tidningarnas chefredaktörer blev alla journalister kontaktade via personlig mejladress<sup>57</sup> med ett introduktionsbrev. Enkäten har av respondenterna besvarats på internet via en personlig länk som fanns med i introduktionsbrevet.

Enkäten sändes ut första gången måndag 20:e april. Den skickades då tillsammans med ett introduktionsmejl<sup>58</sup> som förklarade studiens syfte, skribenter och dess uppdragsgivare, till journalisterna vid SW och MW. Detta på grund av att det fortfarande inte var klart med LW. Fredagen den 24:e sändes en påminnelse de till de journalister som inte besvarat enkäten. Samma fredag blev det även klart med studiens tredje tidning LW, och på måndagen som kom, 27:e april, skickades enkäten ut på samma sätt som första utskicket även till journalisterna vid LW. Mejlpåminnelser skickades sedan ut torsdagen den 30:e april, onsdag den 6:e och måndag den 11:e maj, och en del telefonpåminnelser genomfördes under tidig vecka 20.

### **6.2.3 Resultat, analys och presentation**

Man bör komma ihåg att all analys är subjektiva tolkningar, av subjektiva svar. I en enkätstudie finns alltid rum för olika tolkningar i såväl ifyllande som svarsanalyserande. Detta faktum, tillsammans med vår status som ”nybakade” akademiska analytiker, gör att resultat och analys bör läsas med kritisk blick.

Med en önskan om att presentera resultatet så övergripigt och komparativt som möjligt redovisas svaren ogrupperat som frekvenser, i procent. I de fall de har funnits tydliga samband som tyckts gynna tydligheten i analysen, redovisas även tabellerna efter kön, ålder eller tidning. Vid utformandet av tabellerna prioriterades såväl grafisk som läsbar enkelhet. Således har tabellerna avskalats så mycket som tilläts, siffror avrundats till närmaste heltal och diverse akademiska mått bortprioriterats. Valen är gjorda efter syfte att inkludera istället för att exkludera den ovane läsaren. Svarsalternativet ”vet ej” har ej bortkodats. Detta för att även dessa siffror, enligt vår uppfattning, visar något: den osäkerhet som finns inom ämnet.

Från enkäten redovisas, i tabeller, frågorna 1–5 och 9–10. De övriga frågorna, 6–8 och 11, valdes delvis bort på grund av att de inte ansågs tillföra svarsdimensioner till studiens syfte, men även av utrymmeskäl.

### **6.3 En kritisk diskussion om studiens trovärdighet**

Hittills har fokus legat på hur vi genomfört studien. Vidare ämnar vi nu diskutera hur det sätt vi genomfört studien påverkat dess resultat. Som tidigare nämnts handlar forskning om att göra val. Val som i slutändan ger ett mer eller mindre trovärdigt resultat. Ingen undersökning är perfekt, fullständig objektivitet är per definition en omöjlighet, men med en transparens, medvetenhet och uppriktighet, ger man läsaren en tolkningsram att granska utifrån. Nedan vill vi diskutera aspekter som kan ha påverkat resultat och således bör beaktas vid läsning och tolkning.

<sup>57</sup> Adresslistorna är erhållna från respektive chefredaktör.

<sup>58</sup> Bilaga 10.2.

### 6.3.1 Bortfallsanalys och representativitet

Sammanlagt besvarade 76 tillfrågade enkäten som till en början alltså skickades till 126 journalister fördelade per tidning enligt tidigare redovisning. Innan stängning av enkäten gjordes en avstämning med tidningarnas chefredaktörer respektive receptionister om de journalister som icke svarat. Det framkom då, i synnerhet hos MW, att flera av dessa namn icke längre fanns på tidningarna. Det naturliga bortfallet – pension, semestervikarie etc. – uppgick till sammanlagt nio personer varav sju stycken föll bort från MW och två från LW. Nettourvalet blir tillslut 117 journalister och svarsfrekvensen blir, exkluderat det naturliga bortfallet, 65 procent. Tidning för tidning blir svarsfrekvensen som följer: SW 62 procent, MW 63 procent och LW 72 procent. Studiens uppdragsgivare hade ett önskemål om en minimisvarsfrekvens på 60 procent. En siffra som studien – efter påminnelser – uppnår med marginal. Den höga svarsfrekvensen, most different cases-urvalet och totalurvalet på tidningarna gör att studien når en hög generaliserbarhet bland svenska landsortsbaserade journalister.

**Tabell 6.1** – Brutto- och nettourval, naturligt bortfall och svarsfrekvens, tidning för tidning. (antal)

	SW	MW	LW	Totalt
Bruttourval	53	39	34	126
Naturligt bortfall	-	7	2	9
Nettourval	53	32	32	117
Svarsfrekvens	33 (62 %)	20 (63 %)	23 (72 %)	117 (65 %)

När det gäller våra andra två oberoende variabler är fördelningen mellan kön jämn. 46 procent svarande är kvinnor, och 54 procent män. Fördelningen mellan ålder är något ojämn. 65 procent ses som äldre, respektive 35 procent yngre. Åldersuppdelningen är gjord efter den, vedertaget känsliga men rättvisande, gränsen vid mitten av yrkeslivet. Födelseåren 1944-64 respektive 1965-1985, två tjuugoårsintervall som får representera den yngre respektive äldre delen av journalistkåren.

Dessa oberoende variabler är valda utifrån de, som tidigare forskning visat, skillnader i förhållningssätt till publiken och det journalistiska uppdraget som setts mellan variablerna. Vi vill alltså, på liknande sätt som tidigare forskare, undersöka om det även finns ett samband mellan kön och/eller ålder och användarskapat innehåll. Självfallet önskar vi att tiden att studera även andra sambandsvariabler räckt till, men vi får – för denna studie – nöja oss med dessa två, samt tidningsvariabeln.

### 6.3.2 Angående enkät

Syftet och fördelen med en enkätstudie är att uppnå ett högt deltagande som leder till en generaliserbarhet på en fördefinierad fråga. Man bör dock alltid komma ihåg att olika personer tolkar frågor på olika sätt. För att minimera oklarheter i enkäten skickades den därför, innan den gick ut till journalister, ut till en pilotgrupp för att få feedback angående frågeformuleringar eller övriga oklarheter. Efter pilotgruppens respons gick vi återigen igenom och reviderade enkäten, denna gång med vår handledares erfarna öga som hjälp. Genom hela processen sökte vi, i såväl frågor som svarsalternativ, så enkla och vedertagna ord och begrepp som möjligt. Något som framför allt var svårt när det kom till nya funktioner i det ständigt utvecklande webb 2.0-landskapet. ”Vet ej”-alternativet har dock alltid funnits tillgängligt vid eventuell okunskap.

Möjligtvis kan man se det faktum att ingen respondent hört av sig med frågor eller funderingar som ett tecken på en fungerande enkät, men naturligtvis är det en omöjlighet att hävda att samtliga journalister fått samma associationer när det läst våra enkätfrågor. Alla individer är trots allt unika, och naturligtvis kan även redaktions- och journalistkultur skilja sig brett emellan våra respondenter, och därför ge dem

olika innebörder när det besvarat frågorna. Sociala, kulturella och kontextuella faktorer är alla individuella påverkansvariabler vi inte kan räkna bort, men samtidigt utifrån studiens tidsram, dessvärre inte ägna mer tid än såhär.

Ytterligare en aspekt man åtminstone bör övertänka är den att journalister som tidigare beskrivits lever i en djupt rotad journalistroll och med en yrkesstolthet som är omfattande. ”Stolthetssvaren” kan därför inte uteslutas. Problematiken är svår att komma ifrån oavsett metodval. Det vi gjort för att minimera risken är att vi från första kontakt varit tydliga med att enkäten ifylls anonymt och att alla analyser och resultatet redogörs på en grupp- och inte individnivå. Förhoppningsvis är det en tillräcklig anledning för ett ärligt svar.

Till sist något specifikt angående aspekter kopplade till webbenkäter. Mest självklart är det faktum att en webbenkät av sina respondenter kräver en dator med internetuppkoppling. I dagens situation känns en problematisering kring detta dock överflödigt. Datorvana och internettillgång känns idag lika självklart på en redaktion som blocket och pennan, och kan inte sägas påverka studiens representativitet.

Då kommunikationen med våra respondenter endast skett på den digitala arenan kan man möjligtvis ifrågasätta säkerheten i att ”rätt” personer svarat på enkäten. Vi kan aldrig vara helt säkra, men några saker talar för trovärdighet. I introduktionsmejlet som skickades till alla respondenter bifogades även en unik länk till undersökningen. Den länken gör att vi kan vara säkra på – så länge inte förbrytare har tillgång till respondenternas mejladress – att inga utöver våra respondenter kunnat registrera svar, och dessutom att ingen av respondenterna svarat flertalet gånger. Enkäten har visserligen en egen http-adress som vem som helst kan besöka och svara på, men svaren registreras endast om du klickat dig till enkäten via det av oss utskickade mejlet. Respondenternas mejladresser fungerar alltså som en slags identitetsbeteckning som såväl hjälpt oss att skicka påminnelser till dem som inte svarat, som skydd mot eventuella dubbel- eller obehörigsvär.<sup>59</sup>

Som tidigare nämnts användes en av Dagspresskollegiet tidigare använd enkät som grund för vår studie. Frågor har adderats och borttagits, men svarsalternativ har bibehållits till förmån för studiens kumulativitet. Dessvärre måste vi ställa oss skeptiska till de svarsalternativ som fanns vid frågorna 3–5 och 9. Valet av tre positiva alternativ (stämmer helt, stämmer ganska bra, stämmer delvis) mot endast ett negativt (stämmer inte alls) gör möjligtvis att resultatet tenderar att spegla en något mer instämmande inställning än ifall svarsalternativen hade valts jämt. Vid analyserna har detta även gjort att vi valt att redovisa alla svarsalternativ var för sig. Detta då vi icke tycker det ger resultatet rättvisa att gruppera alternativen i ojämna grupper.

### 6.3.3 Angående urval

Tidningsurvalet ger studien en hel del förutsättningar man måste ha i åtanke när man diskuterar studiens generaliserbarhet. För det första är alla tidningar klassade som landsortspress. Detta ger oss således även en journalistkår som får representera landsorten och inget annat. En tråkig, men samtidigt nödvändig avgränsning för oss. Ett urval där någon av de nationella tidningarna hade ingått hade omöjliggjort generaliseringen utifrån alla våra urvalsfaktorer.

Till urvalets fördel hör däremot att de tre tidningarna har sin utgivningsort på olika håll i landet: tidningarna representerar såväl Norrland som Götaland. Urvalets spridning ökar studiens generaliserbarhet då påverkan från geografisk hemvist kan minimeras. Man bör även ha i åtanke vikten av ett spritt urval utifrån faktorn att journalisterna – förhoppningsvis – inte är examinerade från samma skola. En viktig aspekt utifrån den kultur- och åsiktsinsocialisering som riskerar att prägla studenter vid samma lärosäte.

---

<sup>59</sup> För en djupare teknisk beskrivning se Hultåker 2007:130.



Tidningarna stämmer hyfsat överens när det gäller upplaga och utgivningstakt. Det är inte identiska, men samtidigt är det ingen David-mot-Goliat-situation. Alla tre tidningar har sexdagarsutgivning och en upplaga som rör sig emellan 22 000 och 38 000. SW är en större tidning – i såväl upplaga som personal.

Att, i djungeln av urvalsmetoder, välja ett passande urval för sin undersökning är en fingerfärdig egenskap. Studiens syfte ger undersökningen en population som är svenska landsortsbaserade dagspressjournalister och vårt most different cases-urval är långt ifrån den enda tänkbara metoden att använda för att finna den bästa representativiteten. Man hade kunnat använda sig av olika sorters sannolikhetsurval. Fördelen med vår metod är dock vetskapen om att studien inkluderar journalister representerade från tidningar med mycket såväl som lite användarskapat innehåll. Ett faktum som inte kan garanteras när det gäller sannolikhetsurval. Även den logistiska faktorn spelar roll, då det är mer rimligt och genomförbart att hålla kontakt med tre tidningar än 76 fristående journalister. Visst hade man kunnat önska fler tidningars medverkan, men den önskan är knappast förenlig med arbetets tidsplan.

#### **6.3.4 Reliabilitet och validitet**

Reliabilitet handlar om studiens kvalitéer i insamling, bearbetning och analys. En studie med hög reliabilitet visar samma resultat oavsett vem som genomför undersökningen; den är intersubjektiv.<sup>60</sup> Vi anser att vår studie håller en god reliabilitet. När det gäller insamlingen så tycker vi att den tid vi spenderade på att genomarbeta enkäten gav en klar och tydlig slutprodukt. Dessutom skickades enkäten ut för granskning till en oberoende pilotgrupp, och reviderades sedan i samklang med vår handledare till en så överskådlig och enkel enkät som möjligt. Rum för tolkningar finns alltid, men vi anser att vi till en så hög nivå som möjligt minimerat risken.

När det gäller analysen är vi som sagt studenter och inga fullblodsproffs. För att inte ta ut svängarna för mycket – eller för lite – har vi genom hela arbetet haft en intern dialog när det gäller tolkningen kring resultatets betydelse och rimligheten i vår analys. Vi har dessutom medvetet sökt att redovisa tabeller så avskalat och enkelt som möjligt. Detta för att varken snurra bort läsaren, eller oss själva, i krystade flervariabelanalyser. Något som gjort vårt resultat något mer övergripande än förklarande, men samtidigt mindre spekulativt.

Validitet handlar om trovärdighet och innebär i stora drag att man analyserar relevanta aspekter av det man tänkt mäta. Hur undersökningens analys och data förhåller sig till studiens problemformulering framhålls som relevant inom begreppet. När det gäller validiteten av studiens enkät i relation till syfte anser vi att det finns en tydlig koppling där emellan. Detta då syftet och frågeställningarna utformades i direkt översättning från enkätfrågorna. Tillsammans med den tid vi avsatte för att göra en tydlig enkät, tycker vi att validiteten i vårt syfte och frågeställning är hög. Vi vill mena att vi med hög validitet mäter de frågor som enkäten ställer.

Däremot kan man ifrågasätta om det vi mäter verkligen är det användarskapade innehållet. Som begrepp är det stort och spretande och det finns de facto inga ramar som avgränsar det. Att vi då, i vårt syfte, menar oss mäta journalisters inställning till det användarskapade innehållet, är något som man per definition inte kan säga att studien gör. Däremot undersöker studien flertalet element ifrån det användarskapade innehållet, som gör att vi ändå tycker resultatet uppkommer i en tillräckligt bred bredd för att sägas undersöka det användarskapade innehållet.

---

<sup>60</sup> Eliasson 2006:15, Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud 2007:24.

## 7. Studiens resultat och vår analys

I takt med att kunskapssamhället har digitaliserats så har många yrkesroller förändrats, däribland journalistrollen. Samtidigt har såväl konsument- som läsarrollen börjat skifta färg. I nättidningarna möts dessa tre roller enligt delvis nya spelregler varvid nya uttryck uppstår.

Det är 76 av 117 journalister som har tagit sig tid att sorgfälligt besvara frågorna och vi finner resultatet fängslande, om än något svårtolkat. Vi har valt att inte presentera onödigt långa kedjor om abstrakta resonemang utan hellre uppehålla oss kring de praktiska implikationer som är direkt utläsbara från materialet.

Vi har delat in resultatet i tre delar, en för varje frågeställning, och tycker själva att ämnet både blir mer komplext och mer fascinerande ju längre in i materialet vi tränger. Resultatet utgörs av 76 yrkesmänniskors reflektion över sina erfarenheter och inställningar speglade genom en enkätundersökning och tolkad genom två medievetares glasögon. För att var och en ska kunna följa med i våra resonemang presenterar vi tabeller som visar hur svaren har fördelat sig, medan vissa resultat endast presenteras i texten.

En av respondenterna kommenterade undersökningen på följande sätt: ”Svårt med nyanserna. Blir av naturliga skäl lite tillyxade svar på sådana här enkäter”. Och visst är det en from förhoppning att genom en kvantitativ undersökning få knivskarpa instrumentella svar på de frågeställningar vi är ute efter – mer nyanserade svar hör till andra metoder med andra nackdelar. Men de svar vi har fått bränner till av aktualitet och engagemang. Framför allt kastar de ljus över en övergripande gåta vi, likt Rydbergs tomte, grubblat över – frågan om journalisterna betraktar det användarskapade innehållet som hot eller möjlighet.

### 7.1 Frågeställning 1 – Hur viktigt tycker journalisterna att det användarskapade innehållet är?

Frågeställningen syftar främst till att kartlägga journalisternas inställning till olika funktioner av användarskapat innehåll, såväl i pappers- som nättidningen. Allt för att få en överblick över vilka delar av det användarskapade innehållet journalisterna, oavsett skäl, lägger störst vikt vid.

I papperstidningen har floran av användarskapat innehåll inte uppdaterats nämnvärt under senare år. Tidningsklassiker som insändare, debattartiklar, ”dagens ros” och ”dagens fråga” är användarskapade funktioner som funnits under lång tid. Materialet figurerar ofta på särskilda sidor i slutet av tidningen, och integreras inte i tidningen i stort. Det finns en praxis bland svenska papperstidningar att, precis som när det gäller annonsmaterial, tydligt skilja på användarskapat och redaktionellt material. På internet har de användarskapade funktionerna med nästan lavinartad tillströmning fyllt tidningarnas webbplatser. Betygsättning, artikelkommentarer, bloggar, läsarbilder och chattar är nya användarskapade funktioner som berikat läsarna med kvicka, enkla och interaktiva möjligheter som i högre grad än i papperstidningen integreras i nättidningarna.

Många är de röster som förespråkar en utveckling mot den användarskapade journalistiken. Men vad tycker egentligen de som arbetar närmast förändringen – journalisterna?

Tabell 7.1 redovisar vilka användarskapade funktioner journalisterna fäster störst vikt vid i papperstidningen, och tabell 7.2 på motsvarande uppgifter för nättidningen. Resultaten redovisas tidning för tidning men även med ett procentuellt genomsnitt. Funktionerna sorteras i fallande popularitet efter genomsnittsvärdet. För minnets skull: SW är tidningen som på nätet erbjuder flest användarskapade funktioner: Stor Webbtidning, MW ligger i mitten: Mellan Webbtidning, och LW är tidningen med liten webb: Liten Webbtidning.

#### 7.1.2 Viktigast av papperstidningens användarskapade funktioner

När det gäller papperstidningen (tabell 7.1) är insändare och debattartiklar i en klass för sig. Med sina 99 respektive 96 procent instämmer i princip samtliga svarande i att funktionen är mycket eller ganska

viktig. Föga förvånande för sådana klassiska forum i den svenska debatten. Debattartiklar i allmänhet, och insändare i synnerhet får nog ses som de mest klassiska forumen för läsarmedverkan i tidningarna. Något förvånande är dock LW:s förhållandevis låga siffra för debattartiklar, endast 87 procent till skillnad från de övriga tidningarnas 100 procent.

Ett litet hopp nedåt, men fortfarande en stor majoritet tycker att svar på enkäter och dagens fråga är funktioner är viktiga. En hög siffra finner vi hos MW, där hela 90 procent betraktar det som viktiga funktioner. Funktionerna som kan betraktas som mindre undersökningar av läsarnas åsikter om förbestämda frågor, är helt klart populära och värdesätts av journalisterna vid alla tidningarna. Det är intressant hur viktig journalisterna finner funktionen trots den inneboende tröghet som – till skillnad från nätet – behåftar tillämpningen i dess pappersform.

**Tabell 7.1 – Viktigast av papperstidningarnas användarskapade innehåll (procent)**

	SW	MW	LW	Total
Insändare	97	100	100	99
Debattartiklar	100	100	87	96
Svar på enkäter, dagens fråga	67	90	61	71
Mötes-/föreningsnytt	52	70	61	59
Läsarnas egna bilder av olika slag	55	40	52	50
Läsarnas egna texter av olika slag	33	45	41	39
"Dagens ros" eller motsvarande	36	50	30	38
Sammanställningar av "Ring in"	30	46	22	32
Antal svarande	33	19-20	22-23	75-76

**Kommentar:** "Hur viktigt tycker du det är att följande användarskapade innehåll finns i nyhetstidningar på papper?" Svarsalternativen var "Mycket viktigt", "Ganska viktigt", "Inte särskilt viktigt", "Inte alls viktigt" samt "Vet inte". Tabellen visar den sammanlagda andelen som svarat "Mycket viktigt" eller "Ganska viktigt".

Ett glapp ytterligare är det sedan ner till mötes-/föreningsnytt och läsarnas egna bilder. Här börjar vi närma oss 50 procent, alltså att endast hälften finner funktionerna vara mycket eller ganska viktiga. De tre sista funktionerna hamnar alla under 50 procent. Något förvånande är att klassiska funktionen "dagens ros", som absolut inte inverkar på journalisternas redaktionella arbete, men ger en möjlighet för läsarna att dela sin tacksamhet, får så låga siffror (en del journalister kanske börjar se funktionen som klassisk i bemärkelsen antik?). I tabellen fanns även ett vet ej-alternativ tillgängligt. Alternativet var dock sparsamt använt förutom på frågan om "sammanställningar av ring in", där 16 procent valde det.

Överlag kan vi se att MW håller papperstidningens användarskapade funktioner högt. Utöver läsarnas egna bilder, lägger tidningens journalister större vikt, än sina kollegor, vid alla funktioner. När vi jämför kvinnor och män ser vi ett tydligt samband i fråga om läsarnas egna texter. Kvinnor svarar i högre grad (29 %) än män (10 %) att det inte alls är viktigt, samtidigt som siffrorna för ganska eller mycket viktigt är 26 procent för kvinnorna, och 50 procent för männen. Ett resultat som går emot tidigare forskning där kvinnor haft en mer positiv inställning än männen till läsares texter.

När vi jämför yngre och äldre journalister ger det oss förvånansvärt små skillnader. De svarande är homogena i sina åsikter i frågorna.

### 7.1.3 Viktigast av nättidningens användarskapade funktioner

När vi ställer samma fråga, fast med nya funktioner och med nättidningen som utgångspunkt, visar det sig att journalisterna generellt värderar de nätbaserade funktionerna högt. Det är inte samma enhälligt instämmande som vid de två första frågorna i tabell 7.1, men fortfarande ett brett stöd för många av de nätbaserade användarskapade funktionerna. I hela tabellen ligger LW-journalisternas svar betydligt lägre än SW:s och MW:s. Många av LW:s journalister har svarat ”vet ej”, vilket inte är ämnat att förvåna då de saknar nättidning och därför inte erbjuder några av dessa funktioner. Frågan är visserligen inte ställd unikt för journalisternas arbetsplats, utan söker inställningen till funktionen i stort. Men LW-journalisterna, som rimligen noggsamt följer utvecklingen, har inte egen erfarenhet av att publicera på detta sätt, vilket alltså sänker deras grad av ställningstagande.

Värt att kommentera från tabell 7.2 är först vilken vikt journalisterna sätter vid möjligheten att kommentera. Trots debatten om att artikelkommentarer ofta saknar substans, anser alltså en majoritet av journalisterna att funktionen är mycket eller ganska viktig. Funktionen som ger läsaren helt nya möjligheter att direkt kommentera en text är naturligtvis även bra för journalisten – en sorts mätare av publikens intresse och kunskap. Även diskussionsforum ligger högt, och besitter de fördelar som textkommentarerna har, om än i en något fördjupande och mer interaktiv tappning. Ett mönster vi kan se är att journalisterna sätter högre värde vid funktioner som ger dem feedback, än sådana som ger läsarna textutrymme. Det mönstret finns inte i svaren om papperstidningen.

**Tabell 7.2 – Viktigast av nättidningarnas användarskapade innehåll (procent)**

	SW	MW	LW	Totalt
Kommentarer på nyhetsartikel/krönika/blogg	84	95	68	82
Inlägg i diskussionsforum	82	90	74	82
Svar på webbfrågor (enkäter, dagens fråga)	79	90	48	72
Läsarnas egna bilder	82	65	52	68
Länkar i anslutning till artiklar till (externa) relaterade/kommentarerande bloggar	58	90	52	65
Läsarnas egna filmer	67	50	35	53
Läsarbloggar	72	55	26	53
Betygsättning/recensioner av krogar, filmer etc.	49	70	39	51
Chattar	46	60	44	49
Läsarnas egna texter av olika slag	58	40	35	46
Betygsättning av redaktionellt material	33	25	48	36
Möjlighet att dela artiklar på annat (externt) forum som facebook, PUSH, MySpace etc.	27	45	26	32
Antal svarande	32-33	20	22-23	74-76

**Kommentar:** "Hur viktigt tycker du det är att följande användarskapade innehåll finns i nättidningar?" Svartalternativen var "Mycket viktigt", "Ganska viktigt", "Inte särskilt viktigt", "Inte alls viktigt" samt "Vet inte". Tabellen visar den sammanlagda andelen som svarat "Mycket viktigt" eller "Ganska viktigt".

Däremot finns det även funktioner som vi kan jämföra mellan de båda forumen, exempelvis svar på olika frågor, enkäter, dagens fråga etc. Precis som i papperstidningen värderar även journalisterna i nättidningen denna funktion högt. Nästan ingenting, en procentenhet, skiljer svaren mellan pappers- och nättidningen, 71 respektive 72 procent. Läsarnas egna bilder hamnar högt upp när de gäller nättidningen men inte alls lika högt i fråga om papperstidningen. Möjligtvis kan det bero på att

nättidningarnas bilder i större grad är storleksmässigt mindre och således inte lika kvalitetsprövande i fråga om till exempel skärpa och upplösning. Eller kan man tolka det som att läsarbilder mer kommer till sin rätt på nätets snabba uppdateringsintervall där det ofta är viktigare att vara snabb än kvalitativ.

Läsarnas egna texter värderas högre på nättidningen än i papperstidningen, men inte särskilt högt i någondera fallen. Såväl när det gäller läsartexterna i papperstidningen som i nättidningen tycker mer än hälften att det inte är särskilt eller inte alls viktigt. Frågan är visserligen bred – aningen odefinierad – men samtidigt något av en sammanfattning för många av de andra funktionerna.

Det är klart anmärkningsvärt att inte ens hälften av journalisterna menar att läsartexter är av stor eller ganska stor vikt. Förmodligen är det också just som textproducenter som läsarna med sina bidrag riskerar att upplevas som mest hotande för journalisterna. En mer välvillig tolkning kan vara att journalisternas läsare kan upplevas ha mycket betydelsefulla kommentarer eller diskussionsinlägg men samtidigt helt enkelt inte uppfattas ha lika goda hantverksmässiga förmågor att producera övrig text, t. ex. artiklar. Läsarnas medverkan utgör i så fall en möjlighet på idéplanet men inte på utgörarplanet, dvs som textproducenter där de varken uppfattas som hot eller möjlighet.

Överlag ligger MW även i tabell 7.2 högt i sina svar. Vi kan alltså skönja en positiv inställning till användarskapet innehåll på MW-redaktionen. Precis som i tabell 7.1 ligger MW i majoriteten av frågorna högst med sina svar. Ett undantag är läsarbloggarna där SW ligger högst i värdering. Från SW, som också har en väldigt utvecklad bloggportal till sina läsare, tycker hela 72 procent av journalisterna att funktionen är av vikt. En satsning som även verkar gått hem hos journalisterna.

Svaren skiljer sig inte mellan kvinnor och män men däremot kan vi se tendenser när vi jämför mellan yngre och äldre journalister. Framförallt är de på två funktioner svaren går isär. Först, föga överraskande och med naturliga förklaringar, lägger de yngre journalisterna (42 %) betydligt mer vikt än de äldre (24 %) vid funktionen att kunna dela artiklar på andra forum, som Facebook och MySpace. Ett generationssvar som inte ter sig särskilt onormal då yngre i betydligt högre grad använder sig av dessa forum.

En skillnad syns även i den tidigare diskuterade funktionen med läsartexter. Här är det de äldre (55 %) som i högre grad än de yngre (31 %) svarar att funktionen är av vikt. Att äldre journalister, födda mellan 1944 och 1964, är mer positiva till läsartexter kan bero på att de med sina generellt fler år i yrket jämfört med de yngre, födda mellan 1965 och 1986, också är mer trygga i sina yrkesroller. Att användarskapet innehåll därför inte upplevs som ett hot.

Återkopplat kan vi alltså se att det är de yngre och kvinnliga journalisterna som är mer kritiska till läsartextfunktionen.

#### **7.1.4 Sammanfattning**

Från papperstidningen kan vi se att klassiska åsiktsfunktioner som debattartiklar och insändare värderas högt, medan småfunktioner som dagens ros och sammanställningar av ring in, värderas lägre. I papperstidningen föredrar alltså journalisterna funktioner som ger läsaren utrymme att skriva längre, opinionsbildande eller åsiktsbaserade texter. En åsikt som skiljer sig ifrån nättidningen där snarare feedback-funktionerna, än de åsiktsbaserade funktionerna värdesätts. Samtidigt som det är ett intressant samband är det en svår jämförelse; de nätbaserade feedback-funktionerna finns inte på långa vägar så utvecklade i papperstidningen, och debatt- och insändarfunktionerna har ingen exakt motsvarighet på nätet utan sprids snarare över flera nättidningsfunktioner.

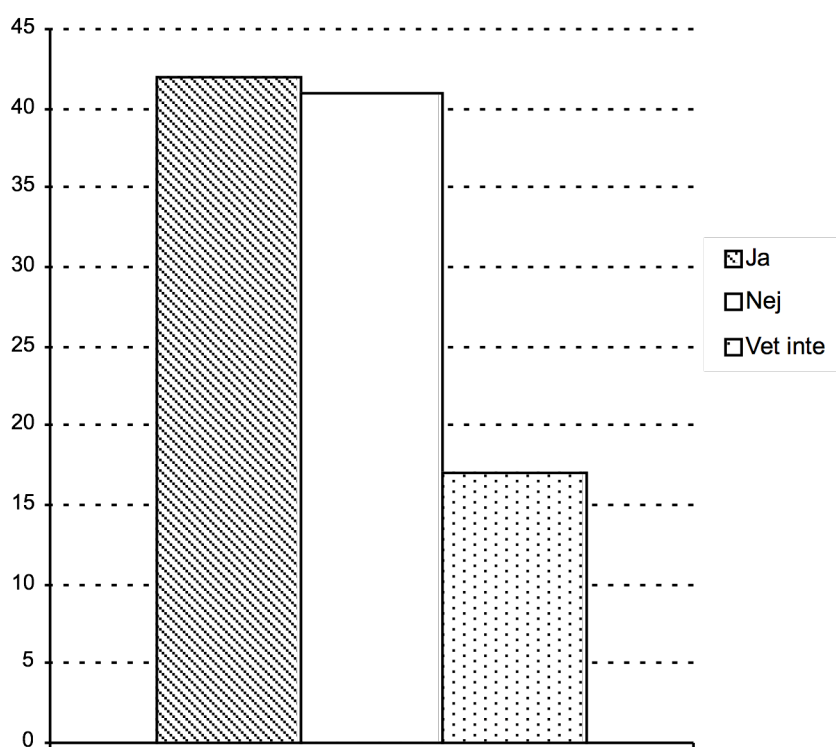
Olika frågor till läsarna, dagens fråga eller enkäter, värderas högt i båda kanalerna medan läsarnas egna bilder är viktigare på nättidningen, än i papperstidningen. Låga siffror, i såväl nät- som papperstidningen, får läsarnas egna texter. Framförallt är det yngre journalister men även kvinnliga journalister som värdesätter funktionen lågt.

MW-journalisterna sätter överlag högt värde vid de användarskapade funktionerna. I båda kanalerna ligger de högt med samtliga relaterade siffror.

### 7.2 Frågeställning 2 – Hur ser journalisterna på det användarskapade innehållets påverkan på journalistiken?

Hur påverkas journalistrollen av läsarnas medverkan? Anser journalisterna att det ger läsarna ökad makt över journalistiken, eller känner de att användarskapat innehåll bara tar tid från det redaktionella arbetet? Dessa och liknande frågor som vi önskade få besvarade genom vår studie hänger ihop med frågan om journalisterna överhuvudtaget betraktar det läsarskapade innehållet som en del av det redaktionella materialet.

**Tabell 7.3 - Är användarskapat innehåll en del av det redaktionella materialet? (procent)**



**Kommentar:** För påståendet "ser du användarskapat innehåll som en del av det redaktionella materialet?" svarade 42 ja, 41 nej och 17 vet inte. Antal respondenter: 76

Det är tankeväckande att det väger så jämnt mellan ja- och nejsidan på frågan om vad som ska ses som redaktionellt material. Det ligger nära till hands att betrakta redaktionellt material som allt det innehåll redaktionen använder för att bygga sin publikation (annonser undantagna) och med en sådan utgångspunkt blir resultatet förvånande. Men kanske många journalister, åtminstone just i svarsögonblicket, ändå tänker sig att skillnaden mellan journalistskapat och läsarskapat material också utgör gränsen mellan det redaktionella och det icke-redaktionella. Det kan tolkas som en, möjligen intuitiv, men inte desto mindre tydlig attitydmarkering där definitionen på vad som är redaktionellt innehåll är att det skapas på redaktionen (och av dem som är kopplade till redaktionen). De nejsägande journalisterna tänker sig möjligen att de som befinner sig på mediehusets lönelista arbetar professionellt och därigenom är de som också skapar redaktionellt material.

När journalistförbundet i sin handlingsplan talar om att dagordningen – för demokratins skull – ska sättas av journalistiska beslut och inte av utomredaktionell påverkan kanske det både avspeglar och avspeglas i medlemmarnas publiksyn, och därmed synen på användarskapat innehåll.

En rimlig förklaring är annars att delar av det användarskapade innehållet inte betraktas som redaktionellt därför att det oftast inte syns i tidningens huvudedition. Nättidningens bloggar i SW lyfts inte fram i den ”redaktionella” delen av tidningen utan finns tydligt markerad just som läsarblogg (det kan tänkas vara annorlunda med journalisternas tidningsbloggar). Om tidningen därför inte lägger några journalistiska anspråk på materialet kan det förklara varför så många anser att det faller utanför den efterfrågade kategorin. När allt kommer omkring skapar läsarna sällan artiklar i traditionell mening även om det användarskapade innehåll som faktiskt finns också distribueras av tidningarna.

Men om det användarskapade innehållet inte alltid betraktas som redaktionellt så utesluter det förstås inte att det ändå inverkar på det journalistiska arbetet.

### 7.2.1 Uppfattningar om det användarskapade innehållets inverkan på det journalistiska arbetet

Överlag kan vi konstatera att det finns många olika sätt som en stor andel av journalisterna anser att det användarskapade innehållet inverkar på arbetet. Det mest indirekta sättet är genom den utmaning eller stimulans som en stor del av journalisterna, åtminstone i någon bemärkelse, säger sig uppleva detta. Endast en procent svarar att det inte alls stämmer att de får inspiration av det användarskapade innehållet vilket ska jämföras med de sammanlagt 79 procent som säger sig uppleva det delvis eller mer.

**Tabell 7.4 – Uppfattningar om det användarskapade innehållets inverkan på det journalistiska arbetet (procent)**

	Stämmer helt	Stämmer ganska bra	Stämmer delvis	Stämmer inte alls	Vet inte
Jag upplever läsarnas medverkan i nättidningen som utmanande/stimulerande	20	32	29	1	18
Läsarnas möjlighet att direkt kommentera artiklar gör att det ställs högre krav på korrekthet i det journalistiska arbetet	20	25	32	12	11
Läsarnas ökade möjligheter att medverka i nättidningen påverkar den journalistiska yrkesrollen negativt	1	5	35	41	17
Läsarnas medverkan har gjort mig mer lyhörd för läsarnas önskemål	4	17	41	20	17
Jag upplever kravet på ökad interaktivitet med läsarna som en belastning	-	4	28	49	20
Jag upplever läsarnas medverkan i nättidningen som stressande	1	1	25	50	22
Det användarskapade innehållet ger mig idéer och uppslag till nya texter	13	24	41	8	13

**Kommentar:** Frågan löd ”Hur anser du att det användarskapade innehållet inverkar på ditt eget arbete?” Antal respondenter varierar mellan 75 och 76.

Värt att notera är att journalister som svarat ”vet ej” i ganska högre grad kommer från den tidning som inte har satsat på någon nätutgåva. Alternativet ”vet ej” är särskilt starkt i frågan om läsarinteraktiviteten kan ses som en belastning (20 %), frågan om läsarmedverkan är stressande (22 %) men också andra frågor som den nyss nämnda om utmaning eller stimulans (18 %).

Däremot ser vi inga generellt starka samband mellan journalisternas kön respektive ålder och hur de har svarat på frågorna i tabell 7.4. Smärre avvikelser förekommer, men det är inga slående skillnader.

En intressant fråga handlar om de högre krav på korrekthet i det journalistiska arbetet som kan uppstå på grund av läsarnas möjlighet att direkt kommentera artiklar. Även här finns en stor övervikt för uppfattningen att påståendet stämmer. Tolv procent anser dock att det inte alls stämmer. Om 67 procent av journalisterna anser att kravet på korrekthet ökar kan det sägas innebära att journalistrollen skärps inom en av journalistikens kardinalgrenar – den källkritiska granskningen. Det användarskapade innehållet skulle på så vis kunna driva journalistrollen till en ännu större specialisering, vilket ansluter väl till de journalistiska idealtyper som förekommer inom medieforskningen.

God journalistik, där källgranskningen ingår, fordrar att det finns tid för det journalistiska grundarbetet och eftersom hela 50 procent av journalisterna svarar ”stämmer inte alls” på frågan om de blir stressade av läsarnas medverkan och endast 2 procent att det stämmer helt eller ganska bra så borde inte läsarmedverkan upplevas som någon större tidstjuv. Men det visar sig vara en sanning med modifikation eftersom många bejakar ett direkt påstående om att det användarskapade materialet tar tid från det traditionella nyhetsarbetet (kommentaren till tabell 7.7 tar upp detta). Men stress genereras inte.

Det är inte heller någon majoritet som ser interaktiviteten med läsarna som en belastning. Ingen instämmer helt i att interaktiviteten är en belastning. 49 procent menar att påståendet inte stämmer alls.

Många journalister, 62 procent, menar också att de i någon mån blivit mer lyhörda för läsarnas önskemål tack vare läsarnas medverkan. Om alternativet ”vet-ej” räknades bort skulle siffran öka ytterligare. (Tidningarna med en nätedition har alltså färre vet-ej-svar). Det är också en hög andel av journalisterna, hela 78 procent, som uppger att de får idéer och uppslag till nya texter från det användarskapade innehållet, varav 37 procent anger de mer positiva svaren. Också här kan man tala om att journalisten de facto synes styrkas i sin yrkesroll.

Med en försiktig sammanfattning kan vi notera att det användarskapade innehållet faktiskt påverkar journalisternas eget arbete. Den övergripande frågan var ju personligt formulerad med ”ditt arbete” och svaren visar, förutom att en inverkan finns, att denna inverkan ofta även kan tecknas i ljusa färger.

Mot den bakgrunden kan det framstå som besynnerligt att så många som 41 procent av journalisterna ändå upplever läsarnas möjlighet till medverkan i nättidningarna som något negativt för den journalistiska yrkesrollen, även om ytterst få anser att påståendet stämmer helt respektive ganska bra. Vi låter tolkningen av det senare hänga i luften till dess vi också har sett närmare på uppfattningarna om det användarskapade innehållets inverkan på det redaktionella arbetet.

### **7.2.2 Uppfattningar om det användarskapade innehållets inverkan på det redaktionella arbetet**

Om vi börjar med att kommentera frågan längst ned så inser vi att den skapar flest frågetecken hos respondenterna. Att 28 procent av dem inte vet om journalistiken blir mer relevant för läsarna tyder på en genuin osäkerhet. Flest svar får alternativet stämmer delvis, vilket möjligen kan ses som en gardering då det är ett mitt-emellan-svar, något man gärna tar till i kniviga lägen där det är svårt att snabbt ha en bestämd åsikt.



Att journalistiken skulle urholkas av användarskapat innehåll skriver ingen på till fullo, däremot kan 41 procent se någon sanning i påståendet. Här precis som vid flera andra tillfällen skulle man vilja ställa ett par följdfrågor. På vilka sätt kan ett sådant innehåll leda till en urholkad journalistik?

Det är också intressant att se att läsarnas bidrag av så många journalister anses att, i någon bemärkelse, påverka redaktionens journalistik positivt. I ännu högre grad bedöms det lokala materialet ha ökat, något som får sägas bidra till speglingsidealet.

**Tabell 7.5 – Uppfattningar om det användarskapade innehållets inverkan på det redaktionella arbetet (procent)**

	Stämmer helt	Stämmer ganska bra	Stämmer delvis	Stämmer inte alls	Vet inte
Möjligheten att bidra med eget innehåll har gett läsarna ökad makt över journalistiken	1	13	54	25	7
Användarskapat innehåll riskerar att skada hela tidningens trovärdighet	1	8	53	33	5
Med läsarnas medverkan har vi fått mer lokalt material i tidningen	11	30	38	13	8
Läsarnas bidrag påverkar journalistiken positivt	8	17	46	20	9
Användarskapat innehåll i nättidningen gör att journalistiken urholkas	-	4	37	34	25
Användarskapat innehåll i nättidningen gör att journalistiken blir mer relevant för läsarna	4	12	41	16	28

**Kommentar:** Frågan löd "Vad anser du om det användarskapade innehållets inverkan på journalistiken på din redaktion?" Antal respondenter: 76.

Ett av de mer iögonfallande resultaten är ändå att inte mindre än 62 procent av journalisterna anser att det användarskapade innehållet riskerar skada tidningens trovärdighet. De flesta, 53 procent, väljer här svarsalternativet stämmer delvis.

Det är svårt att tänka sig att en så hög svarsprocent skulle vara annat än uttryck för en reell farhåga hos dessa journalister. Påståendet är ju mycket explicit formulerat: "Användarskapat innehåll riskerar att skada hela tidningens trovärdighet". Det är värt att reflektera över att de läsarproducerade texterna kan tänkas äventyra den trovärdighet som generationer (alla tre tidningarna är över hundra år) av journalister och redaktörer har byggt upp. Det är fortfarande i stor utsträckning journalisterna som styr vad som ska släppas in i tidningen. Och för den händelse något graverande av misstag skulle råka hamna i nättidningen torde väl allmänheten ha förståelse för att misstag kan hända?

Man kan tolka ett sådant svar på olika sätt. Dels kan det ses som en oro över att den höga kvaliteten inte ska bibehållas. Kvalitet är ju något som journalisterna både av hävd och för att bibehålla sin yrkes stolthet vill stå för. Dels kan man tänka sig att det hör samman med oron för att tappa inflytandet över sitt fält. En maktfråga alltså.

Samtidigt finns det en explicit maktfråga med i undersökningen. På frågan om läsarnas möjlighet att bidra med eget innehåll också ger dem ökad makt över journalistiken svarar så mycket som 68 procent av journalisterna att det stämmer delvis eller mer än så. Här är det av intresse att se hur svaren fördelar

sig tidning för tidning. SW är den tidning som har en väl utvecklad nätpublikation med relativt mycket läsarskapat innehåll. MW har en inte fullt så omfattande nättidning och LW saknar nättidning.

**Tabell 7.6 – Åsikter angående maktförskjutning, tidning för tidning (procent)**

	SW	MW	LW
Stämmer i någon mån	84	68	62
Stämmer inte alls	16	32	38
Totalt svarande	31	19	21

**Kommentar:** frågan löd "Möjligheten att bidra med eget innehåll har gett läsarna ökad makt över journalistiken" och svarsalternativen var "stämmer helt", "stämmer ganska bra", "stämmer delvis", "stämmer inte alls" och "vet ej". I tabellen representerar "stämmer i någon mån" svarsalternativen "stämmer helt", "stämmer ganska bra" och "stämmer delvis" medan "stämmer inte alls" representerar svarsalternativet "stämmer inte alls". "Vet ej"-alternativet har tagits bort i tabellen.

Det intressanta är att det är journalisterna på just den tidning med mest omfattande nätutgåva som i högst grad bejakar påståendet om maktförskjutningen (och de borde ju veta). Journalisterna på MW och LW håller i mindre hög grad med om att användarskapat ger mer läsarmakt men även de ligger högt. Även här konstaterar vi att ganska många av journalisterna på LW svarat "vet ej".

Men man måste hålla i minnet att frågan om maktförskjutning i sig inte är ett värdeomdöme utan blott ett konstaterande. Om man däremot återkopplar till frågan varför 41 procent av journalisterna upplever läsarnas möjlighet till medverkan i nättidningarna som något negativt för den journalistiska yrkesrollen, så kan bilden se annorlunda ut.

Kanske svaren både på frågan om maktförskjutningen och frågan om yrkesrollen speglar hur många journalister bearbetar sin journalistroll och intuitivt värjer sig mot den de-professionalisering som läsarmedverkan kan tänkas medföra. Måhända kan det också ses som ett utslag av "the law of the supression of radical potential" – att många journalister spjärnar emot när det gäller att släppa ifrån sig den starka position som yrkesrollen ger trots att den tekniska utvecklingen möjliggör fler medproducenter.

Samtidigt får vi komma ihåg att lejonparten av journalisterna i många av frågorna sammantaget håller en positiv attityd till det läsarskapade innehållet.

### 7.2.3 Sammanfattning

Vi konstaterar att journalisterna i ganska hög grad anser att journalistiken påverkas av det användarskapade innehållet, både som personlig inspiration och idékälla och på andra sätt. På redaktionell nivå märks påverkan i ett mer omfattande lokalt material till tidningen. Många journalister anser att det användarskapade innehållet bidrar till att göra journalistiken mer relevant och många menar dessutom att läsarnas inverkan på journalistiken delvis är positiv. Även hur yrkesrollen upplevs påverkas på så vis att kravet på korrekthet i det journalistiska arbetet skärps.

Men bilden är inte entydig. Det finns exempelvis en oro hos många av journalisterna över att det användarskapade innehållet kan skada tidningens trovärdighet. Ambivalensen inför det användarskapade innehållet visar sig även i att endast 42 procent av de tillfrågade journalisterna svarar ja på frågan om det användarskapade innehållet är en del av det redaktionella materialet.

Det är också klarlagt att ett flertal av journalisterna anser att möjligheten till användarskapat innehåll ger läsarna en ökad makt över journalistiken. Tydligast syns det hos journalisterna på den tidning som har mest användarskapat innehåll.

### 7.3 Frågeställning 3 - Anser journalisterna att läsarnas medverkan är till gagn för det journalistiska arbetet?

Läsarna tar i och med det användarskapade innehållet mer och mer utrymme i nättidningarna. Utvecklingen anses lovande av vissa, hotande av andra. Frågan om läsarnas medverkan hjälper eller stjälper journalisterna i arbetet att erbjuda en relevant produkt, leder till en kontinuerlig debatt. Diskussionerna om det journalistiska uppdraget har, som tidigare nämnts, ofta sin bakgrund i hur man definierar medierna och journalistikens roll i demokratin. I denna, vår tredje frågeställning, söker vi svaren på journalisternas uppfattningar om läsarna och dess medverkan. Hur ser journalisterna egentligen på läsarna och deras medverkan i ljuset av det journalistiska uppdraget?

#### 7.3.1 Uppfattningar om läsarnas medverkan

Det finns en klar samstämmighet om att läsarnas bidrag är en viktig förutsättning för tidningarna när det gäller att erbjuda en relevant produkt. I olika grad instämmer alla svarande i påståendet. Ett tydligt svar, visserligen på ett brett och övergripande påstående, men det visar samtidigt vilken vikt journalisterna sätter vid läsarnas bidrag i tidningarna. Inte en enda svarade att läsarnas bidrag helt saknar betydelse. Även i påståendet att läsarnas inslag positivt bidrar till utveckling på redaktionerna är respondenterna, mer eller mindre, eniga. Läsarnas medverkan ses alltså även utifrån ett redaktionsperspektiv som sporrande och utvecklande.

En stor majoritet av journalisterna instämmer också i att artikelkommentarerna är en funktion som ofta leder fram till nya idéer. Inte så förvånande med tanke på den höga placering kommentarsfunktionen fick i tabell 7.2, men däremot förvånande positivt utifrån all kritik som i den aktuella debatten förts fram emot att kommentarerna oftast saknar substans. Det är ingen tvekan om att funktionen vuxit fram som en av de mest använda kanalerna för såväl interaktion som inspiration mellan journalist och läsare.

**Tabell 7.7 – Uppfattningar om läsarnas medverkan (procent)**

	Stämmer helt	Stämmer ganska bra	Stämmer delvis	Stämmer inte alls	Vet inte
Läsarnas bidrag är en viktig förutsättning för att kunna erbjuda en relevant produkt	24	49	27	-	-
Läsarnas bidrag har en positiv inverkan på det redaktionella utvecklingsarbetet	27	39	32	1	1
Vi får ofta nya idéer när vi läser artikelkommentarer	25	33	29	5	7
Läsarna hjälper oss att bevaka områden där vi inte själva har möjlighet att bevaka	15	31	38	15	1
Att ta hand om det användarskapade innehållet tar mycket tid från det traditionella nyhetsarbetet	14	23	39	11	14

**Kommentar:** Frågan löd "Hur ställer du dig till dessa påståenden?" Antal svarande varierar mellan 74 och 75 av 76 respondenter.

Något förvånande är däremot journalisternas klivna uppfattning om läsarnas medverkan i bevakningen av de områden som inte journalisterna själva har möjlighet att bevaka. Förvånande ur den aspekten att det är just inom den lokala bevakningen som det användarskapade innehållet ofta tillför en dimension som många menar att den klassiska journalistiken saknar eller inte hinner med.

Även om majoriteten i någon mån instämmer i påståendet, är journalisterna mer splittrade här än i de tidigare frågorna. 15 procent av dem menar att det inte stämmer alls, och att läsarnas breda täckningsområde således inte hjälper redaktionerna i arbetet med att bevaka ett så stort område som möjligt.

Samtidigt som journalisterna värdesätter läsarmedverkan, tar det också mycket tid från det traditionella nyhetsarbetet. Därför är det intressant att läsarnas bidrag ändå fått så pass starkt fäste hos journalisterna. Den positiva inställningen som visades mot användarskapat innehåll kan alltså fastslås trots att det för journalisterna är ett tidsödande arbete att ta hand om det.

I svaren kan vi se en divergens mellan könen. Skillnaden ligger i att kvinnor i högre grad instämmer helt i frågorna medan männen oftare väljer svarsalternativet ”stämmer ganska bra”. Tendensen syns i alla frågans påståenden och visar oss alltså en överlag något positivare inställning ifrån de kvinnliga journalisternas sida. I tabell 7.8 kan vi se ett exempel på hur fördelningen mellan de två mest instämmande svaren ser ut. Tabellen visar en tendens i svarsalternativen som även syns i övriga frågor.

**Tabell 7.8 – Ett exempel på könsskillnader i inställning till läsarnas medverkan. Tabellen visar, efter kön, svaren för påståendet ”får ofta nya idéer när vi läser artikelkommentarer” (procent)**

	Kvinnor	Män
Stämmer helt	38	15
Stämmer ganska bra	27	39
Antal svarande	34	41

En annan tendens vi kan se när vi jämför resultaten tidning för tidning är att SW kan ses som vänstertunga, med majoriteten av svaren som ”stämmer helt” eller ”stämmer ganska bra”, medan LW snarare är högertunga. Vid frågorna om artikelkommentarer och tiden det tar att ta hand om det användarskapade innehållet, kan det i viss mån bero på den höga andelen ”vet ej”-svar, men tendensen syns även i de övriga frågorna. En tendens som säger oss något om sambandet mellan i vilken utsträckning en tidning använder användarskapat innehåll och tidningens journalistattityder i frågan. För här har SW, tidningen med det mest utvecklade användarskapade innehållet på sin nättidning, också de mest positiva journalisterna till läsarnas medverkande i stort.

När vi jämför svaren mellan yngre och äldre journalister framträder förvånande få olikheter. Det som utmärker sig i så stor grad att det är värt att nämna, gäller frågan om det användarskapade innehållet hjälper tidningarna att bevaka större områden. Där syns en mer instämmande uppfattning från de äldre journalisterna.

### 7.3.2 Uppfattningar om läsarna

Många talar om dagens webb 2.0-funktioner som revolutionerande när det gäller kontakten mellan läsare och journalist. Nya interaktiva, transparenta, funktioner som tar bort den journalistelitism, de murar som förespråkarna för en journaliststyrd journalistik sägs ha byggt upp mellan journalister och dess publik. Journalistbloggar, Twitterflöden eller artikelkommentarer är helt klart funktioner som ger publiken en bättre insyn i journalisternas vardag, och betydligt enklare kontaktmöjligheter. Aldrig förr har det varit så lättvindigt – och accepterat – för publiken att komma nära inpå, bortom artiklarna och i kontakt med journalisterna, som de nya funktionerna erbjuder.

Men samtidigt, i den motsatta riktningen, har dessa funktioner även öppnat nya dörrar för journalisterna i deras publikkontakt. Medan gårdagens kommunikationskanaler var tröga och

tidsödande, är dagens kanaler direkta och snabba – i båda riktningarna. Journalister kan idag, på ett betydligt enklare sätt, komma i kontakt med sina läsare och dess åsikter. Med nättidningen som forum, kan journalister likaväl som publiken, få kunskap om sina läsare genom kommenterande/relaterande läsarblogger, artikelkommentarer eller mejlkontakt. Det användarskapade innehållet är alltså inte bara en chans för publiken att komma till tals, utan även ett utmärkt verktyg för redaktionerna att komma i kontakt med, och läsa av, sin publik.

Men vilken uppfattning har då journalisterna om sina läsare när det kommer till frågor om användarskapat innehåll? Anser de att det användarskapade innehållet är till gagn för journalist-publik-relationen? Anser de att publiken lika gärna läser journalistskrivna som användarskapade texter, tror de publiken om att kunna skilja mellan användarskapat och redaktionellt innehåll och – kanske framförallt – vill de ha publikens medverkan?

På frågan om det användarskapade innehållet ger journalisterna en god kännedom om dess publik är majoriteten av de svarande instämmande men samtidigt inte övertygade. Endast 5 procent instämmer helt i påståendet medan 34 respektive 49, totalt 83 procent, menar att det stämmer ganska bra eller delvis. Endast en minoritet motsätter sig påståendet helt. Man skulle möjligtvis å ena sidan kunna säga att journalisterna instämmer i att det användarskapade innehållet ger *en* kännedom om dess publik, men å andra sidan ställer sig tveksamma till hur *god* den är. En möjlig förklaring till journalisternas ambivalens kan vara den att det användarskapade innehållet i allmänhet, och artikelkommentarer i synnerhet, till viss del har lidit, och ännu lider, av ett onyanserat debattklimat. Innehållet kan hålla väldigt olika nivå, ha anonyma avsändare och ibland till och med fyllas med datorgenererad reklam. Det finns således ofta fog att ifrågasätta seriositeten i responsen, samtidigt som en respons, oavsett innehåll, säger mer än frånvaron av reaktion.

**Tabell 7.9 – Uppfattningar om läsarna (procent)**

	Stämmer helt	Stämmer ganska bra	Stämmer delvis	Stämmer inte alls	Vet inte
Det användarskapade innehållet ger oss en god kännedom om vår publik	5	34	49	3	9
Våra läsare bidrar ofta med nyhetstips och bilder	22	36	33	4	5
Läsarna vill helst ha nyheter som skrivs av journalister	32	49	12	-	8
Texter skrivna av läsare håller oftast lika god kvalitet som journalisters texter	-	-	13	81	5
Läsarna klarar att skilja mellan användarskapat och journalistiskt innehåll	3	9	36	43	9
Läsare (som innehållskapare) har bristande kunskap om källkritik, pressetik och upphovsrätt	32	47	13	5	3

**Kommentar:** Frågan löd "Vilken uppfattning har du om läsarna ur följande perspektiv?" Antal svarande varierar mellan 75 och 76 av 76 respondenter.

Även i uppfattningarna om läsarnas kunskap i källkritik, pressetik och upphovsrätt, framkommer det att journalisterna ser ett problem med det användarskapade innehållets seriositet. Hela 92 procent instämmer i någon utsträckning om att läsarna har brister inom ämnet. Det låga antalet ”vet ej”-svarande antyder också att detta är ett problem som många journalister, oavsett arbetsmiljö, brottas med.

Ett ännu mer övertygat svar ges på frågan om läsarna helst vill läsa nyheter skrivna av journalister. Här svarar 81 procent av journalisterna att det stämmer helt eller ganska bra. Tolv procent menar att det stämmer delvis medan noll procent menar att det inte stämmer alls. Det är inte så förvånande när man jämför med frågan om läsares texter håller samma kvalitet som journalisters. Här får vi ett ännu tydligare svar där majoriteten menar att det inte stämmer alls. Journalisterna är alltså tämligen överens, inte bara om att deras texter håller en högre kvalitet än läsarnas, utan också att läsarna hellre läser deras texter än andra läsares. En naturlig förklaring till kvalitetsaspekten finns i det faktum att journalister, inte per definition, men i vårt urval, innehar en tjänst och ofta en utbildning i skrivandets konst. Ihopkopplat med den starka yrkesroll journalisterna lever i, blir svaret föga förvånande.

Däremot är övertygelsen att läsarna föredrar journalisters texter framför andra läsares texter, mer svårtolkat. Man skulle, även här, kunna tolka svaret utifrån kvalitetsaspekten; journalisterna ser sig som bättre, inte bara på att skriva, utan även på att hitta bra uppslag och storys varför läsarna skulle föredra deras texter. Men man kan även se svaret i ljuset av avsikten att journalistik syftar till att undervisa publiken (pedagogidealet), och som ett förespråkande av journalistprofessionens bibehållna exklusivitet. Journalisterna tror således inte att publiken vill läsa texter ifrån läsare som befinner sig på samma nivå som de själva, utan föredrar texter från en bättre insatt, eller åtminstone mer hantverksskicklig, journalistkår.

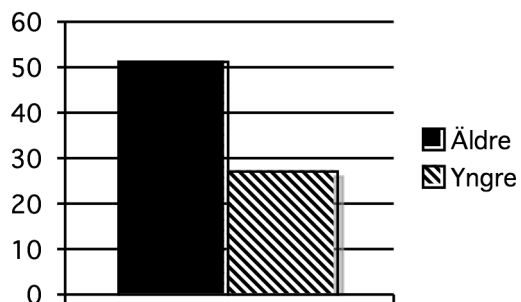
Det blir däremot i högsta grad motsägelsefullt när vi jämför med frågan om hur läsarna klarar av att skilja mellan användarskapat och journalistiskt innehåll. Hela 43 procent tycker att läsarna inte alls har den förmågan, och 36 procent tror svagt (stämmer delvis) på läsarnas förmåga. Journalisterna som är samstämmiga om att deras texter håller en för sammanhanget högre kvalitet, menar samtidigt att läsarna inte har tillräcklig kunskap att skilja mellan journalisternas och användarnas texter. Kanske tror journalisterna att läsare i gemen inte har tillräcklig stilistisk förmåga att se de nyansskillnader som, enligt journalisterna, utmärker en journalistisk text. Alternativt så får man tro att det är en fråga om otydlighet när det kommer till tidningarnas layout. Att det användarskapade innehållet integrerats så väl i tidningarnas layout, att gränserna till det redaktionella innehållet suddats ut.

Det hela blir svårförenligt med journalistuppfattningen om att läsarna hellre vill ha texter skrivna av journalister. Då svaren å ena sidan säger oss att läsarna vill ha texter skrivna av journalister, men å andra sidan, paradoxalt nog, inte klarar att skilja mellan användarskapade och journalistiska texter. Tillsammans med textkvalitetsuppfattningen blir det hela, sett från journalisthorisonten, ett stort problem för tidningarna när det kommer till acceptansen av användarskapat innehåll.

Intressant nog ställer sig kvinnor och män lika i dessa frågor. Inga skillnader eller tendenser kan urskönjas i svaren. Däremot finner vi en intressant tendens när vi jämför svaren tidning för tidning. SW, som har mest utrymme för användarskapat innehåll, har en mer än dubbelt så stor andel (49 %) journalister som inte tror att läsarna har förmågan att skilja användarskapat och journalistiskt innehåll. Detta om man jämför med MW (20 %) som av de tre tidningarna ligger i mitten när det gäller möjlighet till användarskapat innehåll. Samtidigt ligger man på samma nivå som de övriga två tidningarna när det gäller frågorna om textkvalitet, och om i frågan om läsarna föredrar journalisterskrivna texter. Ett samband som visar att ju mer användarskapat innehåll en tidning har, desto mindre tror journalisterna på läsarnas förmåga att särskilja mellan journalistiskt och användarskapat material.

Men det tydligaste sambandet finner vi när vi undersöker uppfattningsskillnader mellan äldre och yngre (tabell 7.10). Det visar sig att de yngre journalisterna tror betydligt mer än de äldre på läsarnas förmåga att skilja mellan användar- och journalistiskt innehåll.

**Tabell 7.10** – Tabellen visar, efter ålder, de som svarat "stämmer inte alls" för påståendet "Läsarna klarar att skilja mellan användarskapat och journalistiskt innehåll" (procent)



**Kommentar:** Frågan löd "Läsarna klarar att skilja mellan användarskapat och journalistiskt innehåll?" Svartalternativen var "Stämmer helt", "stämmer ganska bra", "stämmer delvis", "stämmer inte alls" och "vet ej". Antal respondenter 75.

Journalisternas tro på sin publik är alltså, i den här frågan, fallande med åren. En rimlig förklaring hade varit journalisternas olika tro på läsarnas datorvana. Men eftersom frågan inte är specifikt definierad för nättidningen och dessutom berör hela publiken är det inte en fråga om yngre respektive äldre läsares datorförmåga. Istället får det ses som att tilltron till publikens förmåga att skilja mellan skribentkategorier minskar med åren som journalist. För det användarskapade innehållet är de unga journalisternas inställning dock en lovande framtidsförutsättning om den vidmakthålls. Man hade kunnat tänka sig att de mer erfarna journalisterna anser att läsarnas oförmåga att skilja på texternas ursprung beror på att användarskapat innehåll också kan hålla en god journalistisk nivå. Men eftersom en förkrossande majoritet av journalisterna anser att läsarnas texter oftast har sämre kvalitet så existerar inte den utvägen.

### 7.3.3 Sammanfattning

Sammanfattningsvis blir resultatet på frågeställning tre motsägelsefullt. Klart är att journalisterna vill se publikens medverkan i nyhetsprocessen, och att de allesammans lägger vikt vid läsarnas bidrag. Trots att det är ett tidsödande arbete att ta hand om det användarskapade innehållet, så finner journalisterna det mödan värt med tanke på att det ofta bidrar med tips och fördjupningar. Det finns en mer tvetydig uppfattning om att det användarskapade innehållet hjälper journalisterna med material från platser de själva inte alltid hinner rapportera ifrån.

Överlag framträder små differenser när det gäller svar fördelade mellan könen och ålder. Viss skillnad märks däremot mellan tidningarna, där SW ofta intar en mer positiv attityd. Dock ska man ha i åtanke LW:s många vet ej-svar.

När det gäller skrivandet är det tydligt att vill journalisterna göra jobbet själva. De anser helt enkelt att de gör det med bättre kvalitet. Paradoxalt nog tror de samtidigt inte att publiken klarar av att särskilja de användarskapade texterna från journalisternas texter, som publiken alltså antas föredra. Dessa motsägande svar kanske utgör en gordisk knut som kan lösas på ett enkelt sätt?

## 8. Slutdiskussion

Syftet med vår studie var att undersöka vilken inställning svenska landsortsbaserade dagspressjournalister har till användarskapat innehåll. Utifrån vårt syfte formulerade vi frågor om journalisternas syn på det användarskapade innehållets vikt, hur det påverkar journalistiken och om de upplever att det är till nytta för det journalistiska uppdraget. Frågeställningar vars resultat vi skärskådade i föregående kapitel. Såväl syfte som frågeställningar kokar ner i den grundfråga – om hot eller möjlighet – som finns i uppsatsens titel och som funnits med ända från början när vi fick uppdragsbeskrivningen från Dagspresskollegiet. Den bildar också utgångspunkt i den här slutdiskussionen omkring helhetsbilden.

Säger den här undersökningen något om verkligheten? För den som vill bedöma generaliserbarheten i vår undersökning kan det vara bra att ha i åtanke att vi har gjort ett urval utifrån väl övervägda premisser. Dels genom att använda principen om ”most different cases” med tre landsortsbaserade morgontidningar som när det gäller det fenomen allt kretsar kring – det användarskapade innehållet – har kommit olika långt. En av tidningarna har en väl utvecklad nättidning och befinner sig i framkanten när det gäller möjligheter för läsarna att medverka. En annan av tidningarna har också en nättidning med en betydligt mindre omfattning, de ligger snarast i mittfältet när det gäller möjlighet till lättillgänglig läsarmedverkan. Den tredje tidningen har överhuvudtaget ingen tidning på nätet utan hänvisar till de traditionella ingångarna för läsarna att bidra med innehåll. Tidningarna har också en stor geografisk spridning. Inom sin kategori, journalister på morgontidningar inom landsortspressen, och med en svarsfrekvens på 65 procent av de 117 journalister som fått undersökningen tycker vi att det ser ut som en god generaliserbarhet, men vi lämnar det till läsaren att bedöma.

Grundfrågan som vi vill få besvarad lyder: Ser journalisterna på det användarskapade innehållet som ett hot eller som en möjlighet? När vi väger samman resultatet och de paradoxer som svarmaterialet inrymmer kommer vi fram till ett lika förväntat som enkelt svar. Frågan måste med ja besvaras. Ett ja som är inkluderande. Ja, journalisterna ser det användarskapade innehållet som ett hot och ja, de ser det också som en möjlighet. Det är det enda svar som, med ett hugg, löser upp resultatets gåtor och motsägelser. Att kräva ett ännu enklare svar baserat på frågeformuleringens ”antingen-eller” vore som att be om en tulipanaros.

Låt oss då, utifrån resultatet, peka på några skäl till vårt kategoriska men inbegripande svar. Till att börja med, vad i materialet är det som får oss att tro att journalisterna skönjer en hotbild vid horisonten?

För det första – inte mindre än 62 procent av journalisterna anser att det användarskapade innehållet riskerar att skada tidningens trovärdighet. En så hög procent instämmande svar måste ses som uttryck för en upplevd hotbild, stark eller svag. Formuleringen var ju: ”Användarskapat innehåll riskerar att skada hela tidningens trovärdighet”.

För det andra – ett flertal av journalisterna, 68 procent, anser att möjligheten till användarskapat innehåll ger läsarna en ökad makt över journalistiken. Hotet handlar här om att journalisterna får dela med sig av sitt inflytande. Tydligast syns det just hos journalisterna på den tidning som har mest användarskapat innehåll.

För det tredje – så många som 41 procent av journalisterna upplever läsarnas möjlighet till medverkan i nättidningarna som något negativt för den journalistiska yrkesrollen, även om bara ett fåtal anser att påståendet stämmer helt respektive ganska bra.

Ovanstående punkter avslöjar orosmoment hos de tillfrågade journalisterna. Det är ju inte helt obetydligt för anställningstryggheten om trovärdigheten hos den tidning man arbetar för riskerar att skadas. Åtminstone inte när det gäller morgontidningar, för kvällstidningar och underhållningsmagasin är trovärdigheten sannolikt inte fullt så avgörande. Att journalister menar att



de kan behöva lämna ifrån sig inflytande över journalistiken – sitt absoluta kärnområde – är också det en tydlig markör på en upplevd hotbild. Den tredje punkten visar att journalistrollen, åtminstone i någon mån, upplevs befinna sig i en farozon eftersom läsarmedverkan av så många journalister anses negativ för densamma. Hotbilden kan belysas på fler sätt men låt oss istället gå vidare och se på hur journalister samtidigt upplever det användarskapade innehållet som en möjlighet.

Journalisterna anser att det användarskapade innehållet fungerar som personlig inspiration, som utmaning och stimulans. På redaktionell nivå märks påverkan genom att det lokala materialet blir mer omfattande. Många journalister menar att det användarskapade innehållet bidrar till att göra journalistiken mer relevant och att läsarnas inverkan på den delvis är positiv. Journalisterna vill helt klart se publikens medverkan i nyhetsprocessen, och de lägger allesammans vikt vid läsarnas bidrag. Journalisterna lägger redigerings tid på det användarskapade innehållet som ofta bidrar med tips och fördjupningar.

Ett område där den upplevda inverkan är påtaglig gäller yrkesutövandet. 67 procent av journalisterna anser nämligen att kravet på korrekthet ökar tack vare läsarnas medverkan. Om rollen vässas inom den så viktiga källgranskningen får det betraktas som positivt. Det användarskapade innehållet kan driva journalistrollen mot en ännu större specialisering, göra journalisterna mer journalistiska.

En annan positiv aspekt som 62 procent av journalisterna medger är att de blivit mer lyhörda för läsarnas önskemål tack vare läsarnas medverkan. Vidare anser totalt 83 procent av de svarande att det användarskapade innehållet ger journalisterna en god kännedom om sin publik. Allt det här tyder på att journalisterna känner att det användarskapade innehållet ger möjligheter. Men möjlighetstänkandet haltar på en del punkter och vi tror att det sker när läsarmedverkan kan upplevas nagga yrkesrollen för mycket i kanten.

Det ligger förvisso mycket i medieforskarnas indelning i olika journalistideal som jägare, samlare eller hantverkare med dess betoningar av olika mönsterbilder. Det är också sant att journalistiken speglar, informerar och granskar. Men vi får aldrig låta detta skymma det självklara och primära. Att själva sinnebild och grundbulten för en journalist är att vara skribent, att vara en person som formulerar meningar att publicera i en tidning. Det är på det här grundläggande planet den skrivkunnige läsaren vill kliva in och ta plats, som en potent medproducent och därmed oundvikligen som ett upplevt potentiellt hot. Journalister saknar ju, till skillnad från sjuksköterskor eller advokater, auktorisering i form av legitimation. De har möjligtvis ett presskort, men det visar bara att de är anställda av ett medieföretag. Gränsen mellan läsare och textproducent är inte längre tydlig. Därför kan läsaren just som skribent upplevas som ett hot. Det är också här vi märker avstegen tydligast från den allmänt positiva bilden som journalisterna har av det användarskapade innehållet.

- I journalisternas värld innebär läsarnas medverkan en möjlighet som idékälla, inte en möjlighet som textkälla.
- Mindre än hälften av journalisterna menar att läsartexter är av stor eller ganska stor vikt.
- Journalisterna kan sträcka sig till att se det betydelsefulla med läsarnas kommentarer eller diskussionsinlägg, men där är det stopp.
- 58 procent av journalisterna i undersökningen kan på en direkt fråga inte säga att användarskapat innehåll är en del av det redaktionella materialet. 41 procent kan bestämt säga att så inte är fallet.

När det gäller skrivandet är det tydligt att journalisterna vill göra jobbet själva. Lite vanvördigt skulle man kunna se de här svaren som att journalisterna, medvetet eller omedvetet, vill markera sitt revir. Läsarmedverkan ska ske på journalisternas villkor. Det handlar sannolikt om en dröm om journalistprofessionens bibehållna exklusivitet.

Även i uppfattningarna om läsarnas kunskap, ser journalisterna ett problem med det användarskapade innehållets trovärdighet då hela 92 procent i någon utsträckning instämmer i att läsarna har brister inom källkritik, pressetik och upphovsrätt.

Journalisterna är mycket övertygade om att läsarna helst vill läsa nyheter skrivna just av journalister. Hela 81 procent av journalisterna menar att det stämmer helt eller ganska bra. De tycker helt enkelt att de skriver bättre. Det paradoxala är att de samtidigt inte menar att publiken klarar av att särskilja de användarskapade texterna från journalisternas texter, som publiken alltså antas föredra. Om det hade gällt en enskild journalists svar så hade ambivalensen snarast kunnat sägas gränsa till det schizofrena, men här handlar det om en mer kollektiv klivenhet. Hela 43 procent tycker att läsarna inte alls har förmågan att särskilja texternas ursprung, och 36 procent tror svagt på läsarnas förmåga till detta. Det är inte ens självklart att alla journalister vill se läsartexter om platser de själva inte hinner att bevaka. Trots att journalisterna i stor utsträckning upplever sig positiva till användarskapat innehåll ser de ibland ut att tro att de – likt von Karajan – behövs överallt.

Inget av det här är konstigt, men det är påtagligt. Dessutom säger det en hel del om vilken syn många svenska landsortsjournalister har på läsarna.

### **8.1 Vaga samband – homogen kår**

För att hitta förklaringar till studiens resultat valde vi genomgående att undersöka sambanden mellan svaren och kön, ålder samt tidning. Sambandsresultatet av våra oberoende variabler är överlag vagt. Under specifika frågor kan vi se inställningsskillnader mellan såväl kön, ålder som tidning, men i det större perspektivet svarar journalisterna med en homogenitet som är påtaglig.

När vi gjorde vårt urval, räknade vi med att finna samband mellan de olika tidningarnas journalister och inställningen till våra frågeställningar. De i nättidningsfråga brutalt skilda redaktionsmiljöerna trodde vi skulle generera ett redaktionsspelat resultat, men så blev inte utfallet. Visserligen finns det i sakfrågor skillnader, intressanta sådana, och en något för hög dos ”vet ej”-svar, men vi kan inte påstå att resultatet visar en röd tråd mellan inställningen till användarskapat innehåll och tidningshemvist. Aldrig är sambandet så starkt att det går emot det totala – alla tidningar medräknade – resultatet.

Även i fråga om skillnader mellan kvinnor och män är sambandsresultatet förvånansvärt vagt. Kvinnor ställer sig mer kritiska till läsartexter, i övrigt är skillnaderna små. Nog för att kvinnorna i tabell 7.7 tenderar att visa en något mer positiv inställning, är sambandet fortfarande sökt. Männerna visar aldrig motsatt åsikt, utan snarare en tendens till en mindre positiv inställning.

Och mönstret känns igen även när vi jämför resultat och ålder. Det tydligaste sambandet vi finner är i frågan om det är av vikt att kunna dela artiklar på externa forum som Facebook och MySpace. Ett förvisso starkt samband, men samtidigt intetsägande; frågan i sig säger inte så mycket om det användarskapade innehållet och sambandet får ses som ytterst förklarbart. Även här, precis som när det gäller kön, finner vi dock ett samband i inställningen till läsartexter. De yngre journalisterna intar en mer kritisk hållning än de äldre.

Om vi ska formulera en slutsats kring våra oberoende variabler bör den, för att ge rättvisa, vila på en generalisering över hela resultatet. Utifrån det hävdar vi att kön, ålder och redaktionsmiljö har begränsad påverkan på inställningen till användarskapat innehåll. Man kan spekulera i att den homogenitet som finns i svaren är kopplad till den professionalisering journalistkåren genomgått. I synnerhet tänker vi på den socialiseringsprocess som finns under, den numera nästan obligatoriska, utbildningstiden.

Detta resultat är något vi, men framför allt vår studie gläds åt. Det ger den en god förutsättning att appliceras i en vidare kontext. Om vi påminner oss om tidningarnas geografiska utspriddhet, men storleksmässiga likhet och adderar det vaga sambandet mellan våra oberoende variabler, och då i

synnerhet tidningsvariabeln, kan vi säga att studien har goda förutsättningar för att generaliseras över en större mängd journalister och tidningar. Hade resultatet varit det motsatta: spretande svar, tydliga skillnader mellan tidningarna, kön och ålder, hade vi inte haft fog att påstå att studien är mer än en intern studie av tre svenska landsortstidningar. En slutsats som är tråkigare att dra.

## 8.2 Tidigare och framtida publikforskning

I Sverige är publikforskningen långt ifrån bred. Men som tidigare nämnts har både Melin-Higgins och Windahl gjort efterforskningar om svenska journalisters publiksyn och yrkesroll. När vi genomlyser vår studie med deras huvudsakliga resultat kan vi se att vår studie varken legitimerar eller falsifierar deras slutsatser. I det stora övergripande perspektivet kan vi inte likt Melin-Higgins dra slutsatser om en mer instämmande inställning hos kvinnorna, eller likt Windahl visa på skillnader i inställningen till sin publik mellan yngre och äldre. Ska vi ändå gå ner en nivå, till utplockade sakfrågor, kan vi å enda sidan snarare se att vårt resultat, i fråga om tilltro till läsarna, går emot Melin-Higgins, då män enligt vår studie har positivare inställning till sin publik än kvinnor, men å andra sidan legitimerar Windahls resultat att yngre avgränsar sig mer än äldre mot sin publik. Dessa analyser är dock inte applicerbara på hela studiens resultat, utan vilar på specifikt belysta frågor.

Nu ska man nog akta sig för att lägga för mycket vikt vid dessa jämförelser. Med tanke på att Melin-Higgins och Windahls studier är tretton respektive 34 år gamla, talar mycket för att inställningar och attityder förändrats. Dagens medielandskap har utvecklats och förändrats i stor omfattning i förhållande till 1975. Till och med Melin-Higgins studie från 1996 får ses ur en helt annan mediekontext idag, då till exempel internet vid den tiden låg i spjäsäng. En jämförelse som däremot kan tänkas bära frukt är den med Hedmans studie *Lönande logiskt lockbete* (2009). Studierna bygger på liknande enkäter men Hedmans studie undersöker ansvariga utgivare och webbredaktörer.

Med tanke på de små utslag våra oberoende variabler genererat lämnar denna studie för framtiden snarare fler frågor än svar när det gäller vilka påverkanskanalerna är för inställningen mot användarskapat innehåll. Mängden av tänkbara variabler är stor: etnicitet, klass och utbildning är alla variabler som kan inneha reell påverkan för inställningen till publiken, det användarskapade innehållet och synen på mediernas demokratiska roll. Hur ser situationen ut om man jämför med storstadspressen? Finns det en mindre eller större acceptans till dessa funktioner bland storstadsjournalister? Eller ligger kanske den tvetydiga inställningen de facto i utvecklingen: har det gått så fort, debatterats så polariserat, att journalisterna etablerat skydd mot något som egentligen varken är nytt eller hotande – läsarmedverkan?

## 8.3 Avslutande ord

Redan 1975 skrev Swen Windahl något mycket klokt om relationen mellan journalist och publik och dess påverkan på kommunikationen:

*”Påverkan i kommunikationsprocessen går inte enbart från sändare till mottagare, utan också andra vägen. Mottagarens blotta existens påverkar kommunikationen och den perception kommunikationen har av sin mottagare är i många fall avgörande för utformningen av kommunikationen.”*

Det är få saker vi kan vara säkra på när det gäller journalister, det användarskapade innehållet, makten över journalistiken, roller och ideal. Men är det något vi kan slå fast är det att publiken idag, med hjälp av nätets funktioner, finns tydligare definierade än 1975 års ’blotta existens’. Ett faktum som är – för såväl journalister som publik – med Windahls ord: avgörande för kommunikationen.

## 9. Referenser

- Andersson, Ulrika (2005) *Journalister och deras läsare – En studie av tidningsjournalisters syn på läsare och läsarusundersökningar* Göteborg: Dagspresskollegiet
- Asp, Kent (red)(2007) *Den svenska journalistkåren* Göteborg: JMG
- Bergstöm, Annika (2005) *Nätnyheter.nu* Göteborg: JMG
- Djerf-Pierre, Monika (2001) *Skjutjärn, pedagog eller hantverkare?* JMG Granskaren nr 2-3
- Eliasson, Annika (2006) *Kvantitativ metod från början* Lund: Studentlitteratur
- Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (2007) *Metodpraktikan konsten att studera samhälle, individ och marknad* (3:e upplagan) Stockholm: Nordstedts Juridik
- Findahl, Olle (2008) *Svenskarna och internet 2008* Hudiksvall: World Internet Institute
- Färdigh, Mattias (2008) *Svensk dagstidningsläsning 1986-2007* i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red)(2008) *Skilda Världar* Göteborg: SOM-Institutet
- Guillou, Jan (2009) *Bloggarna kan aldrig få den riktiga makten*  
<http://www.aftonbladet.se/nyheter/kolumnister/janguillou/article4416700.ab> hämtad 20090429
- Habermas, Jürgen (1984) *Borgerlig Offentlighet* Lund: Arkiv Förlag
- Hadenius, Stig & Weibull, Lennart (2003) *Massmedier – En bok om press, radio & TV* 8:e upplagan Albert Bonniers förlag
- Hadenius, Stig, Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela *Massmedier – Press, radio och tv i den digitala tidsåldern* 9:e upplagan Stockholm: Ekerlids Förlag
- Handlingsprogram för journalistförbundet* (2008)  
<http://www.sjf.se/pls/portal/url/ITEM/A7F485854EA74E588658F818F19D9BFE>
- Hedman, Lowe (2008) *Internet utmanar* i Hvitfeldt, Håkan & Nygren Gunnar (red) *På väg mot medievärlden 2020 – Journalistik, teknik, marknad* Lund: Studentlitteratur
- Hultåker, Oscar (2007) *Webbenkäter* i Trost, Jan (2007) *Enkätboken* Lund: Studentlitteratur
- Hvitfeldt, Håkan & Nygren, Gunnar (red)(2008) *På väg mot medievärlden 2020 – Journalistik, teknik, marknad* Lund: Studentlitteratur
- IRM (institutet för reklam- och mediestatistik) (2008) *Totala reklaminvesteringar*  
[http://www.irm-media.se/irm/\(ihxe4nbn54oh1c55fqpizs3p\)/tabell\\_reklamstatistik2005.aspx](http://www.irm-media.se/irm/(ihxe4nbn54oh1c55fqpizs3p)/tabell_reklamstatistik2005.aspx) hämtad 20090505
- Jönsson, Martin (2008a) *Härdsmlättan nära för USA-tidningarna*  
<http://blogg.svd.se/reklamochmedier?id=10822> hämtad 20090429
- Jönsson, Martin (2008b) *Medierna måste lyssna mer*  
<http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=114&a=434866> hämtad 20090429

- Karlsten, Emmanuel (2009) *Vad vill du fråga Åke Bonnier?*  
<http://www.dagen.se/blogg/emanuel/2009/03/vad-vill-du-fraga-ake-bonnier> hämtad 20090429
- Melin-Higgins, Margareta (1996) *Pedagoger och spårhundar - en studie av svenska journalisters yrkesideal* JMG GU
- Merrit, Davis (1998) *Public Journalism and Public Life. Why Telling the News Is Not Enough*  
Mahwah: Lawrence Erlbaum Politics
- Mirjamsdotter, Sofia & Strandh, Niclas (2008) *Leta affärsmodeller där nätet driver*  
<http://www.medievarlden.se/marknad/27-debatt-marknad/6014-leta-ffaersmodeller-daer-naetet-driver-> hämtad 20090429
- Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red)(2004) *Medierna och demokratin* Lund: Studentlitteratur
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2007* (2008) Göteborg: Nordicom-Sverige
- Norman, Helena (2008) *Flerkanalspublicering och journalistik produktion* i Nygren, Gunnar (2008) *Nyhetsfabriken – Journalistiska yrkesroller i en förändrad medievärld* Lund: Studentlitteratur
- Nygren, Gunnar (2008a) *Yrke på glid – om journalistrollens de-professionalisering* Stockholm: Stiftelsen Institutet för Mediestudier
- Nygren, Gunnar (2008b) *Nyhetsfabriken – Journalistiska yrkesroller i en förändrad medievärld* Lund: Studentlitteratur
- Nüüd, Daniel (2008) *Webb 2.0 som filosofi och organisationskultur*  
<http://mindpark.se/2008/12/02/webb-20-som-filosofi-och-organisationskultur/> hämtad 20090429
- O’Riley, Tim (2005) *What is Web 2.0*  
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1>  
hämtad 20090505
- Olsson, Anders R, Karlsson, Michal & Ilshammar, Lars (2007) *Journalistisk, nätet och maktens ordningar* Stockholm: Stiftelsen Institutet för Mediestudier
- Rosen, Jay (1999) *What are journalists for?* New Heaven: Yale University Press
- Strömbäck, Jesper (2004) *Den medialiserade demokratin – Om journalistikens ideal, verklighet och makt* Stockholm: SNS Förlag
- Wästberg, Olle (2009) *Tidningskris i USA*  
<http://www.wastberg.se/viewnl.php?nid=258> hämtad 20090429

## 10. Bilagor

### 10.1 Enkät

# Dagspresskollegiet JMG GÖTEBORGS UNIVERSITET

Hur viktigt tycker du det är att följande användarskapade innehåll finns i nyhetstidningar på papper?

	Mycket viktigt	Ganska viktigt	Inte särskilt viktigt	Inte alls viktigt	Vet ej
Insändare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Debattartiklar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"Dagens ros" eller motsvarande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mötes-/föreningsnytt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Läsarnas egna bilder av olika slag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Läsarnas egna texter av olika slag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svar på enkäter, dagens fråga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sammanställningar av "Ring in"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hur viktigt tycker du det är att följande användarskapade innehåll finns i nättidningar?

	Mycket viktigt	Ganska viktigt	Inte särskilt viktigt	Inte alls viktigt	Vet ej
Kommentarer på nyhetsartikel/krönika/blogg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Läsarnas egna bilder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Läsarnas egna filmer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Läsarnas egna texter av olika slag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svar på webbfrågor (enkäter, dagens fråga)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chattar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inlägg i diskussionsforum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betygsättning av redaktionellt material	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betygsättning/recensioner av krogar, filmer etc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Läsarbloggar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Länkar i anslutning till artiklar till (externa) relaterade/kommenterande bloggar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möjlighet att dela artiklar på annat (externt) forum som Facebook, PUSH, MySpace etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hur ställer du dig till dessa påståenden?

	Stämmer helt	Stämmer ganska bra	Stämmer delvis	Stämmer inte alls	Vet inte
Läsarnas bidrag är en viktig förutsättning för att kunna erbjuda en relevant produkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Läsarnas bidrag har en positiv inverkan på det redaktionella utvecklingsarbetet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vi får ofta nya idéer när vi läser artike/kommentarer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Läsarna hjälper oss att bevaka områden där vi inte själva har möjlighet att bevaka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att ta hand om det användarskapade innehållet tar mycket tid från det traditionella nyhetsarbetet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Hur anser du att det användarskapade innehållet inverkar på ditt eget arbete?**

	Stämmer helt	Stämmer ganska bra	Stämmer delvis	Stämmer inte alls	Vet inte
Jag upplever läsarnas medverkan i nättidningen som utmanande/stimulerande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Läsarnas möjlighet att direkt kommentera artiklar gör att det ställs högre krav på korrekthet i det journalistiska arbetet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Läsarnas ökade möjligheter att medverka i nättidningen påverkar den journalistiska yrkesrollen negativt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Läsarnas medverkan har gjort mig mer lyhörd för läsarnas önskemål	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag upplever kravet på ökad interaktivitet med läsarna som en belastning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag upplever läsarnas medverkan i nättidningen som stressande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det användarskapade innehållet ger mig idéer och uppslag till nya texter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Vad anser du om det användarskapade innehållets inverkan på journalistiken på din redaktion?**

	Stämmer helt	Stämmer ganska bra	Stämmer delvis	Stämmer inte alls	Vet inte
Möjligheten att bidra med eget innehåll har gett läsarna ökad makt över journalistiken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Användarskapat innehåll riskerar att skada hela tidningens trovärdighet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Med läsarnas medverkan har vi fått mer lokalt material i tidningen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Läsarnas bidrag påverkar journalistiken positivt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Användarskapat innehåll i nättidningen gör att journalistiken urholkas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Användarskapat innehåll i nättidningen gör att journalistiken blir mer relevant för läsarna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Vilka är, enligt din uppfattning, de viktigaste kanalerna för dialog och kontakt mellan läsarna och redaktionen? Ange max tre alternativ.**

- Telefon
- Expedition/kundcenter
- E-post
- Vanlig post
- Besök på redaktionen
- Arrangerade träffar
- Enskilda möten mellan journalist och intervjuad
- Artikelkommentarer
- Kommentarer på journalistiska bloggar/krönikor
- Mikrobloggar t.ex. Twitter
- Chatter med redaktionsmedlemmar
- Vet inte
- Annat, ange vad \_\_\_\_\_

Är det viktigt att det finns en dialog mellan läsarna och redaktionen?

Ja  Nej  Vet ej

Hur stor del av din egen arbetstid uppskattar du att du ägnar åt någon form av dialog med läsarna?

Mindre än 1 timma/vecka  
 1-5 timmar/vecka  
 6-10 timmar/vecka  
 Mer än 10 timmar/vecka

Vilken uppfattning har du om läsarna ur följande perspektiv?

	Stämmer helt	Stämmer ganska bra	Stämmer delvis	Stämmer inte alls	Vet inte
Det användarskapade innehållet ger oss en god kännetecken om vår publik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Våra läsare bidrar ofta med nyhetstips och -bilder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Läsarna vill helst ha nyheter som skrivs av journalister	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Texter skrivna av läsare håller oftast lika god kvalitet som journalisters texter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Läsarna klarar att skilja mellan användarskapat och journalistiskt innehåll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Läsare (som innehållskapare) har bristande kunskap om källkritik, pressetik och upphovsrätt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ser du användarskapat innehåll som en del av det redaktionella materialet?

Ja  Nej  Vet inte

Vilken plats tror du det användarskapade innehållet har i morgondagens nättidningar?

Mer omfattande än idag  
 Som idag  
 Mindre omfattande än idag  
 Det finns inte kvar  
 Vet inte



# Dagspresskollegiet JMG GÖTEBORGS UNIVERSITET

Är du kvinna eller man?

Kvinna  Man

Vilket år är du född?

Vilket år började du arbeta som journalist?

Vilket år började du anställningen på din nuvarande arbetsplats?

Vilken är din huvudsakliga arbetsuppgift? (ange endast ett alternativ)

- Reporter
- Fotograf
- Redigerare/Korrekturläsare
- Webbredaktör
- Arbetsledare
- Ledarskribent/Krönikör

Hur ofta arbetar du med webbpublicering?

Dagligen  Varje vecka  Mer sällan  Aldrig

Vilken typ av redaktion arbetar du huvudsakligen på?

Centralredaktion  Lokalredaktion

Vilken typ av anställning har du?

Frians  Tillsvidareanställd  Vikariat/projektanställning

Har du någon formell journalistutbildning? Ange den högst avslutade.

- Nej, har ingen journalistutbildning  Ja, från folkhögskola  Ja, från journalistinstitut/motsvarande  Ja, från universitet/högskola

Vilken är din högsta avslutade utbildning?

- Grundskola/gymnasium  Folkhögskola  Universitet/högskola

Om du har några synpunkter på enkäten tar vi tacksamt emot dem.

Föregående

Skicka

100% klar

---

## 10.2 Introduktionsbrev

Ämne: Studie kring publikmedverkan

Hej!

Vi är två studenter från JMG vid Göteborgs universitet som under våren gör en studie av användarskapat innehåll i svensk morgonpress. Vi skulle gärna vilja veta dina synpunkter på utvecklingen mot mer användarskapat innehåll i pappers- och nättidningar.

Efter medgivande från din tidnings chefredaktör sänder vi en webbenkät som vi hoppas att du vill ta en liten stund att besvara. Enkäten ingår i en studie om journalisters syn på användarskapat innehåll och journalister vid ett urval av svenska dagstidningar deltar i undersökningen. Studien görs i samarbete med forskningsprogrammet Dagspresskollegiet vid JMG, Göteborgs universitet. Tidigare har en motsvarande undersökning av chefredaktörers och ansvariga utgivares attityder utförts.

Din medverkan är mycket betydelsefull för studien och du garanteras full anonymitet. I uppsatsen som publiceras i juni kommer namnen på de deltagande tidningarna inte att avslöjas och alla analyser av materialet kommer att göras på gruppnivå, vilket innebär att ingen enskild journalists svar kan urskiljas.

Webbenkäten tar bara 5-10 minuter att besvara men kommer att betyda mycket för att få en bättre kunskap om nuläget när det gäller journalisters syn på dessa mycket aktuella frågor.

Du når enkäten genom länken längst ner i mailet.

När du har besvarat frågorna får du gärna beställa pdf-dokumentet med resultat och analys av undersökningen genom att returnera detta mail. Tack på förhand!

Med vänlig hälsning

Johan Cedersjö och Roger Gustavsson

Studenter vid JMG, institutionen för journalistik

och masskommunikation vid Göteborgs universitet

-----  
PS. Vår definition på "användarskapat innehåll":

"Med användarskapat innehåll avses allt innehåll som blir till genom tidningens möjligheter till deltagande och interaktivitet, alla typer av material där läsarna på något sätt medverkar i produktionen. Med andra ord: Allt från enkäter och dagens fråga till chattar, bloggar och artikelkommentarer, till inskickade texter och bilder av olika slag."  
-----

Enkäten finns här: