

Arbetsrapport nr 56

# Läsarmedverkan: Lönande logiskt lockbete

Nättidningarnas användarskapade innehåll  
ur ett redaktionellt ledningsperspektiv

Ulrika Hedman



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för Journalistik och Masskommunikation



Arbetsrapport nr. 56

# Läsarmedverkan: Lönande logiskt lockbete

Nättidningarnas användarskapade innehåll  
ur ett redaktionellt ledningsperspektiv

Ulrika Hedman

ISSN 1101-4679



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för Journalistik och Masskommunikation

Box 710, 405 30 GÖTEBORG

Telefon: 031-786 49 76 • Fax: 031-786 45 54

E-post: majken.johansson@jmg.gu.se

2009



Sammanfattning .....	7
<b>1 Inledning .....</b>	<b>9</b>
Rapportens innehåll och disposition .....	9
Gammalt mot nytt i debatten .....	10
Användarskapat är framtiden!?! 10   Kommentarer oroar 11   Läsarna bjuder på lokala nyheter 12	
Vad är användarskapat innehåll? .....	12
Ett nytt forskningsområde .....	13
Demokratisering och delad makt 15   Nya möjligheter för medie- företagen 15   Strukturella hinder för satsningar 16   Innehållet: Mer "anpassning" än "produktion" 17   Publikens intresse svårt 18   Synen på publiken måste omprövas 19	
En möjlig förklaringsmodell .....	20
Forskningsfrågan .....	21
Kort om undersökningens genomförande .....	21
<b>2 De strategiska utgångspunkterna .....</b>	<b>23</b>
Ett sätt att stärka banden till läsarna .....	23
Webbredaktionen har initiativet .....	25
En växande del av det redaktionella utbudet .....	27
Sammanfattningsvis .....	28
<b>3 Nättidningarnas utbud .....</b>	<b>30</b>
Från bas- till pluspaket .....	30
Chattar och diskussionsforum försvinner .....	32
Nyheter mest intressant .....	32
Vad vill läsarna? .....	33
Bilder och åsikter viktigast – generellt sett .....	36
Organisering av det redaktionella arbetet .....	37
En flora av CMS – men två dominerar .....	39
Läsarnas mer formella status .....	40
Sammanfattningsvis .....	41
<b>4 Den redaktionella kontrollen .....</b>	<b>42</b>
Var femte förmoderar inte .....	42
Utgivaransvaret och tilliten .....	45
En fråga för utgivaren – oavsett plattform .....	47
Sammanfattningsvis .....	49
<b>5 Dialogen med läsarna .....</b>	<b>50</b>
E-post, telefon och artikelkommentarer vanligast .....	50
Handling och konsekvens .....	53
En automatgenererad form av dialog .....	54
Sammanfattningsvis .....	55
<b>6 Konvergens med konsekvenser? .....</b>	<b>56</b>
Attityder till inverkan på det redaktionella arbetet .....	56
Attityder till inverkan på journalistiken .....	58
Attityder till inverkan på journalisterna .....	59
Attityder till läsarna .....	61
Överlag positiva attityder .....	62
Sammanfattningsvis .....	63

<b>7</b>	<b>Användarskapat – ett logiskt innehåll? .....</b>	<b>64</b>
	Först: En kort repetition .....	64
	En logik bakom satsningarna... .....	64
	...och en logik bakom utbudet .....	65
	Sammanfattningsvis .....	66
<b>8</b>	<b>Exemplet vk.se – mångas favorit .....</b>	<b>67</b>
	Lokala sajter med lokal läsarmedverkan .....	67
	En fråga om trovärdighet och transparens .....	69
	Viktigt att moderera allt själva .....	69
	En del av framtiden .....	70
<b>9</b>	<b>Läsarna det logiska lockbetet .....</b>	<b>71</b>
	Läsarna flyttar in – och journalisterna ut.....	71
	Är användarskapat innehåll lösningen på allt? .....	72
	<b>Referenser .....</b>	<b>73</b>
	Övriga källor .....	77
	Nätresurser och databaser .....	79
	<b>Bilaga A: Genomförande och bortfall .....</b>	<b>80</b>
	Definitioner .....	80
	Urval och val av respondenter .....	80
	Metod .....	81
	Bortfallsanalys och representativitet .....	82
	Analys och presentation .....	84
	<b>Bilaga B: Tabeller .....</b>	<b>85</b>
	<b>Bilaga C: Två webbenkäter .....</b>	<b>94</b>
	Enkäten till ansvariga utgivare .....	94
	Enkäten till redaktionellt webbansvariga .....	101

## Förteckning över tabeller

2.1	Synen på användarskapat innehåll som en del av det redaktionella utbudet (procent) .....	27
2.2	Utbudet av användarskapat innehåll i morgondagens nättidning (procent) .....	28
3.1	Viktigast av nättidningens användarskapade innehåll – generellt sett (procent) .....	36
3.2	Viktigast av papperstidningens användarskapade innehåll – generellt sett (procent) .....	37
3.3	Behovet av särskilda tjänster för att hantera användarskapat innehåll (procent) .....	38
3.4	Behovet av särskild kompetens för att hantera användarskapat innehåll? (procent) .....	38
3.5	Typ av personal som ansvarar för hanteringen av CMS (procent) ....	40
4.1	Olika sorters moderering för olika typer av användarskapat innehåll (procent) .....	43
4.2	Uppfattningar om lagstiftning och etiska regler kring användarskapat innehåll (procent) .....	45
4.3	Tips och råd till läsarna (procent) .....	46
5.1	Läsarnas olika möjligheter till dialog med nättidningarna (procent) .	50

5.2	Redaktionernas viktigaste kanaler för läsardialog (procent) .....	51
A.1	Antal svar på enkäter och minienkäter, fördelade efter nättidningens storlek .....	82
A.2	Antal svar från ansvariga utgivare, fördelade efter utgivningsfrekvens och upplaga .....	83
B.1	Nättidningarna grupperade efter storlek .....	85
B.2	Dagstidningar med tredagarsutgivning eller mer grupperade efter storlek .....	86
B.3	Viktiga strategiska utgångspunkter vid satsningar på användarskapat innehåll (antal) .....	88–89
B.4	Läsarnas möjligheter att på olika sätt bidra med innehåll i nättidningen (antal) .....	89–90
B.5	Nättidningar som betalar läsare för att bidra med innehåll (antal) ...	91
B.6	Redaktionernas kontroll över det användarskapade innehållet (antal) .....	91
B.7	Uppfattningar om det användarskapade innehållets inverkan på det redaktionella arbetet och på journalistiken (procent) .....	92
B.8	Uppfattningar om det användarskapade innehållets inverkan på journalisterna samt uppfattningar om läsarna (procent) .....	93

## Förteckning över figurer

2.1	Viktiga strategiska utgångspunkter vid satsningar på användarskapat innehåll (procent) .....	24
2.2	Härifrån kommer initiativen till satsningar på användarskapat innehåll (procent) .....	26
3.1	Läsarnas möjligheter att på olika sätt bidra med innehåll i nättidningen (procent) .....	31
3.2	Typer av texter, bilder och filmer som läsarna kan skicka in eller ladda upp? (procent) .....	33
3.3	Få nättidningar undersöker vilka läsare som vill delta (procent) .....	34
3.4	Läsarnas förmodade intresse av att bidra med olika typer av innehåll – och av att ta del av andra läsares bidrag (procent) .....	35
3.5	De CMS nättidningarna använder (procent) .....	39
3.6	Läsare som är kontrakterade att bidra med innehåll (procent) .....	40
4.1	Redaktionernas kontroll över det användarskapade innehållet (procent) .....	42
4.2	Den ideala modereringen av kommentarer (procent) .....	44
4.3	Vikten av att markera vilket innehåll som är användarskapat (procent) .....	45
4.4	Hur ofta ansvariga utgivare fattar publiceringsbeslut för olika plattformar (procent) .....	48
5.1	Den arbetstid som ansvariga utgivare ägnar åt dialog med läsarna (procent) .....	52
5.2	Så ofta används läsarbidrag och kommentarer som underlag till annat redaktionellt innehåll (procent) .....	53
5.3	Användning av klickstatistiken (procent) .....	54
6.1	Uppfattningar om det användarskapade innehållets inverkan på det redaktionella arbetet (procent) .....	57
6.2	Uppfattningar om det användarskapade innehållets inverkan på journalistiken (procent) .....	58
6.3	Uppfattningar om det användarskapade innehållets inverkan på journalisterna (procent) .....	60
6.4	Uppfattningar om läsarna (procent) .....	61
B.1	De svenska dagstidningarnas olika publiceringskanaler (antal) .....	87

## Förteckning över bilder

8.1	Läsarbloggar .....	67
8.2	Öppen debatt .....	68
8.3	Läsarnyheter .....	69
8.4	Aktiva läsare .....	70



## Sammanfattning

Artikelkommentarer, läsarblogger, nyhetsrapporter och -bilder direkt från läsare på plats – nättidningens nya möjligheter till interaktivitet och deltagande öppnar oerhörda möjligheter såväl för tidningsföretagen som för journalistiken. I den aktuella debatten kring användarskapat innehåll uttrycker många uppfattningen att en ökad läsarmedverkan är nära nog enda vägen till fortsatt framgång, samtidigt som läsarnas medverkan beskrivs som en källa till problem.

För första gången har nu de svenska nättidningarnas användarskapade innehåll studerats ur ett redaktionellt ledningsperspektiv. Dagstidningarnas ansvariga utgivare och redaktionellt webbansvariga har svarat på frågor om bland annat strategiska utgångspunkter vid satsningar på användarskapat innehåll samt attityder till det användarskapade innehållet och till läsarna som innehållsleverantörer.

Studien visar att det användarskapade innehållet är här för att stanna. På de svenska dagstidningsföretagen och nättidningarna finns en stark tro på att det användarskapade innehållet ska göra läsarna mer lojala, samtidigt som det lockar nya läsare, och på det viset också visa sig lönsamt. Det finns också medielogiska skäl bakom satsningarna på användarskapat innehåll: Förutom att läsarna själva bjuder nättidningen på ett exklusivt innehåll utgör det användarskapade innehållet ett enkelt sätt för nättidningen att kunna erbjuda kontinuerliga uppdateringar också vid de tider på dygnet då merparten av redaktionens anställda ligger hemma och sover.

Men trots rent kommersiella och medielogiska skäl för satsningar på användarskapat innehåll drivs utvecklingen av de webbansvariga, inte av företags- eller redaktionsledningarna. Vilket är märkligt: Studien visar nämligen att de webbansvariga inte ser det användarskapade innehållet som en del av det redaktionella utbudet på samma sätt som de ansvariga utgivarna gör, och att de webbansvariga oftare är mer negativa i sina attityder till det användarskapade innehållet.

Studiens huvudresultat visar också följande:

- Att erbjuda läsarna en möjlighet att själva bidra med innehåll, och att ta del av andra läsares bidrag, ses i huvudsak som en chans för dagstidningsföretagen och nättidningarna att generera nya intäkter, genom ökad publiklojalitet och ökad attraktionskraft. Dessutom anses det användarskapade innehållet generera viktig trafik till nättidningen, samtidigt som det stärker tidningens varumärke. Trots att de starkaste argumenten vid satsningar på användarskapat innehåll är kommersiella så kommer de flesta initiativen till nya satsningar från webbredaktionen, inte från företags- eller redaktionsledningarna.
- Nättidningarnas utbud av användarskapat innehåll kan delas in i tre nivåer, eller paketerbjudanden om man så vill: Ett baspaket med möjlig-

heter att skicka in eller ladda upp bilder, att svara på enkäter samt att kommentera artiklar eller andra texter. Ett tilläggs paket med möjligheter att skicka in eller ladda upp texter och filmer samt länkar till olika sociala medier. Samt ett pluspaket med läsarblogger, chattar och diskussionsforum.

- Å ena sidan vill nättidningarna kunna erbjuda läsarna en möjlighet att kommentera artiklar och bloggar – på nättidningarna finns uppfattningen att läsarna är mycket intresserade av att både kunna kommentera och av att ta del av de andra läsarnas kommentarer. Å andra sidan finns en stor oro hos ansvariga utgivare över innehållet i framför allt de artikelkommentarer som läsarna bidrar med – åtta av tio ansvariga utgivare menar att läsarna saknar tillräcklig kunskap om de juridiska och etiska krav som kan ställas på dem när de medverkar i nättidningen. Det allra mesta av det användarskapade innehållet modereras (kontrolleras på ett eller annat sätt) av de egna redaktionerna, eller så litar redaktionerna till att läsarna själva anmäler olämpligt material. Allt fler nättidningar väljer att köpa tjänsten moderering av ett externt företag, vilket ska ses i ljuset av att de ansvariga utgivarna inte heller litar på att den egna redaktionen har tillräcklig juridisk kunskap att hantera det användarskapade innehållet på rätt sätt.

- Också de nättidningsspecifika formerna av läsardialog kan ses som en del av det användarskapade innehållet. Den här dialogen – i artikelkommentarer, i redaktionsbloggar, i chattar etc – skiljer sig från den traditionella läsardialogen genom att vara såväl offentlig som publicerad, och genom att kunna ge upphov till en mer allmän debatt. De nättidningsspecifika formerna av läsardialog ses som komplement till de traditionella formerna av dialog (som telefon och e-post), men upplevs ta extra tid i anspråk.

- Det finns både positiva och negativa uppfattningar om det användarskapade innehållet och hur det påverkar det redaktionella arbetet, journalistiken och journalisterna. Läsarnas bidrag ses som viktigt för att kunna erbjuda en relevant produkt, men arbetet med det användarskapade innehållet stjälar samtidigt tid från det mer traditionella redaktionella arbetet. Och även om det användarskapade innehållet inte anses skada själva journalistiken eller tidningens trovärdighet, har många uppfattningen att läsarnas medverkan uppfattas som något negativt av övriga redaktionsmedlemmar.

# 1. Inledning

När gammelmedia ställs mot webb 2.0 och sociala medier tycks det ibland i debatten som att en betydande del av de traditionella dagspressföretagens räddning undan en säker död heter läsarmedverkan och användarskapat innehåll, och att mottot för dagen är "Ju mer desto bättre!".

Oavsett om detta kommer att visa sig sant eller inte pågår just nu en snabb utveckling av olika former av läsarmedverkan i de svenska nättidningarna, med olika former av användarskapat innehåll som ett av dess främsta uttryck. Artikelkommentarer, läsarbloggar, nyhetsrapporter och -bilder direkt från läsare på plats – det är svårt att förneka att nättidningens nya möjligheter till interaktivitet och deltagande öppnar oerhörda möjligheter såväl för tidningsföretagen som för journalistiken. Samtidigt kan en ökad läsarmedverkan ses som ett hot mot journalistiken och mot den journalistiska yrkesrollen. Och ur utgivarsynpunkt är det kanske inte helt riskfritt att ge läsarna fria tyglar; användarskapat innehåll kräver ofta någon form av kontroll.

Det är svårt att snabbt och enkelt skaffa sig en överblick över hur mycket och på vilket sätt det användarskapade innehållet etablerat sig i de svenska nättidningarna. Detta beror på flera saker; den kanske mest uppenbara förklaringen är att fenomenet är så pass nytt att nättidningarna fortfarande söker hitta en framgångsrik form för läsarnas medverkan, vilket i sin tur leder till att samtidigt som nättidningarna verkar gå i samlad flock mot allt mer användarskapat innehåll, så spretar det lite när det gäller vilka former av användarskapat innehåll som nättidningarna väljer att satsa på. Dessutom skapas ständigt nya möjligheter till deltagande.

## Rapportens innehåll och disposition

Den här rapporten syftar till att, ur ett redaktionellt ledningsperspektiv, kartlägga läsarmedverkan och användarskapat innehåll i de svenska nättidningarna kring årsskiftet 2008/2009. Studien bygger på enkäter med dagstidningarnas ansvariga utgivare och redaktionellt webbansvariga.

Rapporten är upplagd så att vi i detta första kapitel inleder med en kort överblick över den svenska aktuella och stundtals livliga debatten kring olika former av läsarmedverkan och användarskapat innehåll, varpå vi vänder blicken mot den internationella forskningen på området och de eventuella lärdomar vi kan dra av den. Sedan redovisas själva undersökningens upplägg och representativitet. Resultaten av undersökningen presenteras i rapportens följande kapitel: Vilka strategiska beslut ligger bakom införandet av olika former av läsarmedverkan? Vilka former av läsarmedverkan finns i nättidningarna idag och hur arbetar redaktionerna med det användarskapade innehållet? Vilken kontroll har redaktionerna över det användarskapade innehållet? Hur utnyttjas möjligheten till ökad och mer direkt dialog med läsarna? Vad tycker redaktionernas ansvariga

utgivare och webbansvariga om den här typen av läsarmedverkan och användarskapat innehåll? Är det nättidningens medielogik och de nättidningsspecifika kriterierna för nyhetsvärdering som styr också utbudet av användarskapat innehåll? Vilken svensk nättidning är "bäst" på användarskapat innehåll, om ansvariga utgivare och webbansvariga själva får välja? Och – avslutningsvis: Vilka slutsatser kan vi dra om läsarmedverkan och det användarskapade innehållet i svenska nättidningar, och om framtiden? I särskilda bilagor finns en mer utförlig beskrivning av undersökningens genomförande (inklusive en bortfallsanalys), kompletterande tabeller för den som vill fördjupa sig ytterligare, samt själva enkäterna.

## Gammalt mot nytt i debatten

"Ny undersökning: Fyrtio procent av nyheterna användargenererade inom tre år" skriver CMS-leverantören<sup>1</sup> Polopoly i ett pressmeddelande (2007) och refererar till intervjuer med europeiska mediechefer. Men det finns en stundtals ganska livlig debatt kring det användarskapade innehållets framtid. Debatten har förts såväl i nättidningarna som i branschpress och i mediebloggar, och engagerat både branschfolk och utomstående/publik. Debatten har i huvudsak rört sig kring tre olika teman.

### Användarskapat är framtiden!?!

- Gammelmedia<sup>2</sup> är för tröga och fattar ingenting, eller åtminstone inte sitt eget bästa. Gammelmedia i det här fallet är de traditionella dagstidningsföretagen, och det de inte fattar är att olika former av läsarmedverkan och användarskapat innehåll är framtiden. Till exempel skriver paret bakom mediebloggen Same Same But Different<sup>3</sup>, Sofia Mirjamsdotter och Niclas Strandh, följande i en debattartikel (2008):

*"Om inte mediehusen vågar öppna upp sin verksamhet och sina beslut kommer läsarna att svika. - - - De stora tidningshusen måste släppa på sin prestige och von oben-attityd gentemot läsarna och istället se dem som den tillgång de är: genom sina bloggar, sina kommentarer och sitt deltagande i nyhetsrapporteringen. Och då finns en lysande framtid där journalistiken kan bli bättre än någonsin; mer demokratisk, och mer trovärdig."*

Under rubriken "Gammelmedia: Med sjumilakliv mot avgrunden" skriver medieutvecklaren Morris Packer (2008) om Sydsvenskans rapportering om jordbävningen i Skåne i december 2008:

---

<sup>1</sup> CMS, Content Management System, närmast publiceringsverktyg på svenska.

<sup>2</sup> Gammelmedia är, enligt det användarskapade uppslagsverket Wikipedia, "ett begrepp som nyligen börjat användas för att beteckna de traditionella medierna för att särskilja dem från de nya som tillkommit från mitten av 1990-talet. Till gammelmedia räknar man bland annat tidningar, böcker, film, radio och TV". Enligt artikeldatabaserna Presstext och Mediearkivet dök begreppet gammelmedia första gången upp i en artikel i Göteborgs-Posten 2 februari 2008. På nätet har det använts ännu längre.

<sup>3</sup> Nominerad som Årets Nättidskrift 2008 av Föreningen för Sveriges kulturtidskrifter, och av många ansedd som en av landets främsta mediebloggar (se t ex Jönsson 2008a).

*"Sydsvenskan, som kan glädjas åt mer än 1 000 läsarkommentarer under dagen, fick uppleva att länken till USGS publicerades i en läsarkommentar långt innan vare sig Sydsvenskan själva, Aftonbladet eller Expressen hade koll."*<sup>4</sup>

I en av kommentarerna till inlägget ovan står det att " 'gammelmedia' är monopoliserade och förslöade, en skyddad verkstad för mindre dugliga potentater". Det för oss osökt in på nästa stora tema i debatten.

### Kommentarerna oroar

- Artikelkommentarerna. Möjligheten att kommentera nättidningens texter uppskattas på många håll. Sören Karlsson, ansvarig utgivare för hd.se, skriver att "antalet artikelkommentarer på hd.se under året ökat från ett par hundra i veckan till över tusen". Men han konstaterar samtidigt att kommentarerna är "inte utan problem..." (Karlsson 2009). Att kalla en grupp människor för "mindre dugliga potentater", som i exemplet ovan, är knappast ärekränkande i lagens mening, men, för att nämna bara ett exempel: "Kommentarerna blev ett sätt för många att få utlopp för sina aggressioner", förklarade Upsala Nya Tidnings chefredaktör tidningens beslut att strama åt reglerna för artikelkommentarer i en intervju i Journalisten (2008).<sup>5</sup> Och i början av januari 2009 beslutade ansvarig utgivare för helagotland.se att tills vidare bara publicera förhandsgranskade kommentarer, med följande motivering (Annerud 2009):

*"När upprepade tillsägelser klingar ohörda, när gällande regler nonchaleras och allmänt hyfs kastas över ända på bred front så blir det ohållbart att inte ingripa."*

Att som unt.se eller helagotland.se vilja hyfsa debatten, och på olika sätt moderera inläggen, möts inte bara med lovord. På Same Same But Different skriver Mirjamsdotter (2008a) apropå att blt.se tagit bort redan publicerade kommentarer:

*"Att en tidning väljer att censurera kommentarer som faktiskt diskuteras och kritiserar tidningens handlande är skrämmande. Man får onekligen något riktigt illasmakande i munnen, en känsla av Pravda och Nordkorea. Det är fegt, det är ovärdigt en tidning i Sverige 2008."*

Debatten kring artikelkommentarer har också handlat om huruvida det är rätt eller fel av nättidningarna att låta en utomstående aktör sköta modereringen (se till exempel Jönsson 2008b, Mattsson 2008a, 2008b, Strandh 2008, Dagens Media 2008).<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> USGS, United States Geological Survey.

<sup>5</sup> Se också debatten kring beslutet på unt.se: <[http://www2.unt.se/avd/1,,MC=4-AV\\_ID=819960,00.html](http://www2.unt.se/avd/1,,MC=4-AV_ID=819960,00.html)> [090115]

<sup>6</sup> Risken är dock att den externa moderatoren har en annan uppfattning om ett inläggs lämplighet än redaktionen själv; till exempel hyllade Thomas Mattsson, chefredaktör på Expressen Digitala Medier, en kommentar till ett av sina blogginlägg ("sådan här feed-

## Läsarna bjuder på lokala nyheter

• Möjligheten till mer lokala eller till och med hyperlokala nyheter. På den här punkten är debatten lite mer nyanserad; invektiven lyser med sin frånvaro. Det är framför allt i läsarblogger som nättidningarna hoppas på mer lokala nyheter (Medievärlden 2008b, se t ex vk.se). Sydsvenskan.se satsar istället på så kallade läsarnyheter, och vid årsskiftet 2008/2009 hade drygt hundra läsareportrar registrerat sig (Sydsvenskan.se 2008a). En av dem säger (2008b):

*”Det är ett roligt sätt att få ut nyheter, stora som små.”*

Mer lokala nyheter ska såklart leda till mer lokala annonser, är det tänkt. Stampens vd Tomas Brunegård kommenterar Stampens satsning på en koncerngemensam webbplattform så här (Computer Sweden 2008, jfr Medievärlden 2008b):

*”Alla jagar det lokala perspektivet – till och med det hyperlokala perspektivet. Det är en av de få oexploaterade ytorna på annonsmarknaden i framtiden.”*

När det gäller det som traditionellt betecknats som journalistiskt material, som nyheter, finns dock farhågor att en sådan här form av läsarmedverkan leder till en urvattnad journalistik. Journalistförbundets ordförande Agneta Hulthén har en tydlig hållning i frågan (Dagens Media 2007):

*”Amatörarbete kan inte ersätta kvalificerat journalistiskt arbete. - - - Om företag av ekonomiska skäl ersätter journalistik med användargenererat material, så fungerar det förstås inte. Användargenererat material, vilket underbart ord förresten, fungerar som komplement.”*

Samtidigt som innehållet i framför allt artikelkommentarerna oroar och nättidningarna prövar olika sätt att lösa problemet med moderering av innehållet, knyts alltså stora förhoppningar till det användarskapade innehållet: Om användarskapat innehåll inte är *hela* framtiden, så är det åtminstone en källa till en närmare kontakt med läsarna.

## Vad är användarskapat innehåll?

Det begrepp som SJF-ordföranden vänder sig mot i citatet ovan, användargenererat material, är en direktöversättning av engelskans ”user generated content”, UGC. Ett begrepp som tydligare beskriver vad det handlar om är *användarskapat innehåll*, och det är det begreppet som kommer att användas i den här rapporten, tillsammans med begreppet *läsarmedverkan*. Men vad är då läsarmedverkan och användarskapat innehåll, och hur skilja det från andra former av publikdeltagande och från redaktionellt skapat innehåll?

---

back är värdefull för oss”). Ett par timmar senare plockades kommentaren bort av den externa moderatören. (Jardenberg 2009)

Till att börja med finns det anledning att invända mot läsarmedverkan och användarskapat innehåll som något inte bara nytt utan också unikt för nättidningar. Utgår vi från en mycket bred definition av begreppen är, användarskapat innehåll till att börja med precis *allt* som publiken deltar med i den färdiga produkten; från artikelkommentarer och läsarbloggar över omröstningsresultat och avdelningar med läsarnas egna bilder till automatgenererade topplistor över det mest lästa (jfr Örnebring 2008). Men nytt är det inte – papperstidningar har alltid haft plats för läsarbilder av olika slag, insändare, debattartiklar, rosor, ”brev till redaktören”, mötesreferat... Unikt för (nät)tidningar är det inte heller – tänk bara på alla samtal till Ring P1 i SR eller SVT:s allsångs publik på Skansen. För att inte tala alla aktörer vid sidan av de mer traditionella medierna som vill locka till sig en aktiv publik<sup>7</sup>. På motsvarande sätt är läsarmedverkan precis *alla sätt* som läsarna kan medverka, oavsett graden av egen aktivitet.

Vill man svänga sig lite med begreppen kan man säga att användarskapat innehåll är ett tydligt uttryck för den deltagande kulturen och webb 2.0. Det finns en rad olika definitioner på vad begreppet egentligen innebär, med utgångspunkter i de olika kontexter där det används. I en rapport från OECD (2007) görs ett försök till en allmän definition av begreppet användarskapat innehåll utifrån tre kriterier som samtidigt begränsar begreppet till den digitala världen: Materialet ska produceras utanför etablerade professionella ramar, vara resultatet av en kreativ process (om än aldrig så liten) samt slutligen publiceras, alltså göras allmänt tillgängligt, via internet. Men begreppet användarskapat innehåll rymmer i allmänhet också en interaktivitet mellan publiken och själva medieinnehållet, exempelvis i omröstningar eller i kommentarer (Madden & Fox 2006, Chung 2007, Jenkins & Deuze 2008, Hermida & Thurman 2007).

Därmed kan vi formulera en gemensam definition av begreppen läsarmedverkan och användarskapat innehåll som skiljer det från publikdeltagande i största allmänhet och som också är praktiskt tillämpbart på nättidningar, och enligt vilken redaktionen behåller initiativet och kontrollen över materialet<sup>8</sup>:

*Med läsarmedverkan och användarskapat innehåll avses ett erbjudande till publiken att dela med sig av berättelser, historier, foton och videor, och en möjlighet för publiken att kommentera och omskapa redan existerande material.*

## Ett nytt forskningsområde

För medieforskningen är läsarmedverkan och användarskapat innehåll ett tämligen ungt forskningsområde som ännu inte riktigt hittat sin form eller sina tydliga avgränsningar.

---

<sup>7</sup> I början av 2009 uppmanade t ex Radiotjänst alla licensbetalare att skicka in en bild av sig själva för publicering på Radiotjänsts hemsida. Se <[www.radiotjanst.se/sv/Om-Radiotjanst/Tack-for-att-ni-betalar-tv-avgiften/](http://www.radiotjanst.se/sv/Om-Radiotjanst/Tack-for-att-ni-betalar-tv-avgiften/)>.

<sup>8</sup> Jfr Hermida & Thurman 2007, Jenkins & Deuze 2008 samt Örnebring 2008 som har liknande definitioner.

Det är samtidigt ett synnerligen brett forskningsområde med många möjliga angreppssätt. För att bara nämna några exempel: Nättidningarnas användarskapade innehåll kan studeras som ett uttryck för webb 2.0 eller med utgångspunkt i normativa aspekter. Den som är mer intresserad av forskning kring nyhetsmedier och/eller journalistik kan välja det redaktionella ledningsperspektivet (som i den här studien) eller vad utvecklingen mot mer användarskapat innehåll betyder för journalistiken eller för den journalistiska yrkesrollen. Dessutom kan man så klart välja att specialgranska själva innehållet i det användarskapade utbudet, eller att undersöka publikens förhållande till utbudet och möjligheterna att delta.

Just med hänvisning till att läsarmedverkan och användarskapat innehåll utgör ett så pass ungt forskningsområde kan det vara av intresse med en kanske bredare översikt än normalt över den aktuella forskningen på området. De flesta av studierna som refereras till i den följande forskningsöversikten är genomförda utanför Sveriges gränser. Resultaten borde ändå – med ett visst omdöme – gå att applicera på svenska förhållanden; såväl mediemarknaden som mediepubliken har blivit allt mer internationellt jämförbara.

Det är bara ett par år sedan som sociologen David Croteau (2006) förutspådde att det inom kort kommer att finnas "en hel rad olika producenter" av medieinnehåll, och att detta ställer nya krav på medieforskningen. Croteau var kanhända lite sent ute med sina framtidsvisioner, även om han förvisso hade rätt i att medieforskningens traditionella rågång mellan producent och publik håller på att lösas upp (jfr Paulussen et al 2007). Förklaringen till denna upplösning brukar stavas "webb 2.0", även om själva begreppet visat sig vara svårt att definiera. Forskare tycks ha enklare att visa på de särdrag som skiljer webb 2.0 från vad som utmärkte de tidigare formerna av internet; *deltagande* och med *individen* i centrum (Madden & Fox 2006, OECD 2007). De nya så kallade sociala medierna, med Youtube och Twitter som bara två just nu aktuella exempel, växer lavinartat och får vissa medieforskare att istället för webb 2.0 tala om den *folkliga* webben (se t ex Howard 2008).

Den deltagande kulturen<sup>9</sup> ger publiken helt nya möjligheter att själva delta i nyhetsarbetet, skapa helt nya medieformer som utmanar de gamla samt sätta ihop egna kollage av bara de bitar av utbudet den är intresserad av. För medieforskningen idag gäller det att, precis som Croteau påpekade, se över sitt förhållande till publiken – förr en konsument, idag en deltagare eller rent av själv producent. Somliga menar att det inte längre är ens meningsfullt att studera medieindustrin utan att samtidigt se till industrins förhållande till publiken (Deuze 2006, Jenkins & Deuze 2008). Det vi ser nu, menar många forskare, är två nya former av konvergens; mellan nyhetsmedierna och de personliga eller sociala medierna (se t ex Dijck 2009, Lundby 2008, Lüders 2008, jfr OECD 2007) och mellan redaktionerna som producenter och publiken som konsument (se t ex Paulussen et al 2007). Nyhetsmedierna står inte opåverkade vid sidan av den här utvecklingen, tvärt om.

---

<sup>9</sup> Begreppet deltagande kultur används här och fortsättningsvis som en beteckning på allt det som manifesteras i webb 2.0 (jfr Jenkins & Deuze 2008).



## Demokratisering och delad makt

Forskningen kring läsarmedverkan och användarskapat innehåll rymmer en normativ dimension, där stora förhoppningar knyts till den demokratisering av medierna man nu tycker sig se möjligheter till. Främst ser den här delen av forskningen en öppning (äntligen, menar de) för olika former av medborgarjournalistik, i såväl rena nyhetstexter (eller -bilder - filmer) som i bloggar och kommentarer (Domingo et al 2008, Nguyen 2008, Nip 2006, 2008, Williams 2007) eller i form av icke-redaktionell innehållsproduktion över huvud taget (Bruns 2008a). Men alla ökade möjligheter till deltagande som å ena sidan ses som en demokratisering av medierna kan lika gärna beskrivas som ett område som medieföretagen gör sitt bästa att lägga vantarna på i kommersiellt syfte, det också. Konvergensen drivs inte bara nerifrån (publiken) och upp, utan i lika hög grad uppifrån (medieföretagen) och ner, påpekar de mer kritiska rösterna (t ex Deuze, Bruns & Neuburger 2007, Jenkins & Deuze 2008).

Den normativa dimensionen handlar också om makt och om möjligheten till en maktförskjutning. Eller kanske framför allt om att medieföretagen, trots allt mer användarskapat innehåll, ser till att behålla kontrollen över materialet på ett eller annat sätt: Redaktionerna vill gärna behålla sin gatekeeping-roll (Chung 2007, Domingo et al 2008, Hermida & Thurman 2007, Thurman 2008, Örnebring 2008). Men: Som en slags motvikt finner forskare tecken på att publiken nu intar en ny roll, som *gatewatchers* som håller koll på och aktivt diskuterar det som släpps igenom, till exempel i artikelkommentarer och bloggar (Bruns 2006, 2008b, 2008c).

## Nya möjligheter för medieföretagen

För medieföretagen och nättidningarna utgör den deltagande kulturen en källa till utveckling och helt nya möjligheter, även om traditionella medieföretag länge tyckts varit tveksamma – inte bara till online-publicering av nyheter och nättidningar, utan också till att utnyttja nättidningens alla möjligheter till deltagande (Hermida & Thurman 2007, Nguyen 2008). Mest intressant i just det här sammanhanget är att se hur forskningen beskriver nättidningens utveckling hittills mot allt mer läsarmedverkan, och de redaktionella strategier och processer som står bakom utvecklingen.

En del av forskningen kring användarskapat innehåll ur ett redaktionellt ledningsperspektiv visar att interaktivitet och möjlighet till deltagande ofta ses som något som "krävs", rätt och slätt, och som ett sätt att engagera publiken i allt större konkurrens (Hermida & Thurman 2007, Paulussen et al 2007). Andra (som Domingo 2008, Schanke Sundet & Ytreberg 2006) avfärdar denna "nödvändighet" som en myt som måste avlivas om alla möjligheter verkligen ska kunna utnyttjas. De flesta drar ändå slutsatsen att interaktivitet och deltagande – och att låta läsarna bidra med innehåll – numera är en förutsättning för framgångsrika nättidningar, om inte annat så av marknads- och konkurrensskäl (t ex Hermida & Thurman 2007, Lüders 2008, Paulussen et al 2007, Singer 2008, jfr Sheffer & Schultz 2009).

I en norsk studie (Maasø, Shanke Sundet & Syvertsen 2007) har mediechefer (inte bara inom tidningsbranschen) blivit ombedda att rangordna sina strategiska utgångspunkter för att satsa på läsarmedverkan. Att *skapa publiklojalitet* var den uttalat viktigaste anledningen, följt av en förhoppning om *nya vinstmöjligheter* och en slags *experimentlusta* eller en vilja att "hänga med i utvecklingen". Sedan följer *varumärkesbyggandet*, möjligheten till "*døgn drift*" (alltså att kunna uppdatera nättidningen och engagera sin publik alla dygnets timmar utan att behöva göra något själv), möjligheten till *direkt respons och dialog* samt – slutligen – *demokratiseringsaspekten*.<sup>10</sup>

### Strukturella hinder för satsningar

Alla möjligheter till trots – forskningen visar också att det finns en oro på ledningsnivå att tidningens (och varumärkets) *kvalitet, relevans* och inte minst  *trovärdighet* ska påverkas negativt av förekomsten av användarskapat innehåll, och många traditionella redaktioner (alltså inom gammeldia) är noga med att upprätthålla en strikt rågång mellan nyhetsproduktion och användarskapat innehåll (Deuze 2008, Domingo 2008, Hermida & Thurman 2007, Thurman 2008). Forskning visar också att det finns mer strukturella hinder för en utveckling av läsarmedverkan: Det handlar dels om själva den redaktionella strukturen, med till exempel starka hierarkier och konkurrens mellan pappers- och nätredaktionerna samt väl inarbetade redaktionella rutiner där hanteringen av det användarskapade innehållet inte riktigt får plats, och dels om redaktionernas attityder gentemot publiken, vilket vi återkommer till lite längre fram. För att inte tala om de juridiska hindren, kopplade till en oro med utgångspunkt i utgivaransvaret. (Chung 2007, Hermida & Thurman 2007, Paulussen & Ugille 2008, Thurman 2008) Hermida och Thurman (2007) försöker sig ändå på ett slags balansräkning: På plussidan hamnar möjligheten att generera en nischad och engagerad publik som kan locka annonsörer (och intäkter), samt läsarmedverkan och användarskapat innehåll som en källa till nyheter. På minussidan allt högre kostnader för granskning och moderering. Plus eller minus i balansräkningen? Det är svårt att säga än så länge, menar Hermida och Thurman.

En av de faktorer som skulle kunna placeras på minussidan i balansräkningen ovan är svårigheten att passa in det användarskapade innehållet i redaktionernas inarbetade normer och rutiner. Forskningen visar att det finns ett stort generellt motstånd bland journalister mot ny teknik, mot bloggar, mot läsarmedverkan... Ofta kombinerat med en oro över vad som ska hända med jobben i tider av nedskärningar, outsourcing och allt mer användarskapat innehåll, och över att den journalistiska yrkesrollen ska komma att påverkas negativt.<sup>11</sup> (Deuze, Bruns & Neuberger 2007,

---

<sup>10</sup> Till denna lista över strategiska utgångspunkter skulle man kunna lägga själva det interaktiva momentet i läsarmedverkan som ett sätt att öka publikens engagemang i produkten, som en slags "publikfångare", vilket visats i studier utan en direkt koppling till läsarmedverkan och användarskapat innehåll (se t ex Holsanova & Holmqvist 2004 eller Tremayne 2008, som dock påpekar att man måste veta vad man ska göra med uppmärksamheten när man väl fångat den).

<sup>11</sup> I en internationell studie visas dock att ju mer lokalt förankrad en redaktion är, desto mer öppna är dess medlemmar för läsarmedverkan och användarskapat innehåll (Deuze, Bruns & Neuberger 2007). Henrik Örnebring (2008), som studerat det användarska-

Chung 2007, Deuze 2008, Hayes, Singer & Ceppos 2007, Lowrey & Anderson 2005, O'Sullivan & Heinonen 2008, Paulussen & Ugille 2008, Schultz & Sheffer 2008, Singer 2007) Detta motstånd mot läsarmedverkan och användarskapat innehåll är också tydligt i det brittiska journalistförbundets rapport om multimediearbete, som dock påpekar att för dess medlemmar handlar det inte i första hand om ett motstånd mot teknologin utan om att värna den kvalitativa, professionella journalistiken (NUJ 2007). Vissa studier har också visat ett redaktionellt närpå förakt mot det användarskapade innehållet; man ser ner på det och tycker inte att det har samma värde som det journalistiska innehållet (Chung 2007, Paulussen & Ugille 2008).

Men det finns tecken på att materialet också tas på största allvar. I en fallstudie av brittiska The Telegraph (AP 2008:68) beskrivs det användarskapade innehållet av en av de intervjuade redaktörerna som en del av själva berättandet av en nyhet, rätt och slätt:

*"Text, illustrationer och användarskapat innehåll...  
Vi berättar storyn med den kombinationen."*

### Innehållet: Mer "anpassning" än "produktion"

Vilka typer av läsarmedverkan och användarskapat innehåll är det då som erbjuds i nättidningarna? Än så länge finns det få breda kvantitativa analyser av nättidningarnas utbud, och med tanke på att fenomenet är så pass nytt och att nya former ständigt tillkommer är det kanske lika så gott. Försök har dock gjorts att kategorisera olika *typer* av läsarmedverkan och användarskapat innehåll. I en studie av brittiska nyhetsmedier ser man sju typer av innehåll; omröstningar, anslagstavlor, ämnesvisa kommentarer, textanknutna kommentarer, chattar (med utvalda personer), bloggar samt "Läsarnas egna" (vare sig det gäller berättelser eller film-  
snuttar eller foton) (Hermida & Thurman 2007, Thurman 2008, jfr Domingo 2008 och Domingo et al 2008 som istället har fyra kategorier).

I en av de få egentliga och relativt nya<sup>12</sup> kvantitativa innehållsanalyser som finns jämförs brittiska The Sun med Aftonbladet, utan att resultaten visar några större skillnader mellan tidningarna (Örnebring 2008). Örnebring ställer läsarnas möjligheter till *anpassning* av det redaktionella innehållet (där han inkluderar RSS-feeds, betygsättning, kommentarer och en individuell anpassning av presentationen) mot möjligheterna till *produktion* (av text, bild, video eller ljud), och kan då visa en liten övervikt till den anpassande sidans fördel; att det mer handlar om läsarens möjligheter att anpassa eller kommentera andras material än om att bidra med eget material. Läsarbidragen består i huvudsak av text, och rena nyheter är en sällsynthet. Som tidigare nämnts drar han också slutsatsen att redaktionerna behåller makten över nyheterna och över agendan (jfr Domingo et al 2008) – läsarna får bidra med "lättare" material, och deras bidrag exponeras inte på samma sätt som det redaktionella materialet. Örnebring konstaterar dock själv att indelningen är trubbig – hur ska till

---

pade innehållet i bl a Aftonbladet, menar att den mer populärt orienterade kvällstidningen skulle vara mer öppen för användarskapat innehåll.

<sup>12</sup> Analysen gjordes 2007.

exempel bloggarna kategoriseras? Eller journalisternas bloggar, eller bloggar om bloggar?

En stor del av själva textinnehållet var 2005 (nu handlar det om brittiska nättidningar, men siffrorna går med stor sannolikhet att generalisera över nationsgränserna) antingen redigerat eller förmoderat, av hänsyn till såväl kvalitet som utgivaransvar. Trenden tycktes då gå mot allt mindre förmoderering, av ekonomiska skäl. (Thurman 2008, jfr Hermida & Thurman 2007) Och i en svensk studentuppsats (Bergstrand 2009) görs en kvantitativ innehållsanalys av artikelkommentarer i fem svenska dagstidningar. Författaren konstaterar att läsarna har svårt att hålla sig till sak; 42 procent av kommentarerna är kopplade till artikelns ämne eller person och håller sig till det, medan 44 procent inleds med en sådan koppling men byter ämne. 11 procent av kommentarerna saknar ämnes- eller personkoppling till artikeln över huvud taget.

### Publikens intresse svalt

Vad vet vi då om dem som ska skapa allt innehåll, läsarna? Vill de vara aktiva och leverera innehåll? Till att börja med: Att såväl nättidningarnas utbud av användarskapat innehåll som publikens aktiva deltagande hänger ihop med bredbandstillgången är inte svårt att förstå; här finns ett klart positivt samband (IAB 2008). Men åtminstone den svenska publiken, som vi tack vare de årliga publikundersökningarna från Dagspresskollegiet<sup>13</sup> har mycket god kunskap om, är inte alldeles övertygad om värdet eller glädjen i läsarmedverkan och användarskapat innehåll. En studie av Dagspresskollegiets Annika Bergström (2009), som bygger på 2008 års undersökning, visar följande:

- 33 procent av befolkningen brukar åtminstone ibland läsa *andras* artikelkommentarer (varav tio procent varje vecka). Bara åtta procent brukar ibland själva bidra med kommentarer (varav en procent varje vecka).
- 27 procent brukar åtminstone ibland svara på webbförfrågningar (varav fyra procent varje vecka).
- Tolv procent brukar åtminstone ibland betygsätta nöjen, arrangemang etc (varav en procent varje vecka).
- Sex procent svarar att de har skickat in text (varav en procent varje vecka), fem procent att de deltagit i en chatt, och fyra procent att de någon gång skickat in bild eller film.

Generellt är det så att ju yngre läsaren är, desto mer aktiv är hon i att bidra med innehåll. Ju viktigare hon anser användarskapat innehåll vara, desto mer aktiv är hon, och ju flitigare som nättidningsläsare desto flitigare också som innehållsskapare.

De här siffrorna stämmer väl överens med en publikstudie från 2006 om publikens uppfattningar om hur pass viktigt de tycker det är att ha en *möjlighet* att kommentera nättidningens innehåll; bara 27 procent av be-

---

<sup>13</sup> Dagspresskollegiet har sedan 1986 genomfört årliga publikstudier i samarbete med SOM-Institutet vid Göteborgs universitet.

folkningen ansåg möjligheten att kommentera nättidningarnas innehåll vara viktig, utan egentliga skillnader i uppfattning mellan olika publikgrupper (kön, ålder, utbildning etc).<sup>14</sup> Däremot fanns ett samband med hur ofta man läser nättidningar; ju oftare man läser desto mindre viktigt tycker man det är att kunna kommentera innehållet.<sup>15</sup> Jämförelser med tidigare års publikundersökningar från Dagspresskollegiet visar också att det faktiska kommenterandet av artiklar faktiskt *sjunker*, från att år 2006 ha legat på 16 procent åtminstone ibland till tio procent 2007 och alltså åtta procent 2008. (Bergström 2008a, 2008b)

En nyligen genomförd bred amerikansk publikstudie visar liknande resultat: Publiken är alls inte lika intresserad av nättidningarnas möjligheter till interaktivitet och att själva bidra med innehåll som nättidningarna tror. En av slutsatserna i den här studien är att nättidningarna borde fundera lite på vilka kategorier av användarskapat innehåll publiken verkligen använder sig av, och erbjuda tjänster anpassade efter det. (Chung 2008, Chung & Yoo 2008) Vidare visar en amerikansk undersökning från 2007, om möjligheten att på olika sätt kommentera nättidningens innehåll, att publiken är mer tilltalad av möjligheten att kommentera anonymt (45 procent) än vad redaktörerna är (24 procent). Däremot är publiken mer splittrad när det gäller frågan om huruvida ett krav på att skriva under med namn verkligen skulle få dem att avstå. Två tredjedelar av de tillfrågade visste att deras lokala nättidning erbjöd användarskapat innehåll. "Interaktivitet med läsarna" sågs som ett kännetecken på god nätjournalistik, och läsarkommentarer och läsarnyheter ansågs i förlängningen leda till bättre journalistik. (APME 2008)

### Synen på publiken måste omprövas

Går det att sammanfatta allt det här? I korthet: Läsarmedverkan och användarskapat innehåll verkar vara här för att stanna, trots publikens åtminstone inledande låga intresse för att delta. Än så länge vet vi inte vilka sorters eller hur mycket läsarmedverkan och användarskapat innehåll vi kommer att få se i morgondagens nättidningar. Vi vet dock att den deltagande kulturens nya former av konvergens, mellan nyhetsmedierna och de sociala medierna och mellan mediernas producenter och konsumenter, leder till att redaktionernas förhållande till sin publik är under omprövning. Faktorer som talar för mer läsarmedverkan och användarskapat innehåll är, på det normativa planet, möjligheten till en demokratisering av medierna och en maktfördelning, och på det ekonomiska planet möjligheten till nya intäkter för medieföretagen, exempelvis genom en ökad publiklojalitet. Det stora orosmolnet är om man som utgivare ska våga ge läsarna helt fria tyglar, och att kostnaderna för en eventuell förhands-

---

<sup>14</sup> Jämförelsevis ansåg 98 procent att det var viktigt att nättidningen uppdateras kontinuerligt och är lätt att navigera i, 96 procent tyckte det är viktigt att den är lättöverskådlig, 90 procent att den är gratis, 79 procent att den ger tillgång till ett arkiv och 78 procent att den ger tillgång till relevanta länkar.

<sup>15</sup> Vilket *inte* är detsamma som att faktiskt utnyttja möjligheten att kommentera. Här visar svensken prov på en viss inkonsekvens, eftersom det samtidigt finns ett samband mellan hur ofta man läser nättidningar och hur ofta man bidrar med innehåll. Å andra sidan har 2008 års publikstudie frågat om användarskapat innehåll i allmänhet och inte bara efter artikelkommentarer, som i 2006 års undersökning.

granskning av det användarskapade innehållet ska äta upp de vinster man gör på det.

## En möjlig förklaringsmodell

De faktorer som styr ett redaktionellt innehåll eller utbud kan studeras på flera olika plan. Väljer vi en förklaringsmodell med fem analysnivåer (jfr Shoemaker & Reese 1995) har vi först *individnivån*, alltså journalisterna själva, deras bakgrund, ålder, utbildning etc. På nästa nivå hittar vi *mediernas rutiner*, till exempel arbetsrutiner som gör att ett visst innehåll passar bättre än ett annat eller rutiner för nyhetsvärdering. Den tredje analysnivån utgörs av *organisationen*, med faktorer som resurser, ansvarsfördelning, kontrollsystem etc. På de fjärde och femte nivåerna återfinns till att börja med *faktorer utanför medierna*, som olika marknadsförutsättningar, samt en *ideologisk nivå*.

För att kunna kartlägga läsarmedverkan och användarskapat innehåll i de svenska nättidningarna ur ett redaktionellt ledningsperspektiv fokuserar den här studien på organisationsnivån och på de redaktionella rutinerna.<sup>16</sup> Medieforskningen saknar ännu en teoretisk modell för att förklara nättidningarnas utbud av (eller erbjudande om) olika former av läsarmedverkan och användarskapat innehåll. Men om vi till att börja med slår fast att det användarskapade innehållet i första hand inte ska räknas som eller jämföras med annonser – på den punkten torde det vara lätt att skapa samsyn – återstår att jämföra med vad vi vet om de faktorer som styr det redaktionella innehållet eller utbudet i produkten.

Den norske medieforskaren Sigurd Allern (2001, 2002) menar att det numera är kommersiella hänsyn som styr mediernas innehåll. Ju billigare att producera (i form av arbetstid, personal och pengar), ju duktigare källor (som kan förbereda eller tillrättalägga materialet för publicering), ju mer exklusivt för den egna redaktionen, desto större chans att något faktiskt blir en nyhet eller en del av det redaktionella innehållet. Om den redaktionella strategin dessutom bygger på att väcka sensation och fånga uppmärksamhet så blir underhållningsmomentet än viktigare.

En studie av bland annat kriterier för nyhetsvärdering och medielogik i svenska nättidningar (Hedman 2006) visar två nättidningsspecifika kriterier för nyhetsvärdering; det ska vara *nytt* och helst också en del av ett *pågående skeende* som ger möjlighet till *kontinuerliga uppdateringar*. Detta är en följd av nättidningens medielogik<sup>17</sup>: Mediedramaturgin i sig favoriserar pågående skeenden eftersom kontinuerliga uppdateringar ju faktiskt är möjliga och dessutom är ett sätt att locka publiken att ständigt återkomma, medieformatet ger möjlighet till interaktivitet och multimediala inslag, och arbetsrutiner och arbetsmetoder leder till en favorisering av

---

<sup>16</sup> Många skulle säkert också välja att slå ihop organisations- och rutinnivåerna till en enda nivå.

<sup>17</sup> Begreppet medielogik omfattar fyra komponenter, mediedramaturgi, medieformat, mediernas arbetsrutiner samt mediernas arbetsmetoder, som tillsammans avgör vad som blir nyheter eller innehåll inte på grund av ett eventuellt nyhetsvärde (vilket i stället är ett resultat av medielogiken) utan för att det helt enkelt "passar in". (Asp 1990)

”enkla” nyheter, alltså material som inte kräver omfattande redaktionell bearbetning innan publicering.

Det är inte självklart att ovanstående resonemang kring det redaktionella innehållet och kriterier för nyhetsvärdering går att applicera på möjligheterna till läsarmedverkan och det användarskapade innehållet helt utan vidare. Dock förtjänar tanken att prövas.

## Forskningsfrågan

Med medieforskningens sätt att se på saken är nättidningarnas läsarmedverkan och användarskapade innehåll ett nytt fenomen. Som forskningsområde betraktat är det lite av en dröm, och samtidigt en mardröm: Så lite är gjort, men var ska man börja och hur ska man avgränsa sig?

Den här studiens primära syfte är att kartlägga läsarmedverkan och användarskapat innehåll i de svenska nättidningarna ur ett redaktionellt ledningsperspektiv. Det handlar både om hur själva utbudet ser ut, och om vilka attityder de redaktionellt ansvariga har i förhållande till det användarskapade innehållet. Dessutom har studien som mål att undersöka om nättidningens medielogik och kriterier för nyhetsvärdering är det som styr också utbudet av det användarskapade innehållet.

Studiens primära syfte kan delas upp i fem delfrågor:

- Vilka strategiska utgångspunkter ligger bakom medieföretagens/redaktionernas satsningar på läsarmedverkan och användarskapat innehåll?
- Vilka former av läsarmedverkan och användarskapat innehåll erbjuder de svenska nättidningarna sin publik idag och vad planerar de att erbjuda i framtiden? Hur arbetar redaktionerna med det användarskapade innehållet, rent praktiskt?
- Vilken kontroll har redaktionerna över det användarskapade innehållet?
- På vilket sätt utnyttjar redaktionerna den möjlighet till direkt dialog som skapas genom nättidningens interaktivitet?
- Vilka attityder har redaktionerna till det användarskapade innehållets inverkan på det redaktionella arbetet och på journalistiken?

## Kort om undersökningens genomförande

Studien är genomförd i första hand som en webbaserad enkätundersökning. Två enkäter har konstruerats med delvis likalydande frågor. Frågor av mer praktisk natur, som vilket användarskapat innehåll som finns och hur det hanteras i det dagliga arbetet, har ställts till de redaktionellt webbansvariga eller motsvarande. Frågor om de strategier som ligger bakom medieföretagens/redaktionernas satsningar på läsarmedverkan och användarskapat innehåll har ställts till tidningarnas ansvariga utgiva-

re – också till de ansvariga utgivare som inte har "egna" nättidningar knutna till papperstidningen. Båda grupperna har, som representanter för gruppen "de redaktionellt ansvariga", fått likalydande frågor om sina attityder dels till det användarskapade innehållet, dels till läsarmedverkan generellt.

Enkäterna skickades ut i början av december 2008, och stängdes i mitten av januari 2009.

Det är svenska dagstidningars nättidningar<sup>18</sup> som står i fokus för studien. Totalurvalet utgörs av de nättidningar som är knutna till svenska dagstidningar med minst tredagarsutgivning av pappersupplagan. Sådana papperstidningar finns det år 2008, enligt statistik från TS, 101 stycken.<sup>19</sup> Till dessa är 67 nättidningar knutna.<sup>20</sup>

De 67 nättidningarna har 61 redaktionellt webbansvariga. Av dessa har 48 (79 procent) svarat på enkäten. De 48 som svarat ansvarar för 52 olika nättidningar, vilket betyder att räknat på antalet nättidningar är svarsfrekvensen 80 procent. De 101 papperstidningarna har 83 ansvariga utgivare. Av dessa har 57 (69 procent) svarat på enkäten. De 57 som svarat ansvarar för 71 titlar, vilket betyder att räknat på antalet papperstidningar är svarsfrekvensen 70 procent. Läger vi samman svaren från ansvariga utgivare och redaktionellt webbansvariga återstår bara sex nättidningar där varken redaktionellt webbansvarig eller ansvarig utgivare svarat på enkäterna. Det ger en total svarsfrekvens på 91 procent. (Räknat på motsvarande sätt är det bara sju papperstidningar där ingen har svarat över huvud taget, vilket motsvarar 93 procent.) En svarsfrekvens på som allra lägst 69 procent – och upp till 93 procent – får anses vara mycket god. En genomförd bortfallsanalys visar att de svarande är representativa för grupperna som helhet. Resultaten kan därför anses vara representativa för gruppen svenska dagstidningar och nättidningar. Dock måste läsaren komma ihåg att det handlar om en studie på ett område där nättidningarna investerat inte bara pengar utan också personal, tid, redaktionellt utrymme och kanske inte minst prestige, vilket kan färga svaren.

En mer utförlig redogörelse för studiens genomförande och representativitet – inklusive en bortfallsanalys – finns i en särskild bilaga.

För tydlighetens skull redovisas resultaten i figurer och tabeller som frekvenser (procent av antalet svarande), trots att det är få svarande i vissa grupper. I den särskilda tabellbilagan finns flera kompletterande tabeller med absoluta tal.

I resultatredovisningen förekommer en rad citat. Dessa är hämtade från enkätens öppna frågor, där vi bett om kommentarer.

---

<sup>18</sup> En nättidning definieras i det här sammanhanget som en webbaserad sida med redaktionellt innehåll som uppdateras med nyheter varje dag (jfr Bergström 2008).

<sup>19</sup> För en lista över de 101 dagstidningarna: Se tabell B.2 i tabellbilagan.

<sup>20</sup> För en lista över de 67 nättidningarna: Se tabell B.1 i tabellbilagan.



## 2. De strategiska utgångspunkterna

Det fanns vid årsskiftet 2008/2009 67 svenska nättidningar knutna till svenska dagstidningar – inte alla dagstidningar har en nättidning utan ibland istället en slags hemsida på nätet, och andra tidningar samarbetar om gemensamma nättidningar.<sup>21</sup> Publikmedverkan och användarskapat innehåll tycks dock ha etablerat sig ordentligt i nättidningarna. På frågan "Har ni något användarskapat innehåll i nättidningen idag?" svarar alla utom en av de redaktionellt webbansvariga som besvarat enkäten "ja". En kontroll av den nättidning som enligt uppgift skulle vara utan visar att också den innehåller användarskapat innehåll enligt den definition som används här:

*Med läsarmedverkan och användarskapat innehåll avses ett erbjudande till publiken att dela med sig av berättelser, historier, foton och videor, och en möjlighet för publiken att kommentera och omskapa redan existerande material.*

Alla nättidningar bjuder in sina läsare till ett aktivt deltagande, med andra ord.

Att nättidningarna erbjuder en möjlighet att delta, att det finns ett utbud av användarskapat innehåll i nättidningarna och olika sätt för läsarna att själva bidra med innehåll, är resultatet av någon form av strategiska beslut eller överväganden. Varför är det viktigt att erbjuda läsarna att själva skapa innehåll?

### Ett sätt att stärka banden till läsarna

Att det användarskapade innehållet förtjänar sin plats i nättidningen på egna meriter, alltså för att det helt enkelt är ett *bra* material, är alls inget avgörande argument för satsningar på läsarmedverkan och användarskapat innehåll (figur 2.1).

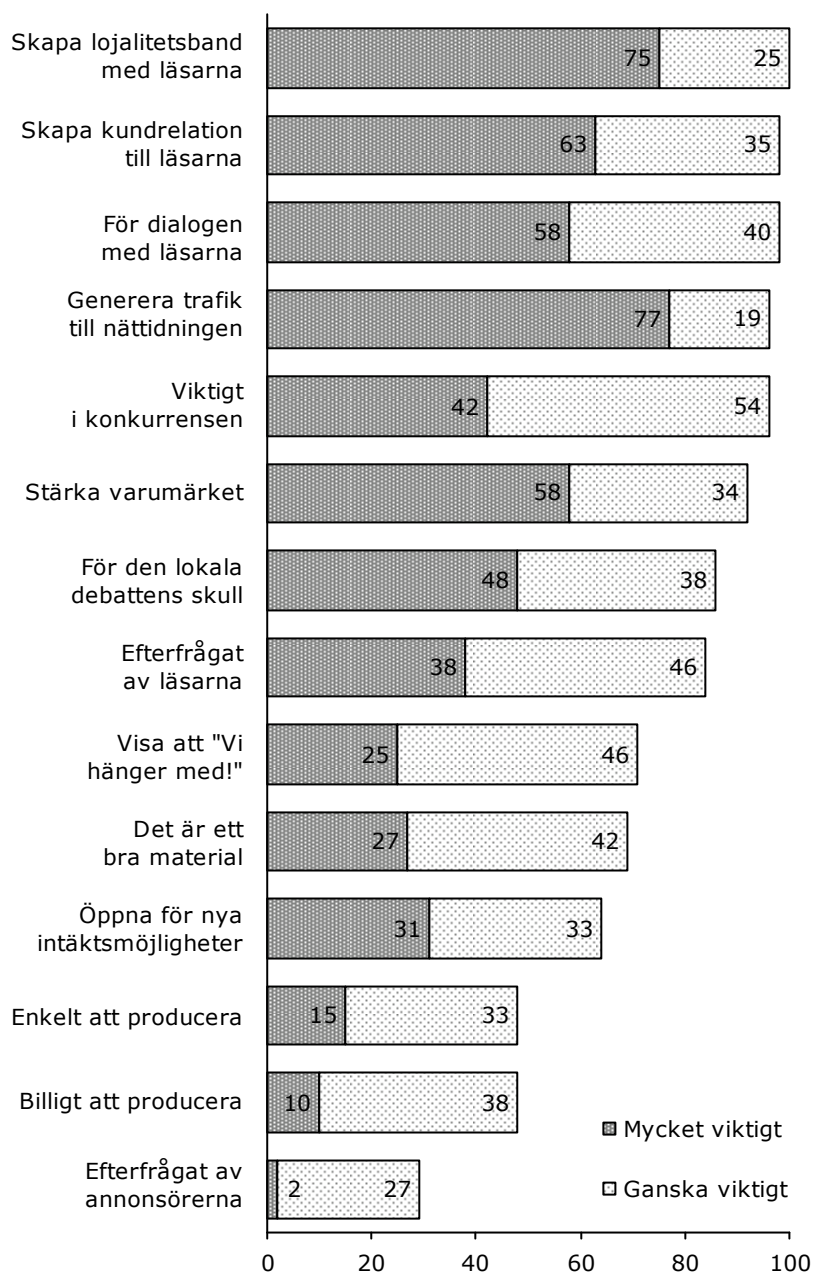
*"Kvalitetsaspekten är viktig. Det läsargenererade materialet ska ses som komplement/bonus, men inte konkurrera ut det kvalificerade journalistiska innehållet för vars trovärdighet tidningen ansvarar."  
[ansvarig utgivare med mellanstor nättidning]*

Tidningarnas ansvariga utgivare, som får anses ha kunskap om de strategiska utgångspunkter som ligger bakom satsningarna på de olika formerna av läsarmedverkan och användarskapat innehåll, rankar istället för-

---

<sup>21</sup> Dagstidningar är i det här sammanhanget 101 betalda dagstidningar med minst tredagarsutgivning. Nättidning definieras som en webbaserad sida med redaktionellt innehåll som uppdateras med nyheter varje dag. För listor över de aktuella dagstidningarna och nättidningarna se tabellerna B.1 och B.2 i tabellbilagan. Figur B.1 i tabellbilagan visar dagstidningarnas olika publiceringskanaler.

Figur 2.1 Viktiga strategiska utgångspunkter vid satsningar på användarskapat innehåll (procent)



**Kommentar:** Antalet svarande: 48. Frågan ställdes till ansvariga utgivare: "Hur viktiga anser du att följande strategiska utgångspunkter har varit vid satsningar på användarskapat innehåll i nättidningen?" Svarsalternativen var "Mycket viktigt", "Ganska viktigt", "Inte särskilt viktigt", "Inte alls viktigt" samt "Vet inte". Se också tabell B.3 i tabellbilagan.

mågan att på olika sätt knyta läsarna närmare produkten som viktigast. "Skapa lojalitetsband", "skapa kundrelation" och "för dialogen med läsarna" hamnar i topp över de viktigaste faktorerna, tätt följda av argu-

ment som "generera trafik till nättidningen, "viktigt i konkurrensen" och "stärka varumärket". Det användarskapade innehållet fyller två funktioner i detta avseende; dels är själva *möjligheten* att bidra med innehåll något som lockar läsare, dels utgör *utbudet* av det innehåll som läsarna bidragit med ett unikt material som i sig kan locka läsare.

*"Det är ett bra sätt att stärka varumärket och få in den läsargrupp som bli allt svårare för papperstidningen att attrahera." [ansvarig utgivare med mellanstor nättidning]*

Det enskilda argument som de flesta av nättidningarnas ansvariga utgivare bedömer som "mycket viktigt" vid satsningar på användarskapat innehåll är att "generera trafik till nättidningen" (se tabell B.3 i tabellbilagan). Höga besökssiffror leder – förhoppningsvis – till högre annonsintäkter. Höga besökssiffror kan också motivera olika redaktionella satsningar på nättidningen, vare sig det gäller en större del av det tillgängliga ekonomiska utrymmet eller en förstärkning av personalstyrkan. Det kan heller inte bortses från att höga besökssiffror kan ha ett värde i sig, precis som upplagesiffrorna för papperstidningen; stigande kurvor är alltid mycket trevligare än fallande och därför eftersträvansvärda.

Mindre viktiga argument vid satsningar på olika former av användarskapat innehåll är en annan typ av ekonomiska överväganden; att det användarskapade innehållet skulle vara billigt eller enkelt att producera. En av utgivarna kommenterar:

*"Det är inte enbart enkelt att producera. Relativt stora resurser läggs på att moderera och hantera materialet även om det är läsarna själva som producerar." [ansvarig utgivare med mellanstor nättidning]*

I utgivarnas bedömning av hur viktiga olika strategiska utgångspunkter varit vid satsningar på läsarmedverkan och användarskapat innehåll väger läsarnas åsikter tyngre än annonsörernas – i varje fall är det inte annonsörerna som varit pådrivande vid införandet av olika typer av läsarmedverkan och användarskapat innehåll, och inte läsarna heller i någon avgörande utsträckning. Trots detta:

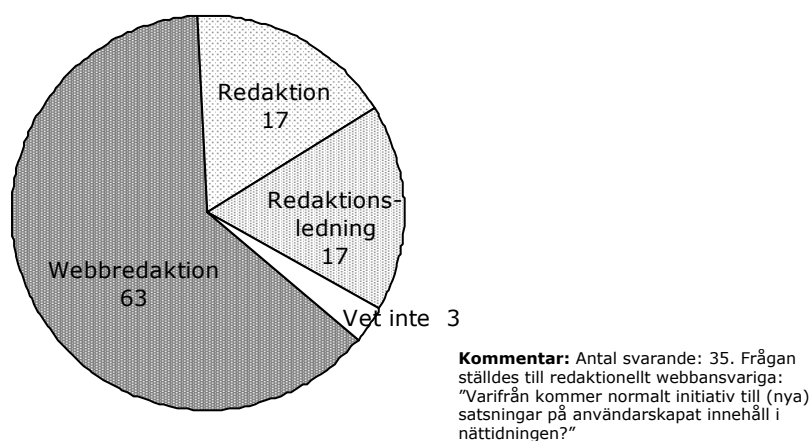
*"Vi kan inte längre nonchalera det faktum att vi har läsare som faktiskt kräver att få vara med och kommentera, ge synpunkter och också vara med och skapa nyheterna. Varken vår kompetens eller trovärdighet hotas av detta. Tvärtom. Om vi agerar rätt kan vi bidra till att ge det användarskapade innehållet ökad relevans." [ansvarig utgivare med mindre nättidning]*

## Webbredaktionen har initiativet

Att annonsörernas åsikter inte är avgörande för satsningarna på läsarmedverkan och användarskapat innehåll återspeglas i de webbansvarigas uppgifter om varifrån initiativen till nya satsningar på läsarmedverkan

och användarskapat innehåll vanligen kommer: Det är webbredaktionen alternativt webbredaktören som är drivande (figur 2.2).

Figur 2.2 Härfifrån kommer initiativen till satsningar på användarskapat innehåll (procent)



Dock påpekar flera i sin kommentar till frågan att initiativen till nya satsningar *kan* komma från flera håll, också från marknadsavdelningen. Men, som en av de webbansvariga kommenterar frågan:

*"Utan webbredaktörens driv hade inget hänt." [webbansvarig på mellanstor nättidning]*

Den norska intervjustudie kring läsarmedverkan som nämndes tidigare (Maasø, Shanke Sundet & Syvertsen 2007) drar slutsatsen att olika former av användarskapat innehåll och "publikumdeltakelse" är ett strategiskt utvecklingsområde för hela mediebranschen, inte bara dagstidningarna. Och även om de norska mediecheferna svarat på delvis andra frågor än de i vår svenska studie, är kollegorna på vardera sidan Kölen förvånansvärt överens: Möjligheterna att stärka publiklojaliteten/skapa en kundrelation och att hitta nya sätt att tjäna pengar – i de svenska nättidningarnas fall främst genom att generera mer trafik till nättidningen – är huvudorsakerna till att ge publiken möjlighet att själva bidra med innehåll. Lägg därtill de svenska utgivarnas argument om att olika former av användarskapat innehåll är bra för läsardialogen och för den lokala debatten, vilket kan ses som argument i linje med dagstidningarnas (eventuella) demokratiska roll eller uppdrag.

Kundlojalitet, ekonomi och demokrati – det är tre övergripande strategiska utgångspunkter som de ansvariga utgivarna bedömer vara viktigast vid satsningar på olika former av användarskapat innehåll. Medan demokratispekten får ses som mer branschspecifik så hamnar åtminstone de två första punkterna i fokus i affärsplanen för vilket företag som helst; att skapa lojalitetsband och kundrelationer är rena marknadsargument. Ändå kommer den absoluta huvudparten av initiativen till nya satsningar

på läsarmedverkan och användarskapat innehåll från dem som själva jobbar med nättidningarna, och inte från företags- eller redaktionsledningen. Varför är det så?

Frågan är intressant framför allt med tanke på att de ansvariga utgivarna har en annan syn på läsarmedverkan och det användarskapade innehållet i relation till övrigt redaktionellt material än vad de redaktionellt webbansvariga har – de webbansvariga har, som vi såg, en betydligt mer exkluderande inställning till frågan om det användarskapade innehållet ska räknas som en del av det redaktionella materialet. Den skillnaden i synen på det användarskapade innehållet borde leda till att redaktionsledningarna tar ett större ansvar också för utvecklingen av nättidningarnas användarskapade innehåll än vad de faktiskt gör idag.

## En växande del av det redaktionella utbudet

Ses det användarskapade innehållet som en del av det redaktionella utbudet? Det beror på vem man frågar...

Nättidningarnas ansvariga utgivare har en annan syn på det användarskapade innehållets plats i det redaktionella utbudet än de webbansvariga (tabell 2.1).

Tabell 2.1 Synen på användarskapat innehåll som en del av det redaktionella utbudet (procent)

	Ja	Nej	Vet inte	Summa %	Antal svar
Redaktionellt webbansvariga	61	28	11	100	36
Ansvariga utgivare, alla	73	21	6	100	71
Varav utgivare med nättidning	82	16	2	100	51
Varav utgivare utan nättidning	50	35	15	100	20

**Kommentar:** Frågan löd: "Ser du användarskapat innehåll som en del av det redaktionella utbudet?". Observera att antalet svarande i varje grupp varierar.

På åtta av tio nättidningar ser de ansvariga utgivarna användarskapat innehåll som en del av det redaktionella innehållet:

*"För att kunna behålla resurser för granskande och kvalitet för våra journalister så krävs bidrag från andra för att tidningen också ska vara lokalt relevant." [ansvarig utgivare med mellanstor nättidning]*

Samtidigt är det bara på sex av tio nättidningar som de redaktionellt webbansvariga delar den synen. Men det finns skillnader mellan nättidningarna; på de minsta och på de största nättidningarna (sett till besöksstatistiken) ser de webbansvariga användarskapat innehåll som en del av det redaktionella innehållet i högre utsträckning än de webbansvariga på de nättidningar som besöksmässigt ligger mitt emellan.

*“Vissa läsare är på vissa områden mer välutbildade och har djupare kunskaper än medlemmar på redaktionen. Rätt utnyttjat kan det bidra till att både fördjupa och bredda vårt innehåll.” [webbansvarig på större nättidning]*

Ser vi istället till dagstidningar utan nättidning – även om de är få – anser bara hälften av deras ansvariga utgivare att användarskapat innehåll är en del av ett redaktionellt innehåll. Vad som är orsak och verkan i det här fallet är svårt att avgöra; beror deras inställning på att de inte har någon nättidning eller har de ingen nättidning på grund av sin inställning?

Tabell 2.2 Utbudet av användarskapat innehåll i morgondagens nättidning (procent)

	Mer än idag	Som idag	Mindre än idag	Vet inte	Summa %	Antal svar
Redaktionellt webbansvariga	94	3	–	3	100	36
Ansvariga utgivare, alla	92	3	–	6	100	71
Varav utgivare med nättidning	94	4	–	2	100	51
Varav utgivare utan nättidning	85	–	–	15	100	20

**Kommentar:** Frågan löd: “Vilken plats tror du det användarskapade innehållet har i morgondagens nättidningar?” Som svarsalternativ fanns också “Mindre omfattande än idag” och “Det finns inte kvar”. Observera att antalet svarande i varje grupp varierar.

På en punkt verkar dock alla rörande överens: Nio av tio – såväl redaktionellt webbansvariga som ansvariga utgivare med eller utan “egna” nättidningar – tror att läsarmedverkan och användarskapat innehåll kommer att bli ännu mer omfattande i framtiden (tabell 2.2). Inte en enda tror att företeelsen kommer att minska eller försvinna.

*“Vi måste bli mycket bättre på det här. Och det kommer vi att bli.” [ansvarig utgivare med större nättidning]*

*“Det råder alltid diskussioner på redaktioner om detta. Flera tycker läsarmedverkan är trams, andra tycker det är framtiden. Och vad som gäller och lyckas får helt enkelt framtiden utvisa.” [webbansvarig på mindre nättidning]*

## Sammanfattningsvis

De främsta strategiska utgångspunkterna för satsningar på användarskapat innehåll handlar om möjligheterna att knyta läsarna närmare till sig och att generera trafik till nättidningen, samt att användarskapat innehåll anses stärka varumärket och vara viktigt i konkurrensen.

Det användarskapade innehållet lever upp till dessa förhoppningar på två sätt: Dels kan själva möjligheten att bidra med olika sorters innehåll locka läsarna, dels kan själva utbudet av ett unikt innehåll som läsare bidragit med locka nya läsare.

Trots att de redaktionellt webbansvariga inte ser det användarskapade innehållet som en del av det redaktionella utbudet på samma sätt som de ansvariga utgivarna gör, är det från webbredaktionen som initiativ till nya satsningar på användarskapat innehåll vanligtvis kommer. Företags- och redaktionsledning har delvis släppt ifrån sig initiativet, trots att de främsta argumenten för satsningar på användarskapat innehåll är ekonomiska/marknadsmässiga, och trots att alla tycks överens om att morgondagens nättidningar kommer att innehålla ännu mer användarskapat innehåll och erbjudanden till läsarna om att delta på olika sätt.

### 3. Nättidningarnas utbud

Vilka former av läsarmedverkan och användarskapat innehåll är det som nättidningarna erbjuder? På vilket sätt har läsarna möjlighet att delta själva eller bidra med eget innehåll? Och hur hanteras arbetet med det användarskapade innehållet mer praktiskt på redaktionerna?

I den följande redovisningen är det kanske extra viktigt att komma ihåg att det handlar om vad som närmast är en ögonblicksbild av utbudet av användarskapat innehåll på de svenska nättidningarna kring årsskiftet 2008/2009. På det här området går utvecklingen fort.

#### Från bas- till pluspaket

När det gäller vilka former av deltagande som erbjuds läsarna är nättidningarna förvånansvärt lika (figur 3.1). Men det finns en del resultat som sticker ut lite mer och är värda att kommentera.

Det finns några former av användarskapat innehåll som i stort sett alla nättidningar har eller snart kommer att ha: Möjligheten att skicka in eller ladda upp bilder, möjligheten att svara på enkäter eller "Dagens fråga" samt möjligheten att kommentera artiklar, krönikor eller bloggar. Dessa tre former kan vi kalla det användarskapade innehållets baspaket.

I ett slags tilläggs paket tillkommer möjligheterna att skicka in eller ladda upp filmer och texter, länkar efter artiklarna till olika externa aktörer som Facebook, Myspace eller Pusha (där läsaren kan tipsa andra, diskutera eller följa andras diskussioner i ämnet), samt en "Jag anmäler"-funktion, där läsarna själva får hjälpa till att moderera det användarskapade innehållet.

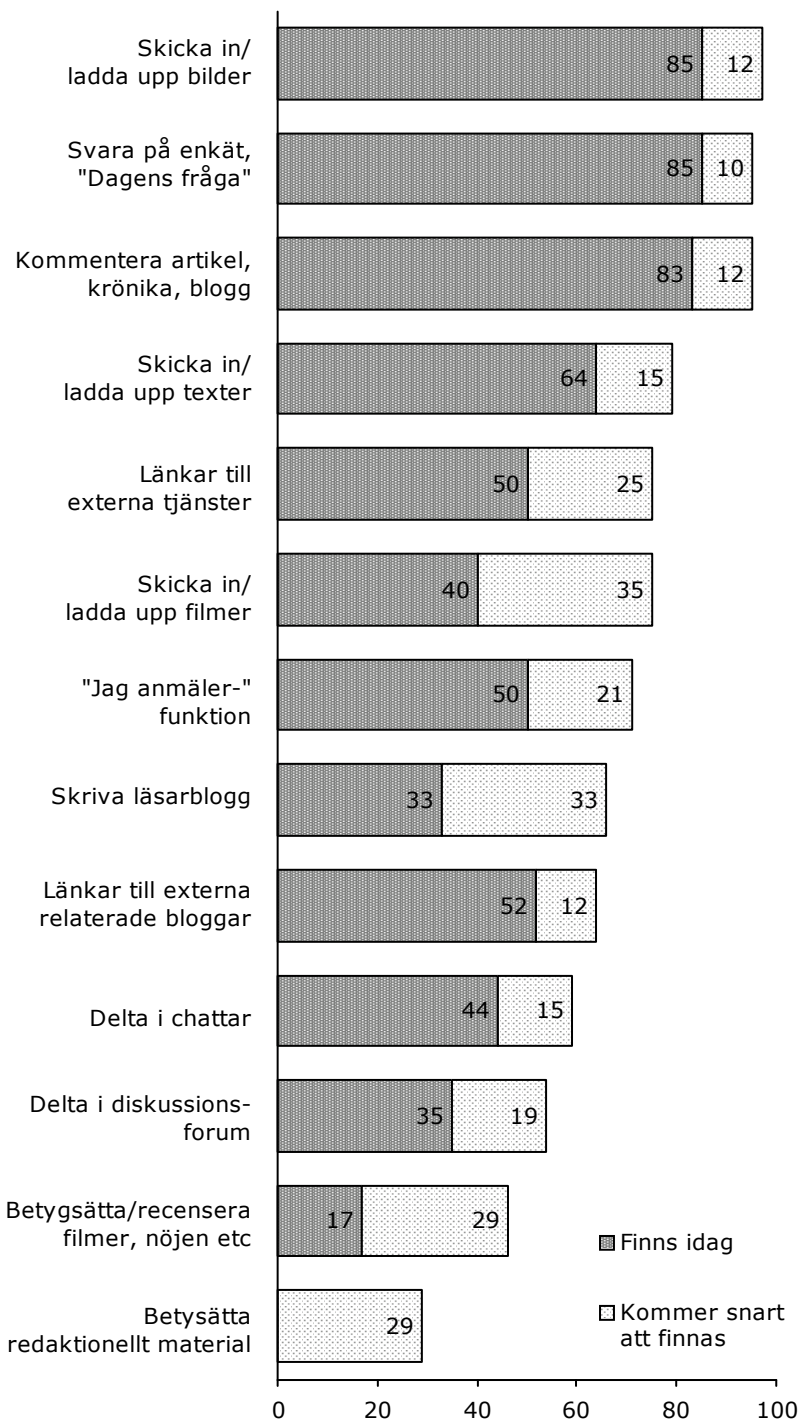
För de nättidningar som verkligen satsar på läsarmedverkan och användarskapat innehåll, i alla fall räknat i vilka olika former som erbjuds, finns ett pluspaket: Chattar och diskussionsforum hör hit, liksom läsarbloggar och länkar till externa relaterade bloggar. Hit får man också räkna möjligheten för läsarna att själva betygsätta krogar, filmer, nöjen etc.

Gränserna mellan de olika "paketen" är dock varken självklara eller tydliga utom när det gäller just baspaketet som alla nättidningar i princip har eller snart kommer att ha. Gränsen mellan tilläggs- och pluspaketet får snarare ses som en gräns för tydlighetens skull.

I svaret på frågan vilka möjligheter att delta som nättidningens läsare erbjuds ser vi också tecken på en eventuell enkäteffekt: Ingen nättidning erbjuder ännu sina läsare en möjlighet att betygsätta redaktionellt material, men nästan var tredje tänker snart göra det. Det är svårt veta om en sådan betygsättning av det redaktionella materialet verkligen stod på nättidningarnas dagordningar när de webbansvariga svarade på enkäten, eller om de bestämde sig i samma stund som de såg frågan.



Figur 3.1 Läsarnas möjligheter att på olika sätt bidra med innehåll i nättidningen (procent)



**Kommentar:** Antal svarande: 52. Frågan ställdes till redaktionellt webbansvariga: "Vilka olika möjligheter att delta erbjuds läsarna i nättidningen?" Svarsalternativen var "Finns idag", "Kommer snart att finnas", "Har funnits men tagits bort", "Har aldrig funnits" samt "Vet inte". Se också tabell B.4 i tabellbilagan.

Det finns ingen riktigt bra förklaring till varför inte alla nättidningar ger möjlighet att skicka in eller ladda upp texter, mer än att det kanske ses som "onödigt" med tanke på alla andra möjligheter att bidra med innehåll i form av text; läsarblogger, kommentarer, chattar etc.

Läsarblogger tycks nämligen vara på stark frammarsch och antalet nättidningar med läsarblogger kommer snart att fördubblas. Framför allt är det de mindre nättidningarna som verkar försöka "hinna ikapp"; det är här den största ökningen kommer att ske den närmaste tiden.<sup>22</sup> Som vi sett i den aktuella debatten kring läsarmedverkan och användarskapat innehåll hoppas många att läsarblogger ska ge nättidningarna mer lokala nyheter och mer lokalt material över huvud taget samt i förlängningen öppna för en ännu mer lokal annonsmarknad.

## Chattar och diskussionsforum försvinner

Det är minst lika intressant att titta på vad som faktiskt *försvinner* från nättidningarnas utbud: Fyra nättidningar har tagit bort möjligheten att delta i chattar, och många har aldrig haft dem (se tabell B.4 i tabellbilagan). Åtta stycken har tagit bort sina diskussionsforum, och många har aldrig haft dem heller. Att chattar och diskussionsforum tas bort eller alls inte har funnits med i utbudet – snart kommer mer än var tredje nättidning att vara utan chattar och mer än hälften att sakna diskussionsforum – kan ses i ljuset av den debatt som förts kring artikelkommentarerna (se kapitel 1). Kommentarererna kanske kostar mer än de smakar, och vi återkommer till frågan om den redaktionella kontrollen över det användarskapade innehållet i nästa kapitel.

Å andra sidan är länkar i anslutning till artiklar till externa tjänster som Facebook, Myspace eller Pusha på stark frammarsch. Den här typen av länkar förekom nästan inte när arbetet med den här studien inleddes i september 2008. I januari 2009 finns de i över hälften av nättidningarna. Detta tyder på att läsarnas tyckande och tänkande flyttas från nättidningarna till externa aktörer; en lösning som låter läsarna fortsätta vara aktiva och delta i debatten, men som sparar på de redaktionella resurserna.

## Nyheter mest intressant

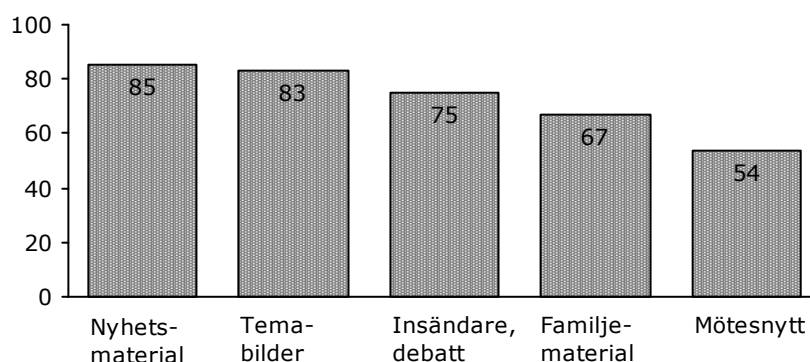
Vilka olika typer av texter, bilder och filmer är det då läsarna faktiskt har möjlighet att skicka in eller ladda upp?<sup>23</sup> I första hand är det nyhetsmaterial nättidningarna är intresserade av när de ber sina läsare skicka in egna bilder, filmer eller texter, tätt följt av temabilder som "Första vårtecknet" eller "Min hund" (se figur 3.2 på nästa sida).

---

<sup>22</sup> Skulle läsarblogger framfarsch kunna vara ännu ett exempel på en enkätteffekt, precis som när det gäller möjligheten att betygsätta redaktionellt material? Nej, troligvis handlar det istället om påverkan från den aktuella debatten i branschen som helhet (se inledningskapitlet).

<sup>23</sup> Skillnaden mellan inskickade och uppladdade bilder, texter och filmer är enbart teknisk – nättidningarna använder olika tekniska lösningar för att låta läsarna dela med sig av sitt material.

Figur 3.2 Typen av texter, bilder och filmer som läsarna kan skicka in eller ladda upp (procent)



**Kommentar:** Antalet svarande: 52. Frågan ställdes till redaktionellt webbansvariga: "Vilka olika sorters texter, bilder och filmer har era läsare möjlighet att skicka in/ladda upp till nättidningen?"

Tredjeplatsen intas av debattartiklar och insändare. Familjematerial är också intressant för nättidningen, medan material av typen föreningsnytt förefaller vara minst intressant. Tvärt om vad man kanske fördomsfullt tror är det de minsta tidningarna som är minst intresserade av föreningsmaterialet (mötesnytt).

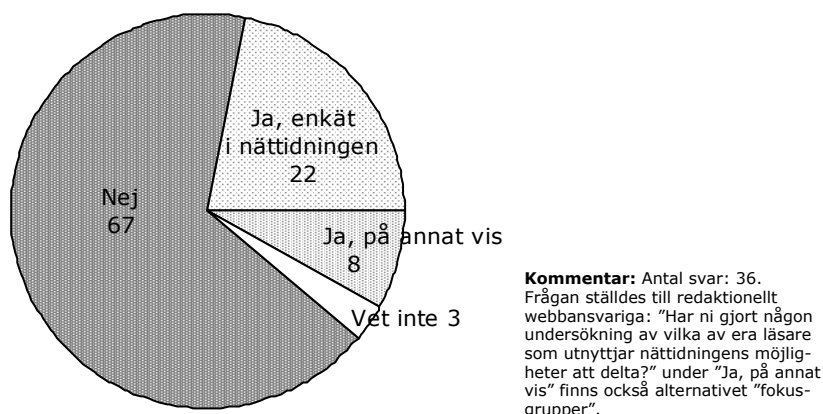
*"För oss är det i första hand text och bilder som är väsentligt att få från användarna (förutom sådant som insändare)." [ansvarig utgivare med större nättidning]*

Varför är insändare, debattartiklar, familjematerial och föreningsnyheter är mindre intressanta för nättidningarna än nyhetsmaterial och temabilder? En trolig anledning är att nyhetsmaterialet (och då framför allt nyhetsbilderna) och temabilderna helt enkelt kräver mindre av redaktionell bearbetning innan publicering. Resterande material kräver rimligtvis en högre grad av redaktionell bearbetning alternativt moderering innan publicering. Det är ändå lite förvånande att föreningsmaterialet (mötesnytt) inte är mer efterfrågat på redaktionerna – här kryllar det av hyperlokala nyheter och hyperlokalt material.

## Vad vill läsarna?

Vad vet nättidningarna om sina läsare i egenskap av medskapare och innehållsleverantörer? Inte mycket, visar det sig. På två tredjedelar av nättidningarna saknas djupare kunskap om vilka av läsarna som utnyttjar möjligheterna att bidra med eget innehåll, i så mening att de inte låtit genomföra någon undersökning i frågan (figur 3.3 på nästa sida).

Figur 3.3 Få nättidningar undersöker vilka läsare som vill delta (procent)



Detta hindrar dock inte nättidningarnas webbansvariga från att kunna ha en *uppfattning* om vad läsarna är intresserade av, både när det gäller att bidra själva och av att ta del av vad andra läsare har bidragit med (figur 3.4 på nästa sida).<sup>22</sup>

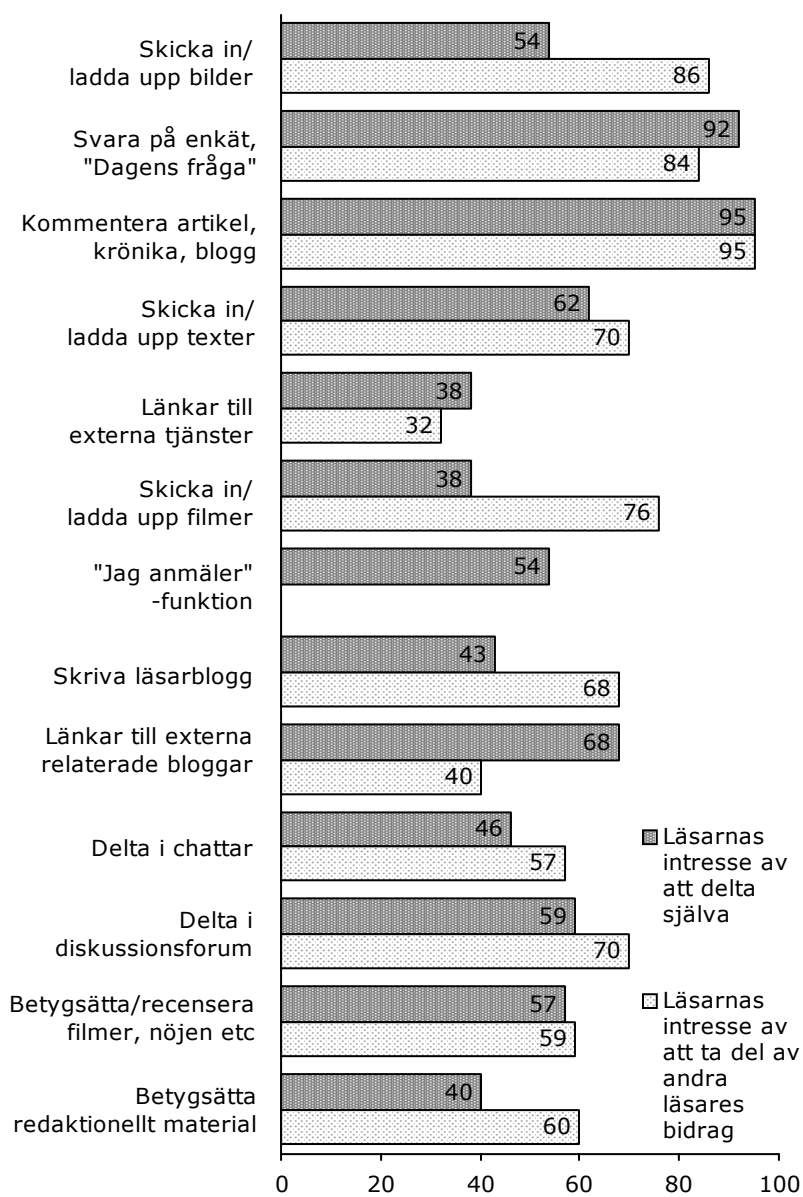
Om den förmodade efterfrågan styrde utbudet skulle bilden av staplarna i figur 3.4 mer eller mindre sammanfalla med staplarna i figur 3.1 som beskriver hur utbudet faktiskt ser ut – och med varandra. Det gör de inte.

Det är också tydligt att på nättidningarna har de webbansvariga uppfattningen att även om inte läsarna själva vill bidra med det ena eller det andra, så är de desto *mer* intresserade av vad andra läsare har bidragit med, vare sig det gäller bilder, filmer eller bloggar. Skillnaderna mellan vad nättidningarnas webbansvariga tror att läsarna själva vill bidra med och i vilken utsträckning läsarna är intresserade av att ta del av de andra läsarnas material är särskilt tydlig när det gäller inskickade/uppladdade bilder (här är skillnaden enligt de webbansvarigas uppfattning 38 procentenheter), inskickade/uppladdade bilder (22 procentenheter) samt läsarbloggarna (25 procentenheter).

Anmärkningsvärd är också de stora skillnaderna mellan det förmodade intresset av att "göra själv" och det förmodade intresset av att ta del av andras bidrag när det handlar om möjligheten att följa länkar till externa bloggar.

Uppfattningen att läsarna är mer intresserade av att ta del av andras bidrag än av att bidra själva är förmodligen alldeles rätt; tidigare studier av den svenska publiken har visat ett betydligt större intresse av att läsa än att skriva åtminstone artikelkommentarer (Bergström 2009). Här är det också på sin plats att påminna om att såväl svenska som amerikanska publikstudier visar att publiken inte alls är lika intresserad av att delta och bidra med innehåll som de nättidningsansvariga i allmänhet tror (se kapitel 1). Och för att nättidningens läsare ska kunna ta del av ett

Figur 3.4 Läsarnas förmodade intresse av att bidra med olika typer av innehåll – och av att ta del av andra läsares bidrag (procent)



**Kommentar:** Antalet svarande: 37. Frågorna ställdes till redaktionellt webbansvariga: "Hur intresserad tror du läsaren generellt sett är av att...?" respektive "Hur intresserad tror du läsaren generellt sett är av att ta del av andra läsares bidrag när det gäller...?" Svartalternativen var "Mycket intresserad", "Ganska intresserad", "Inte så intresserad", "Inte alls intresserad" samt "Vet inte". Figuren visar den sammanlagda andelen som svarat "Mycket intresserad" eller "Ganska intresserad".

innehåll som andra läsare har bidragit med, måste nättidningen få tillräckligt många av dessa läsare att själva bidra med innehåll.

## Bilder och åsikter viktigast – generellt sett

Hur rangordnas då de olika formerna av läsarmedverkan och användarskapat innehåll av de ansvariga utgivarna? Vad tycker de är viktigast, och vad skulle de lika gärna kunna vara utan i nättidningarna generellt (alltså när de lyfter blicken från den egna redaktionen och tittar på nättidningar mer allmänt)?

I gruppen med viktigast innehåll (tabell 3.1) hamnar möjligheten att kommentera artiklar, krönikor eller bloggar, möjligheten att skicka in eller ladda upp bilder samt diskussionsforumen, som trots att de ses som viktiga alltså är på väg att försvinna (se ovan). Möjligheten att svara på webbenkäter eller "Dagens fråga", som är en av de mest vanliga formerna av användarskapat innehåll i nättidningarna, bedöms som bara lite mer viktigt än resterande former.

Tabell 3.1 Viktigast av nättidningars användarskapade innehåll – generellt sett (procent)

	Med nät- tidning	Utan nät- tidning	Samtliga
Läsarnas egna bilder av olika slag	93	38	79
Kommentarer på nyhetsartikel, krönika eller blogg	89	44	77
Diskussionsforum	91	19	72
Enkäter, "Dagens fråga"	84	25	70
Läsarnas egna texter av olika slag	78	31	66
Länkar i anslutning till artiklar till externa relaterade bloggar	71	6	56
Läsarnas egna filmer av olika slag	76	19	61
Läsarbloggar	54	–	48
Chattar	58	13	46
Betyg/recensioner av krogar, filmer etc	51	6	39
Länkar i anslutning till artiklar till externa tjänster som Facebook	42	...	31
Betyg på redaktionellt material	38	...	28
<i>Antal svar</i>	<i>45</i>	<i>16</i>	<i>61</i>

**Kommentar:** Frågan ställdes till ansvariga utgivare: "Hur viktigt tycker du det är att följande användarskapade innehåll finns i nättidningar generellt?" 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". Observera att antalet svarande i varje grupp varierar.

Som minst viktigt utmärker sig två saker: Betygsättning av redaktionellt material (ingen enkätteffekt här, med andra ord) samt de länkar till exter-

na tjänster som Facebook, Myspace eller Pusha som numera finns i avslutning till artiklar i många nättidningar.

På nättidningarna bedömer, knappast förvånande, de ansvariga utgivarna nättidningarnas användarskapade innehåll som överlag viktigare än vad utgivare på dagstidningar utan nättidningar gör, när de ber ombedda att göra en bedömning av hur viktigt olika former av användarskapat innehåll är i nättidningarna generellt sett. De senare intar en mer avvaktande hållning, eller är i betydligt högre utsträckning utan åsikter kring de olika formerna av användarskapat innehåll.

Det är extra intressant att jämföra med synen på vilket användarskapade innehåll som är viktigast i papperstidningar generellt sett (tabell 3.2). En papperstidning utan insändare och debattartiklar tycks vara omöjlig att tänka sig. Minst viktigt bedöms redovisningar av så kallade "Ring in" vara.<sup>24</sup> "Ring in" är för övrigt också den enda punkt där utgivarna uttrycker en tveksamhet om papperstidningens utbud av användarskapat innehåll – kanske ett tydligt tecken på att fenomenet börjar bli omodernt.

Tabell 3.2 Viktigast av papperstidningars användarskapade innehåll – generellt sett (procent)

	Med nät-tidning	Utan nät-tidning	Samtliga
Insändare	100	100	100
Debattartiklar	100	94	98
Läsarnas egna bilder av olika slag	84	100	88
"Dagens ros eller" motsvarande	78	100	84
Mötesnytt, föreningsnytt	76	100	82
Enkäter, "Dagens fråga"	89	63	82
Läsarnas egna texter av olika slag	69	75	70
Sammanställning av "Ring in"	44	63	49
<i>Antal svar</i>	<i>45</i>	<i>16</i>	<i>61</i>

**Kommentar:** Frågan ställdes till ansvariga utgivare och löd "Hur viktigt tycker du det är att följande användarskapade innehåll finns i nyhetstidningar på papper generellt?" 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". Observera att antalet svarande i varje grupp varierar.

## Organisering av det redaktionella arbetet

Framför allt de större nättidningarna har skapat särskilda tjänster för att hantera eller arbeta med det användarskapade innehållet (tabell 3.3 på nästa sida).

<sup>23</sup> Så kallade "Ring in" kan sägas vara papperstidningens närmaste motsvarighet till diskussionsforum och chattar. Via papperstidningen uppmanades läsarna att ringa redaktionen och lämna sina synpunkter i en speciell fråga eller ett visst ämne.

Tabell 3.3 Behovet av särskilda tjänster för att hantera användarskapat innehåll (procent)

	Mindre nättidn.	Mellanstora nättidningar	Större nättidningar	Störst nättidn.	Samtliga
Ja	12	36	40	62	38
Nej	88	64	60	37	62
<i>Summa %</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Antal svar</i>	<i>8</i>	<i>11</i>	<i>10</i>	<i>8</i>	<i>37</i>

**Kommentar:** Frågan ställdes till redaktionellt webbansvariga: "Har det skapats särskilda tjänster på din redaktion för att hantera det användarskapade innehållet i nättidningen?" Observera att antalet svarande i varje grupp varierar.

Om detta beror på att de större nättidningarna också *har* mer användarskapat innehåll är svårt att utläsa ur materialet; utbudet av olika former av användarskapat innehåll är inte större på de stora nättidningarna än på de mindre, men de stora borde rimligtvis *få* mer av läsarbilder, artikelkommentarer och annat innehåll att hantera.

De redaktionellt webbansvariga är sinsemellan inte riktigt överens om vilken kompetens de som hanterar eller arbetar med det användarskapade innehållet bör ha (tabell 3.4).

Tabell 3.4 Behovet av särskild kompetens för att hantera användarskapat innehåll (procent)

	Mindre nättidn.	Mellanstora nättidningar	Större nättidn.	Störst nättidn.	Samtliga
Ja, journalistisk kompetens	13	20	50	75	39
Ja, journalistisk och teknisk kompetens	75	70	50	25	55
Nej	12	-	-	-	3
Vet inte	-	10	-	-	3
<i>Summa %</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Antal svar</i>	<i>8</i>	<i>10</i>	<i>10</i>	<i>8</i>	<i>36</i>

**Kommentar:** N = 36. Frågan ställdes till redaktionellt webbansvariga: "Anser du att det behövs särskild kompetens hos personalen för att hantera användarskapat innehåll i nättidningen?" Observera att antalet svarande i varje grupp varierar.

På de mindre nättidningarna betonas den dubbla kompetensen – journalistisk och teknisk – medan de största nättidningarna tydligare betonar enbart den journalistiska kompetensen. Den troliga förklaringen till denna skillnad är att på de små tidningarna måste personalen i högre ut-



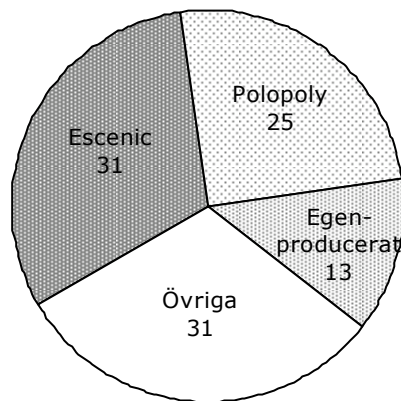
sträckning "kunna allt", medan de stora redaktionerna har resurser att hålla sig med specialister, vilket vi strax kommer att se.

## En flora av CMS – men två dominerar

Det finns en rad olika CMS, Content Management Systems, som de svenska nättidningarna använder. Ett CMS kan närmast beskrivas som ett publiceringsverktyg, eller innehållshanterare som det också kallas.

Flera nättidningar använder ett egenproducerat CMS (figur 3.5). Av de övriga system som finns bland de svenska nättidningarna dominerar två; Escenic, som används på bland annat Aftonbladet och av tidningarna i Gota Media, och Polopoly, som används av bland annat Stampentidningarna.

Figur 3.5 De CMS nättidningarna använder (procent)



**Kommentar:** Antalet svar: 49. Frågan ställdes till redaktionellt webbansvariga: "Vilket CMS (Content Management System) använder ni för nättidningen?" I gruppen "Övriga" ingår Exlibris Publisher, eZ Publish, Roxen, Saxotech, Vignett, Edge II samt Wordpress.

Den här dominansen av två enskilda CMS (som tillsammans finns på drygt hälften av landets nättidningar) kan komma att leda till en likriktning i utbudet av användarskapat innehåll:

De nättidningar som använder Escenic eller Polopoly är mer lika i sitt utbud sinsemellan än de nättidningar som använder andra CMS (se tabell B.4 i tabellbilagan).

Nättidningarnas CMS hanteras i huvudsak av redaktionell personal. Men, precis som i fallet med vilken kompetens de redaktionellt webbansvariga anser att arbetet med det användarskapade innehållet kräver, så skiljer det sig mellan de mindre och de större nättidningarna (tabell 3.5 på nästa sida). Ju större nättidning, desto mer specialiserad personal som kan sköta det tekniska.

Tabell 3.5 Typ av personal som ansvarar för hanteringen av CMS (procent)

	Mindre nättidn.	Mellanstora nättidningar	Större nättidn.	Störst nättidn.	Samt- liga
Red. personal	91	69	75	64	75
Teknisk personal	9	23	25	36	23
Vet inte	0	8	0	0	2
<i>Summa %</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Antal svar</i>	<i>11</i>	<i>13</i>	<i>12</i>	<i>11</i>	<i>47</i>

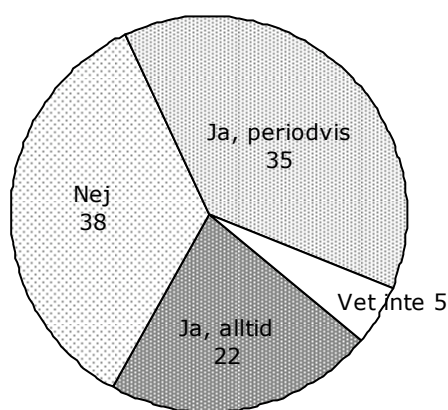
**Kommentar:** Frågan ställdes till redaktionellt webbansvariga: "Vem eller vilka på din redaktion ansvarar för hanteringen av CMS?" Observera att antalet svarande i varje grupp varierar.

## Läsarnas mer formella status

Frågan om huruvida det finns läsare som är kontrakterade att bidra med vissa former av innehåll, och om de får betalt för åtminstone delar av det de bidrar med, hör också till frågan om den redaktionella praktiska hanteringen av det användarskapade innehållet.

Kontrakt är ett sätt att garantera att det aktuella materialet har en viss kontinuitet, och att det uppdateras med jämna mellanrum. En tydlig majoritet av nättidningarna har kontrakterat läsare att åtminstone periodvis bidra med material, exempelvis i form av läsarbloggar (figur 3.6).

Figur 3.6 Läsare som är kontrakterade att bidra med innehåll (procent)



**Kommentar:** Antal svar: 37. Frågan ställdes till redaktionellt webbansvariga: "Finns det läsare som är kontrakterade för att bidra med material till nättidningen av typen bloggar, krönikor eller lokala nyheter – oavsett om de är betalda eller inte?"

Dock torde de här kontrakterade läsarna inte alltid få betalt för sin insats: Hälften av de ansvariga för nättidningarna svarar att de *inte* betalar för innehåll (se tabell B.5 i tabellbilagan). När det gäller frågan om betalning

skulle man kunna tänka sig att nättidningarna åtminstone *ibland* betalar för texter och bilder framför allt av tydlig nyhetskaraktär.

## Sammanfattningsvis

Nättidningarnas utbud av användarskapat innehåll kan delas in i tre nivåer, där möjligheterna att skicka in eller ladda upp bilder, att svara på enkäter samt att kommentera artiklar eller andra texter hör till baspaketet. I ett tilläggspaket finns möjligheterna att skicka in eller ladda upp texter och filmer samt länkar till externa aktörer (sociala medier). I pluspaketet finns läsarblogger, chattar och diskussionsforum, även om såväl chattar som diskussionsforum tycks vara på väg bort från nättidningarnas utbud. När det gäller möjligheterna att skicka in eller ladda upp texter, bilder och filmer är nättidningarna främst intresserade av material av nyhetskaraktär.

Varken läsarnas förmodade intresse av att själva bidra med olika typer av innehåll, eller läsarnas förmodade intresse av att ta del av det som andra läsare bidragit med, återspeglas i det faktiska utbudet. Inte heller de ansvariga utgivarnas allmänna uppfattning om hur pass viktigt olika former av användarskapat innehåll är återspeglas i det faktiska utbudet.

Framför allt de större nättidningarna har skapat speciella tjänster på redaktionerna för att hantera det användarskapade innehållet, och nättidningarnas ansvariga betonar personalens journalistiska kompetens framför en teknisk kompetens i arbetet med det användarskapade innehållet. En majoritet av nättidningarna har också kontrakterat läsare för att bidra med visst innehåll. Bara knappt hälften av nättidningarna betalar för någon form av användarskapat innehåll.

## 4. Den redaktionella kontrollen

En stor del av debatten kring läsarmedverkan – såväl inom medierna som bland olika mediedebattörer – handlar som vi sett tidigare om den redaktionella kontrollen över det användarskapade innehållet.

Tidningens ansvarige utgivare har personligen det juridiska ansvaret för tidningens innehåll. På papperstidningens tid var det enkelt: Ingenting hamnade i tidningen som inte tidningens personal antingen hade producerat själva eller i fler led läst eller tittat på (inskrivning, redigering, korrekturläsning etc). Inte mycket slank igenom, även om det såklart förekom.

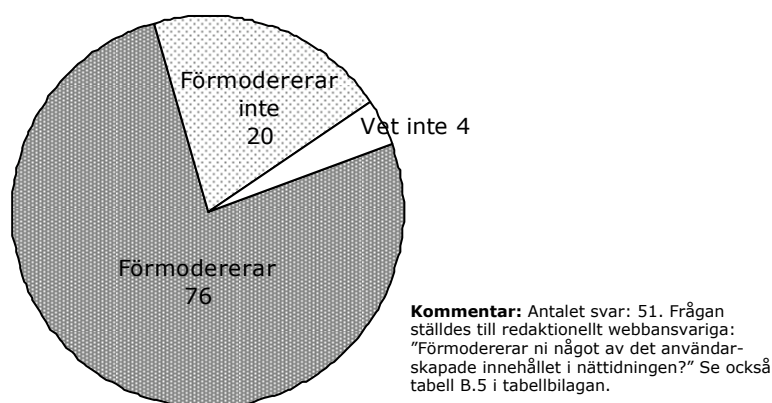
Med nättidningarna är det annorlunda. Det är bara en knapptryckning mellan produktion av materialet och publicering, vilket ställer höga krav på den redaktionella personalen (jmf Hedman 2006). Med det ökade utbudet av användarskapat innehåll ska ytterligare en faktor läggas till ekvationen – läsarna. De kan inte förväntas ha samma förståelse som redaktionell personal för vad som är möjligt eller lämpligt att publicera.

Vågar man verkligen ge läsarna helt fria tyglar och obegränsad tillgång till nättidningens olika forum?

### Var femte förmoderarar inte

Var femte nättidning har valt att *inte* förmoderera det användarskapade innehållet (figur 4.1). De minsta och största nättidningarna väljer i högre grad än övriga att inte förmoderera (se tabell B.6 i tabellbilagan), trots att innehållet alls inte är oproblemiskt:

Figur 4.1 Redaktionernas kontroll över det användarskapade innehållet (procent)



*"Jag är oroad över de kampanjer vi utsätts för i kommentarer till olika artiklar. Ibland känns det knappast som en fråga kommenteras av ett tvärsnitt av våra läsare." [ansvarig utgivare med mellanstor nättidning]*

Olika typer av användarskapat innehåll modereras på olika sätt av nättidningarna (tabell 4.1). Inskickade eller uppladdade bilder, texter eller filmer kontrolleras i högre utsträckning än övrigt material av den egna redaktionen innan publicering.

Tabell 4.1 Olika sorters moderering för olika typer av användarskapat innehåll (procent)

	Modereras av redaktionen	Modereras av utomstående	"Jag anmäler"-funktion	Mjukvarumoderator	Trusted System	Summa %
Kommentarer	71	2	25	2	2	100
Inskickade/uppladdade bilder, filmer och texter	82	2	16	-	-	100
Enkäter, "Dagens fråga"	47	4	20	9	20	100
Chattar	70	2	14	2	12	100
Betygsättning/recensioner	60	4	16	4	16	100

**Kommentar:** Antal svar: 51. Frågan ställdes till redaktionellt webbansvariga: "Vilken sorts förmoderering används för olika typer av användarskapat innehåll i nättidningen?"

I viss mån borde detta bero på att det inte alltid är självklart på vilken plats i nättidningen de inskickade eller uppladdade bilderna, texterna eller filmerna ska publiceras eller var materialet "hör hemma", och att det redan av den anledningen kräver en redaktionell insats. Enkäter och "Dagens fråga" är det område där redaktionerna i stället litar till andra i högst utsträckning. I de fall det handlar om mer än att svara "Ja" eller "Nej" på en fråga får mjukvarumoderatorer<sup>25</sup> alternativt läsarna själva sköta kontrollen, såvida man inte har ett så kallat trusted system, alltså ett system där endast i förväg anmälda (ofta med namn och kontaktuppgifter kända) läsare kan delta.

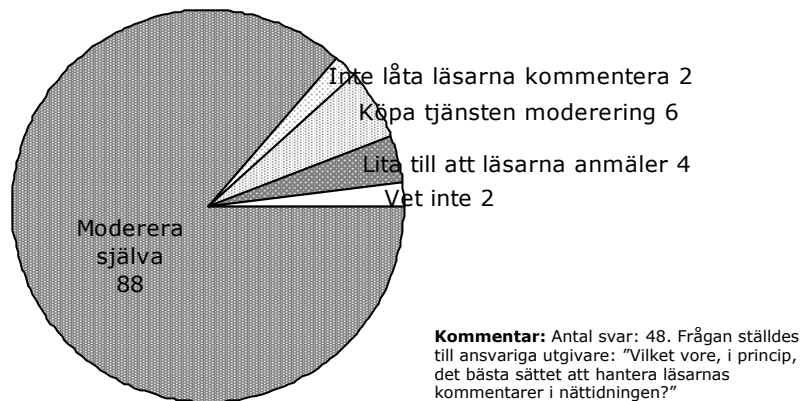
Att använda sig av en "Jag anmäler"-funktion, där läsarna själva uppmanas kontakta redaktionen/moderatoren om de tycker att något innehåll är opassande, är vanligt förekommande på nättidningarna, trots att de webbansvariga har uppfattningen att läsarnas intresse av att på det här viset agera innehållspolis inte är i topp (jfr figur 3.4).

<sup>25</sup> En mjukvarumoderator är ett tekniskt system för moderering; en programvara som exempelvis reagerar på olämpliga ord eller som inte släpper igenom vissa avsändare.

Det är få redaktioner som vid tiden för enkätens genomförande uppgett att de låter en utomstående part sköta modereringen. Efter undersökningsperioden har flera redaktioner meddelat att de skrivit avtal med företaget Interaktiv Säkerhet i Varberg, för moderering av i första hand artikelkommentarer och bloggar (jfr Medievärlden 2009).

Att köpa tjänsten moderering från en utomstående part torde dock inte vara okontroversiellt på redaktionerna. Vid sidan av exempelvis att redaktionell personal kan känna att de egna jobben hotas när en tjänst köps in utifrån, finns principiella invändningar också från de ansvariga utgivarna: På nio av tio av nättidningarna anser de ansvariga utgivarna, när de får frågan, att det bästa sättet att hantera läsarnas kommentarer är att själva läsa allt innan det publiceras (figur 4.2). På den här punkten finns ingen skillnad mellan mindre och större nättidningar.

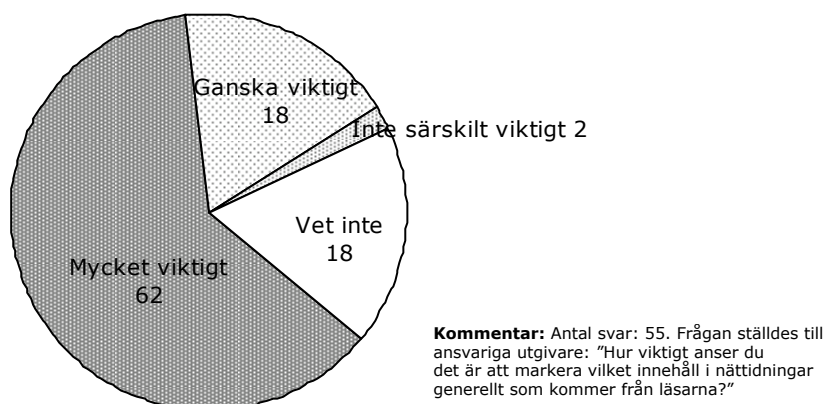
Figur 4.2 Den ideala modereringen av kommentarer (procent)



På åtta av tio av nättidningarna anser de ansvariga utgivarna att det är mycket eller ganska viktigt att markera vilket innehåll i nättidningarna som kommer från läsarna och alltså är användarskapat (figur 4.3 på nästa sida).

*"I intern dialog finns det ett värde i att jämställa 'redaktionellt innehåll' med professionell journalistik. För användarna är skiljelinjen mer eller mindre egal. Det betyder inte att användarna är ointresserade av att kunna identifiera avsändaren. Men avsändaren är praktiskt taget helt ointresserad av bevekelsegrunderna för de rågångar som vi själva är upptagna av att fastställa." [ansvarig utgivare med störst nättidning]*

Figur 4.3 Vikten av att markera vilket innehåll som är användarskapat (procent)



## Utgivaransvaret och tilliten

Ett problem med läsarmedverkan och användarskapat innehåll är att lagstiftningen inte förutsett utvecklingen; att läsarna i så stor utsträckning som idag har möjlighet att själva bidra med innehåll i nättidningarna, innehåll som alls inte behöver passera någon redaktionell kontroll innan det publiceras. Enligt vissa sätt att se det kanske det inte ens är önskvärt med en redaktionell kontroll innan publicering. På nära två tredjedelar av nättidningarna anser de ansvariga utgivarna att lagstiftningen inte är anpassad efter rådande verklighet när det gäller just användarskapat innehåll (tabell 4.2).

Tabell 4.2 Uppfattningar om lagstiftning och etiska regler kring användarskapat innehåll (procent)

	Ja	Nej	Vet inte	Summa %	Antal svar
Är den lagstiftning som reglerar publicistisk verksamhet anpassad efter rådande verklighet när det gäller användarskapat innehåll?	26	63	11	100	43
Har redaktionen tillräcklig kunskap om gällande lagstiftning för att kunna hantera det användarskapade innehållet på ett korrekt sätt?	49	40	11	100	43
Har läsarna tillräcklig kunskap om de juridiska och etiska krav som ställs på dem när de bidrar med material eller kommentarer?	9	82	9	100	43

**Kommentar:** Frågorna ställdes till ansvariga utgivare och inleddes: "Enligt din uppfattning...".

*"Kommentarsfunktionen ställer nya krav på morgontidningen. Ofta hamnar jag i en konflikt mellan yttrandefrihet och journalistiska principer." [ansvarig utgivare med mellanstor nättidning]*

Men problemen (ur ansvarig utgivares synvinkel) stannar inte vid det: På fyra av tio nättidningar anser de att den redaktionella personalen saknar tillräckliga kunskaper för att kunna hantera det användarskapade innehållet på ett i juridisk mening korrekt sätt.

*"Redaktionen har bra kunskap om publicistiska regelverk i traditionell mening. Beträffande nya medier så har kartan ritats om, och där är okunskapen och osäkerheten större." [ansvarig utgivare med mellanstor nättidning]*

Och på inte ens var tionde nättidning anser ansvarig utgivare att läsarna har tillräcklig kunskap om de juridiska och etiska krav de nya möjligheterna till läsarmedverkan ger.

*"Här krävs onekligen utbildning och information." [ansvarig utgivare med mellanstor nättidning]*

Här finns förmodligen åtminstone en del av förklaringen till att allt fler nättidningar trots allt väljer att köpa tjänsten moderering av en utomstående part: De ansvariga utgivarna litar helt enkelt inte på sin personal, och definitivt inte på läsarna. En specialiserad utomstående part kan förväntas ha de juridiska kunskaper man antar att den egna redaktionen saknar.

Nättidningarna är dock duktiga på att tala om för sina läsare vilka regler som gäller för läsarmedverkan och användarskapat innehåll (tabell 4.3) – regler för hur man uppför sig, vad man som läsare kan eller får säga och göra i nättidningen.

*"Vi har tydliga regler i anslutning till våra för insändare avsedda webbformulär." [ansvarig utgivare med större nättidning]*

Tabell 4.3 Tips och råd till läsarna (procent)

	Finns	Finns inte	Vet inte	Summa %
...om hur de ska producera nyhetsmaterial?	23	68	9	100
...om hur de ska uppträda i nättidningen?	86	14	–	100
...när det gäller andra etiska riktlinjer?	50	46	4	100

**Kommentar:** Antal svar: 22. Frågorna ställdes till redaktionellt webbansvariga.



Däremot kunde kanske nättidningarna mer tydligt erbjuda läsarna tips och goda råd när det gäller såväl etiska frågor, till exempel hur de bör uppföra sig på en olycksplats om de tänker fotografera och sedan skicka in en bild till tidningen, som hur de rent praktiskt ska gå tillväga när de producerar material för att det ska bli så bra som möjligt, till exempel om de vill skriva en läsvärd läsarblogg.

## En fråga för utgivaren – oavsett plattform

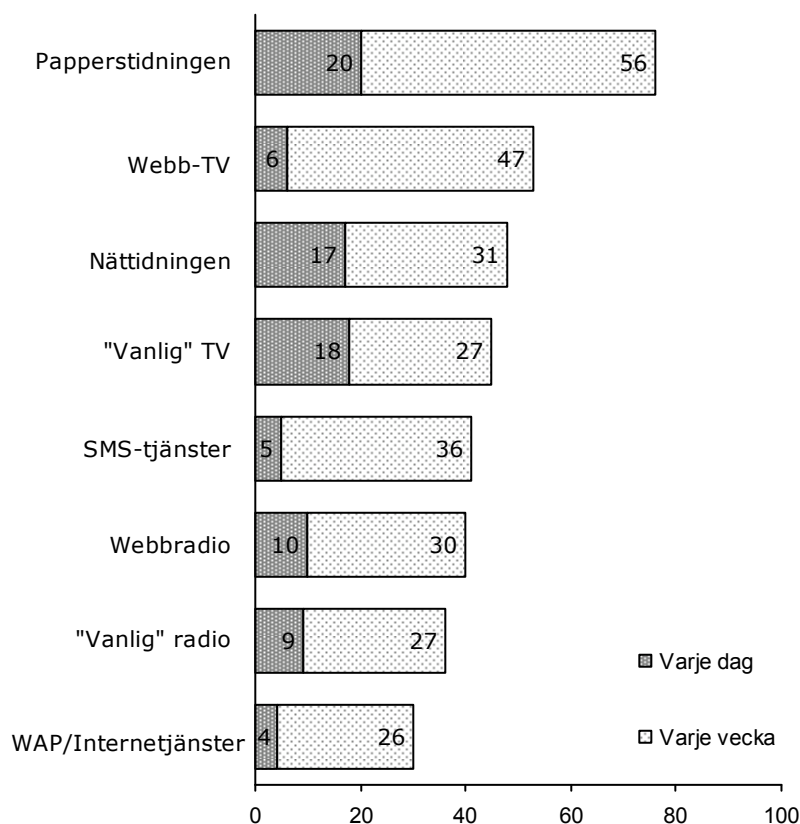
Men utgivarskapet – och kontrollen – handlar inte bara om moderering av vissa former av användarskapat innehåll i nättidningen, eller om att ge läsarna juridisk och etisk kunskap. Läsarmedverkan kräver ibland ett publiceringsbeslut av ansvarig utgivare, oavsett var eller på vilken plattform bidraget ska publiceras.

Och nättidningen är – trots debatten om att ”allmänt hyfs kastas över ända” i artikelkommentarerna (se kapitel 1) – inte värst i den aspekten att den kräver flest avgöranden av ansvarig utgivare. De ansvariga utgivarna får faktiskt oftare fatta beslut om inskickat material ska publiceras i både papperstidningen och i webb-TV, i de fall den publiceringsformen förekommer under utgivarhatten (figur 4.4 på nästa sida). För övriga publiceringsplattformar, inklusive nättidningen, är det ganska jämnt sett till hur ofta ansvarig utgivare tillfrågas om ett läsarbidrag ska publiceras eller inte.

Det här betyder dock inte att man kan dra slutsatsen att det användarskapade innehållet fått ett oförtjänt dåligt rykte i den allmänna debatten. Det kan till exempel mycket väl vara så att det är en ganska enkel uppgift för nättidningens redaktionella personal eller för en utomstående moderator att själva fatta publiceringsbeslut, utan att tillfråga ansvarig utgivare, om antingen reglerna för vad som kan och inte kan publiceras är tydliga, eller om de eventuella övertrampen i det användarskapade innehållet i sig är så pass mycket tydligare och av den anledningen enklare att hantera. Å andra sidan – och det är ett väsentligt påpekande i sammanhanget – har en stor del av de ansvariga utgivarna uttalat att de inte litar på att den egna redaktionella personalen har tillräcklig kunskap i de här frågorna...

Internationell forskning visar att trenden går mot allt mindre förmoderering av det användarskapade innehållet, av främst ekonomiska skäl (se kapitel 1). De svenska nättidningarna uppvisar en motsvarande trend, men här köps istället tjänsten förmoderering allt oftare in av en utomstående aktör (utan att redaktionerna för den skull släpper ifrån sig kontrollen över det användarskapade innehållet helt och hållet). Det finns framför allt två tänkbara förklaringar till detta: Dels att de ansvariga utgivarna uppenbarligen inte känner att de kan riktigt lita på kunskapen hos sina ställföreträdande granskande ögon, den redaktionella personalen. Dels att det ökar möjligheterna till den ”dögndrift” som är så eftertraktansvärd – en utomstående moderator får ta sitt ansvar även när den egna redaktionen ligger hemma och sover.

Figur 4.4 Hur ofta ansvarig utgivare fattar publiceringsbeslut för olika plattformar (procent)



**Kommentar:** Antal svar: 71. Frågan ställdes till ansvariga utgivare; "Hur ofta kontaktas du som ansvarig utgivare för att avgöra om ett inskickat bidrag ska publiceras eller inte i...?" Svarsalternativen var "Varje dag", "Varje vecka", "Mer sällan", "Aldrig", "Vet inte" samt "Har inte detta".

Som vi såg i kapitel 3 om nättidningarnas innehåll ökar dessutom förekomsten av länkar efter artiklarna till externa tjänster och sociala medier som Facebook, Myspace och Pusha kraftigt. De här länkarna ger läsarna möjligheter att fortsätta ett aktivt deltagande i debatten, men flyttar samtidigt debatten *bort* från nättidningens och den ansvarige utgivarens juridiska ansvar.

De ansvariga utgivarna upplever uppenbarligen att det finns en konflikt mellan att värna yttrandefriheten och de journalistiska principerna för publicering – även om grundlagen inte ger individen rätt att kläcka ur sig precis vad som helst. Att helt sonika flytta debatten bort från nättidningen och utgivaransvaret är ett sätt att lösa den.

## Sammanfattningsvis

På var femte nättidning förmoderas inte det användarskapade innehållet, även om de ansvariga utgivarna anser att det ideala vore att redaktionerna modererar själva. Nättidningarnas ansvariga utgivare litar dock inte på att den egna redaktionen (eller läsarna) har tillräcklig juridisk kunskap eller etiskt omdöme att hantera det användarskapade innehållet på ett korrekt sätt, och att den lagstiftning som reglerar den publicistiska verksamheten inte är anpassad efter rådande verklighet när det gäller användarskapat innehåll.

Att användningen av utomstående, specialiserade, moderatorer ökar kan ses som en konsekvens av detta, liksom ökningen av länkar efter artiklarna till externa sociala medier. Den ökade användningen av utomstående moderatorer kan också vara en medielogisk konsekvens av att nättidningen ska vara "öppen" och uppdateras dygnet runt; en utomstående moderator kan ta ansvar för användarskapat innehåll även när den egna personalen inte är på plats.

Nättidningen är dock inte "värst" när det gäller hur ofta ansvarig utgivare fattar ett beslut om ett inskickat bidrag ska publiceras eller inte – de ansvariga utgivarna får oftare fatta beslut om publicering i såväl papperstidningen som i webb-TV (i de fall företaget har den publiceringskanalen).

På åtta av tio av nättidningarna anser de ansvariga utgivarna det viktigt att på olika sätt markera vilket innehåll som kommer från läsarna. Många erbjuder också sina läsare tips och råd i framför allt "nättidningsuppförande" och etiska frågor.

Att nättidningarnas utbud av användarskapat innehåll ökar betyder inte att läsarna får mer makt över innehållet – den makten behåller redaktionerna – även om läsarna kan sägas få ökad makt över själva utbudet i och med att de själva bidrar med delar av det.

## 5. Dialogen med läsarna

Med nättidningens olika möjligheter till interaktivitet skapas också en ny kanal för dialog mellan redaktionen och läsarna. Vid sidan av de mer traditionella telefonsamtalen, breven eller samtalen öga mot öga med redaktörer och journalister, finns nu möjligheter till direkt dialog via artikelkommentarer, redaktionsbloggar, enkäter, chattar och diskussionsforum.

Dialogen med läsarna kan anses falla utanför ämnet användarskapat innehåll. Går vi tillbaka till papperstidningens tid var det också så – endast undantagsvis kunde läsarna ta del av någon form av läsardialog i spalterna. Men idag har delar av läsardialogen blivit en del av nättidningens samlade innehåll och utbud, och därmed också offentlig. Och eftersom läsarna står för den ena halvan av dialogen kan – och bör – dialogen räknas till det användarskapade innehållet.

Det är viktigt att det finns en dialog mellan läsarna och redaktionen. Där om är de ansvariga utgivarna överens – bara en enda av de 71 som svarat tycker annorlunda. Så på vilket sätt utnyttjar redaktionerna nättidningens utökade möjligheter till direkt dialog, vilka möjligheter erbjuder de sina läsare?

### E-post, telefon och artikelkommentarer vanligast

De tre absolut vanligaste möjligheterna till dialog som erbjuds i nättidningarna är att journalisternas telefonnummer och e-postadresser publiceras, samt att det finns en möjlighet att kommentera artiklar, krönikor, redaktionella bloggar etc (tabell 5.1).

Tabell 5.1 Läsarnas olika möjligheter till dialog med nättidningarna (procent)

Publicerar journalisternas e-postadresser	52
Publicerar journalisternas telefonnummer	48
Möjlighet att kommentera artiklar	48
Nätbaserade läsarforum eller läsarpaneler	13
Arrangerade möten "öga mot öga"	12
Besök på redaktionen, arrangerade eller spontana	12
"Fråga redaktören"-spalt eller motsvarande	10
Direktsända redaktionsmöten med möjlighet att kommentera	4
Betygsättning av redaktionellt material	4
Speciella chattar med journalister	3

**Kommentar:** Antal svar: 52. Frågan ställdes till redaktionellt webbansvariga: "På vilket eller vilka sätt ges läsarna möjlighet att ge respons på det redaktionella arbetet? Flera alternativ är möjliga!"

Kommentarerna är – till skillnad från e-postbrev eller telefonsamtal från läsarna till enskilda redaktionsmedlemmar – en del av en offentlig kommunikation, i så mening att den är publicerad för alla och envar att ta del av, precis som vilket annat innehåll i nättidningen som helst. Dessutom kan dialogen i kommentarerna leda till *nya* kommentarer – en mer allmän debatt, med andra ord. Andra möjligheter till offentlig läsardialog är de nätbaserade läsarforum eller -paneler vissa nättidningar har, speciella chattar med olika redaktionsmedlemmar samt möjligheten att direktsända alla eller vissa redaktionsmöten via webb-TV (eller -radio), med möjlighet för tittarna att inte bara ta del av diskussionerna på redaktionen utan också att kommentera det som sägs och de beslut som fattas.

De mer traditionella möjligheterna till läsardialog står sig dock väl i konkurrensen med det nya. De nättidningsspecifika formerna av dialog måste därför ses som ett komplement till de traditionella formerna, och inte som en ersättning.

Notera för övrigt att när de redaktionellt webbansvariga svarar på frågan om vilka olika möjligheter läsarna har att ge respons på det redaktionella arbetet så existerar den betygsättning av redaktionellt material som inte alls fanns när de fick frågan om vilka olika möjligheter att delta som läsarna erbjuds (se figur 3.1).

Att de nättidningsspecifika formerna av dialog är just ett komplement framstår ännu mer tydligt när de ansvariga utgivarna får svara på frågan om vilka former av läsardialog de uppfattar som *viktigast* – e-post (som får räknas som traditionell i sammanhanget) och telefon hamnar i topp också här (tabell 5.2).

Tabell 5.2 Redaktionernas viktigaste kanaler för läsardialog (procent)

	Med nät- tidning	Utan nät- tidning	Samt- liga
E-post	58	41	54
Telefon	48	50	49
Möjlighet att kommentera artiklar direkt, via länk	30	5	25
Besök på redaktionen	14	45	21
Enskildas möten med journalister	19	13	19
Arrangerade träffar	4	32	10
Möjlighet att kommentera redaktionella bloggar/krönikor direkt via länk	10	–	8
Vanlig post	1	14	4
Expedition/kundcenter	–	1	1
Chattar med redaktionsmedlemmar	1	–	1
<i>Antal svar</i>	<i>51</i>	<i>15</i>	<i>66</i>

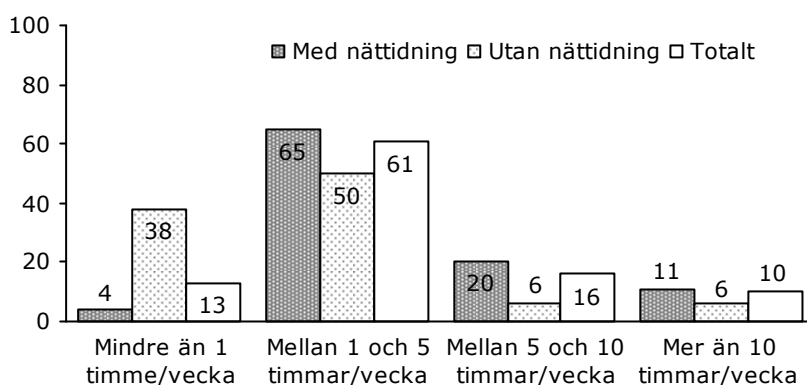
**Kommentar:** Frågan ställdes till ansvariga utgivare: "Vilka är, enligt din uppfattning, de viktigaste kanalerna för dialog och kontakt mellan läsarna och redaktionen? Ange max tre alternativ." Observera att antalet svarande i varje grupp varierar.

På de dagstidningar som inte har egna nättidningar ser dock de ansvariga utgivarna personliga möten med läsarna som viktigt i högre utsträckning än vad de ansvariga utgivare gör som har en nättidning. (Notera dock att de höga procenttalen i kolumnen "Utan nättidning" troligen är en effekt av antalet dagstidningar som inte har en nättidning är lågt, så en liten skillnad i antal gör stor skillnad i procenten).

Redaktionsbloggarna kan beskrivas som årets mest troliga nättidningsraket; det är den form av läsardialog som återkommer flera gånger i enkätsvaren under punkten "Annat, ange vad".<sup>26</sup> En redaktionsblogg kan ses ut på flera sätt: Som på Sundsvalls Tidning, där redaktionen gemensamt skriver om det redaktionella arbetet, stort som smått. Eller som på BLT, där ansvarig utgivare skriver "inifrån BLT", eller som på Helsingborgs Dagblad, ansvarig utgivare för hd.se, skriver om nättidningen, nättidningar i allmänhet och dessutom lite personligt. Dessutom finns det redesignbloggar, som på Sydsvenskan, där webbredaktionen låter läsarna vara med i nättidningens omgörning redan från början och komma med idéer och synpunkter.<sup>27</sup>

När det gäller hur mycket arbetstid de ansvariga utgivarna beräknar att de lägger ned på *sin* del av läsardialogen tycks det vara så att på dagstidningar med nättidning lägger de ansvariga utgivarna mer av sin arbetstid på dialog än på tidningarna utan en nättidning (figur 5.1).

Figur 5.1 Den arbetstid som ansvariga utgivare ägnar åt dialog med läsarna (procent)



**Kommentar:** Antalet svar: 61. Frågan ställdes till ansvariga utgivare: "Hur mycket av din egen arbetstid uppskattar du att du ägnar åt någon form av dialog med läsarna?"

De nättidningsspecifika formerna av läsardialog, som artikelkommentarer, bloggkommentarer, nätbaserade läsarforum etc, ersätter uppenbarli-

<sup>25</sup> Fenomenet är så pass nytt att det inte uppmärksammades i arbetet med konstruktionen av enkäterna.

<sup>27</sup> Exempel på redaktionsbloggar finns på <<http://blog.st.nu/nasti/>>, <[http://www.bl.se/blogg/inifrån\\_bl/](http://www.bl.se/blogg/inifrån_bl/)>, <<http://hd.se/blogg/karlsson/>> samt <<http://www.redesign.sydsvenskan.se/>>.

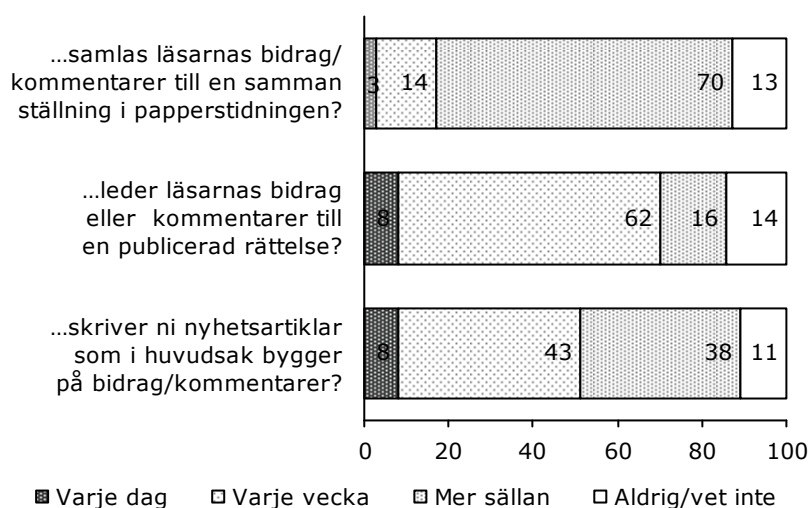
gen inte de "traditionella" formerna av läsardialog, utan kommer till inte bara som ett komplement utan som ett "extra plus".

## Handling och konsekvens

Att läsarnas medverkan får någon konsekvens annat än att bidragen publiceras och blir synliga i nättidningen kan också sägas vara en form av dialog; en handling får en form av konsekvens.

Det är inte alltid som läsarnas bidrag eller kommentarer leder till mer direkta resultat, förutom just att "de finns där" och är möjliga för alla att ta del av eller kommentera vidare (figur 5.2).

Figur 5.2 Så ofta används läsarbidrag och kommentarer som underlag till annat redaktionellt innehåll (procent)



**Kommentar:** Antalet svar: 36. Frågorna ställdes till redaktionellt webbansvariga och inleddes "Hur ofta...?"

Läsarnas bidrag eller kommentarer leder regelbundet till att en rättelse publiceras. En läsarkommentar som pekar på en felaktig uppgift kan också räknas som en slags rättelse i sig, så att det förekommer åtminstone varje vecka i sju av tio nättidningar får ses som en hög siffra.

Läsarnas bidrag eller kommentarer ligger lite mindre ofta till grund för en nyhetsartikel. Omkring hälften av nättidningarna har åtminstone varje vecka en nyhetsartikel som i huvudsak bygger på läsarnas bidrag eller kommentarer. Nättidningens egna användarskapade innehåll genererar med andra ord redaktionellt innehåll.

Mer sällan samlas läsarnas bidrag eller kommentarer till en särskild sammanställning i papperstidningen. På den här punkten möjliggör inte den här studien jämförelser bakåt i tiden, men gissningsvis var sådana mer vanliga för några år sedan, i det användarskapade innehållets barndom (jfr Hedman 2006).

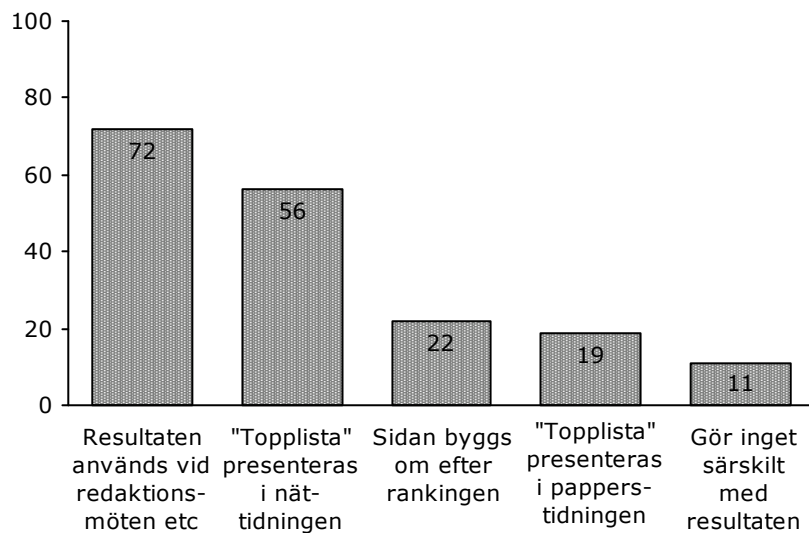
## En automatgenererad form av dialog

Direktöversättningen av det engelska uttrycket UGC, user-generated content, rymmer ett visst mått av automatisering – användargenererat material lämnar inte mycket utrymme över för vare sig kreativitet eller aktivt deltagande. Det finns dock en typ av användarskapat innehåll som faktiskt är automatiserat, och vars resultat ändå påverkar nättidningens innehåll eller det redaktionella arbetet på olika sätt: Klickstatistiken. Alla nättidningar räknar "klick", alltså hur läsarna medelst knapptryckningar navigerar sig fram mellan nättidningens olika inslag. Alla nättidningar utom en, rättare sagt, enligt de 37 webbansvariga som svarat på frågan.

Klickstatistiken blir en slags omedelbar bekräftelse på ett innehålls popularitet eller attraktionskraft. Redaktionen kan använda sig av klickstatistiken på olika sätt i sitt arbete med nättidningen – och därigenom också "svara" läsarna.

Allra vanligast är att resultaten presenteras vid redaktionsmöten eller exempelvis ett veckobrev till redaktionen, som en grund för det fortsatta arbetet (se figur 5.3):

Figur 5.3 Användning av klickstatistiken (procent)



**Kommentar:** Antalet svar: 36. Frågan ställdes till redaktionellt webbansvariga: "Hur hanterar ni resultatet av klickstatistiken? Ange max tre alternativ."



Den enda egentliga skillnaden som finns mellan nättidningar av olika storlek är att de mindre nättidningarna i något högre utsträckning lämnar resultaten av klickstatistiken utan åtgärd, medan man på de större nättidningarna *alltid* använder statistiken på något sätt.

*“Vi mejlar ut veckovis statistik till alla på tidningen där antalet besökare på sidan, vad som klickats mest osv presenteras.” [webbansvarig på mellanstor nättidning]*

Detta betyder att också en så till synes obetydlig form av läsarmedverkan som att bidra till klickstatistiken har betydelse för nättidningarnas utbud och utseende. Klicken blir inte bara till topplistor över “veckans populäraste” etc, utan de påverkar också de olika inslagens placering på sidan, förutom att de ligger till grund för den redaktionella diskussionen.

*“Det mest lästa kan få stanna kvar längre på sajten.” [webbansvarig på stor nättidning]*

## Sammanfattningsvis

Nättidningen ger möjlighet till helt nya former av läsardialog. De nättidningsspecifika formerna av dialog – i artikelkommentarer, redaktionsbloggar, chattar etc – är unika eftersom de till skillnad från traditionell läsardialog är såväl offentlig som publicerad, och kan ge upphov till en mer allmän debatt. En viktig form av nättidningsspecifik läsardialog är klickstatistiken, vars resultat i hög utsträckning används i det redaktionella arbetet.

Fortfarande anses dock de mer traditionella former av läsardialog – e-post och telefon – som de viktigaste kanalerna för läsardialog.

Den nättidningsspecifika läsardialogen ersätter inte den traditionella dialogen, utan ska ses som ett komplement. Ett komplement som tar tid – nättidningarnas ansvariga utgivare ägnar betydligt mer arbetstid åt läsardialog än ansvariga utgivare på dagstidningar utan nättidning.

## 6. Konvergens med konsekvenser?

Den nya konvergens som utvecklas mellan redaktionerna som producenter och läsarna som konsumenter av innehåll, och där nättidningarna står i främsta ledet, utvecklas inte utan problem, åtminstone inte i en övergångsfas. Läsarna tar nu en mer aktiv roll som deltagare och medskapare av innehåll, samtidigt som redaktionerna förlorar sitt privilegium som exklusiv producent. När nättidningarna ger läsarna möjlighet att delta och bidra, kan det inverka på det redaktionella arbetet på flera sätt – såväl positivt som negativt.

Vilka konsekvenser ser redaktionerna själva av det ökade utbudet av användarskapat innehåll i nättidningarna? Vilka attityder har de till läsarmedverkan – och till läsarna?

### Attityder till inverkan på det redaktionella arbetet

Till att börja med handlar det om det användarskapade innehållets eventuella inverkan på det redaktionella arbetet, eller rättare sagt om de redaktionellt webbansvarigas respektive de ansvariga utgivarnas *attityder* till eventuell inverkan på det redaktionella arbetet (figur 6.1 på nästa sida). Den följande redovisningen handlar alltså mer om hur de redaktionellt ansvariga på de olika nättidningarna ser på en viss fråga, hur de upplever saken, än om hur det faktiskt är.

Användarskapat innehåll anses vara viktigt för att kunna erbjuda läsarna en relevant produkt, samtidigt som det har en positiv inverkan på det redaktionella utvecklingsarbetet. Det händer också att artikelkommentarerna ger redaktionerna nya idéer. Om detta är de redaktionellt webbansvariga och de ansvariga utgivarna överens.

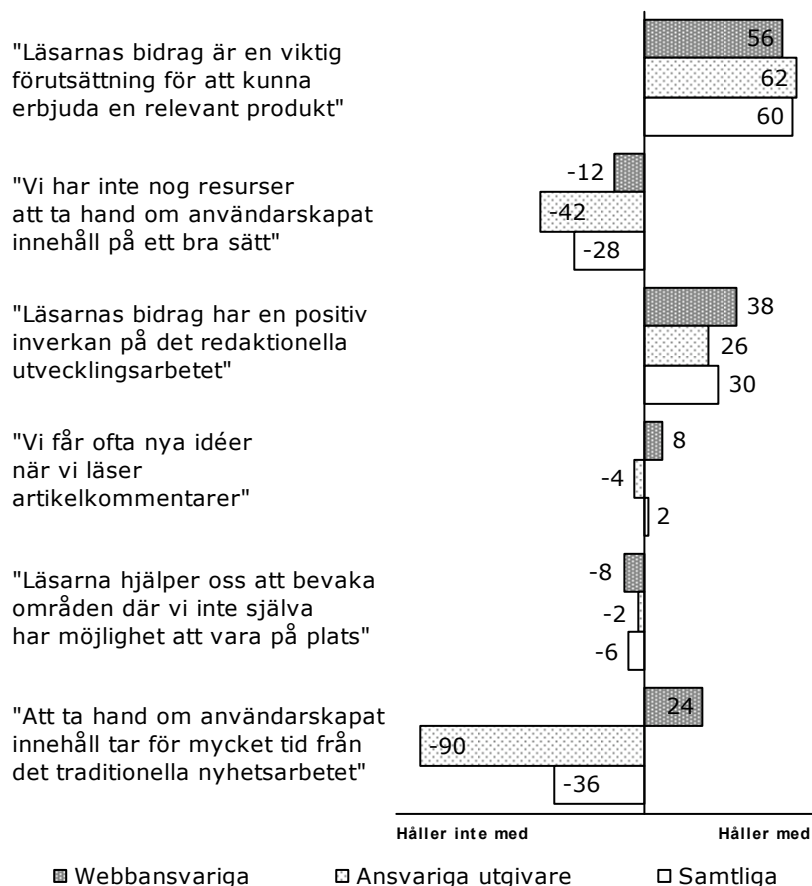
Däremot tycks det som om läsarnas medverkan än så länge i stort sett gör varken till eller från i att hjälpa till att bevaka områden där redaktionen inte själva har möjlighet att vara på plats, trots de förhoppningar om att framför allt läsarbloggar ska ge mer lokala nyheter som framförts i debatten (se även figur 6.2).

*”Vi har många idéer på hur vi skulle kunna använda oss av läsare för att bredda vårt innehåll främst på nätet och för att bli än mer lokala än vi är idag.” [ansvarig utgivare med mellanstor nättidning]*

På två punkter skiljer sig svaren från de redaktionellt webbansvariga från svaren från de ansvariga utgivarna på ett markant sätt:

För det första när det gäller påståendet ”att ta hand om det användarskapade innehållet tar tid från det traditionella nyhetsarbetet”, där 62 procent av de webbansvariga håller helt eller delvis med (se tabell B.7 i tabellbilagan) jämfört med endast 5 procent av de ansvariga utgivarna.

Figur 6.1 Uppfattningar om det användarskapade innehållets inverkan på det redaktionella arbetet (procent)



**Kommentar:** Antal svar: 37 (redaktionellt webbsvariga) respektive 43 (ansvariga utgivare) och 80 (samtliga). Frågan ställdes till både redaktionellt webbsvariga och ansvariga utgivare: "Vad anser du om det användarskapade innehållets inverkan på det redaktionella arbetet på din redaktion ur följande perspektiv?" Svarsalternativen var "Stämmer helt", "Stämmer ganska bra", "Stämmer delvis", "Stämmer inte alls" samt "Vet inte". Figuren visar ett balansmått som går mellan -100 och +100: Andelen som svarat "Stämmer helt" och "Stämmer ganska bra" minus andelen som svarat "Stämmer delvis" och "Stämmer inte alls". Se också tabell B.7 i tabellbilagan.

För det andra när det gäller påståendet att "vi har inte nog resurser att ta hand om användarskapat innehåll på ett bra sätt", där 43 procent av de webbsvariga håller med jämfört med 28 procent av de ansvariga utgivarna.

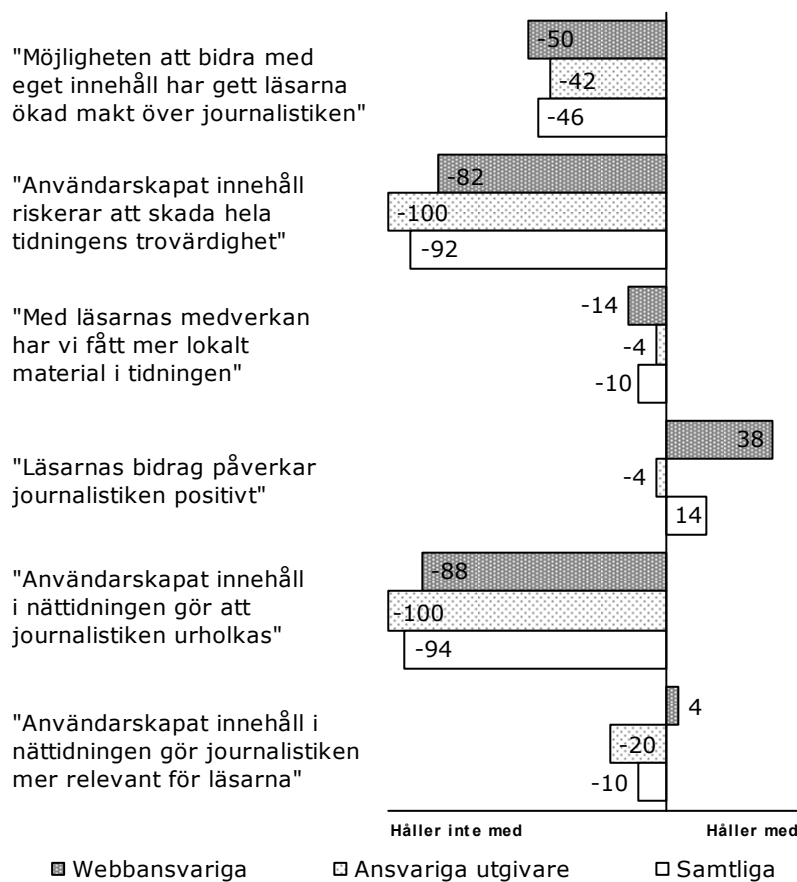
Med tanke på att attityderna till det användarskapade innehållets inverkan på det redaktionella arbetet är så samstämmiga i övrigt måste man dra slutsatsen att på de här punkterna finns alternativt kommer att finnas en källa till konflikt. De webbsvariga befinner sig nära – alternativt mitt uppe i – den dagliga redaktionella verksamheten på nättidningen, och

enligt deras uppfattning upptar arbetet med det användarskapade innehållet tid och resurser som kanske inte riktigt finns.

## Attityder till inverkan på journalistiken

Också när det gäller attityderna till det användarskapade innehålls inverkan på journalistiken är de redaktionellt webbansvariga och de ansvariga utgivarna ofta förvånansvärt överens (figur 6.2).

Figur 6.2 Uppfattningar om det användarskapade innehållets inverkan på journalistiken (procent)



**Kommentar:** Antal svar: 36 (redaktionellt webbansvariga) respektive 43 (ansvariga utgivare) och 79 (samtliga). Frågan ställdes till både redaktionellt webbansvariga och ansvariga utgivare: "Vad anser du om det användarskapade innehållets inverkan på journalistiken på din redaktion ur följande perspektiv?" Svartalternativen var "Stämmer helt", "Stämmer ganska bra", "Stämmer delvis", "Stämmer inte alls" samt "Vet inte". Figuren visar ett balansmått som går mellan -100 och +100: Andelen som svarat "Stämmer helt" och "Stämmer ganska bra" minus andelen som svarat "Stämmer delvis" och "Stämmer inte alls". Se också tabell B.7 i tabellbilagan.

Varken de webbansvariga eller ansvariga utgivarna anser att det användarskapade innehållet gör att journalistiken urholkas, eller att det riskerar att skada tidningens trovärdighet. Men på de här punkterna finns en

viktig skillnad mellan de båda grupperna: De finns webbansvariga som stämmer in i påståendena att det "riskerar att skada tidningens trovärdighet" (8 procent) och göra så att "journalistiken urholkas" (6 procent), medan inte en enda av de ansvariga utgivarna gör det (se tabell B.7 i tabellbilagan).

Å andra sidan – vilket kan uppfattas som inkonsekvent – anser de webbansvariga läsarnas bidrag påverkar journalistiken positivt. På den här punkten är de ansvariga utgivarna mer avvaktande i sin hållning.

När det gäller uppfattningen om det användarskapade innehållet skulle göra journalistiken mer relevant för läsarna är de webbansvariga mer positiva än de ansvariga utgivarna – men ingendera gruppen är lika positiv som när påståendet var att "läsarnas bidrag är en viktig förutsättning för att kunna erbjuda publiken en relevant produkt" (jfr figur 6.1). Detta får tolkas som att de båda grupperna skiljer mellan å ena sidan journalistiken och å andra sidan nättidningen som produkt.

Varken de webbansvariga eller ansvariga utgivarna håller alls med i påståendet att möjligheten att bidra med eget innehåll skulle ge läsarna mer makt över journalistiken, vilket, som vi såg i ett tidigare kapitel, kan bero på att redaktionerna faktiskt ser till att behålla kontrollen över också det användarskapade innehållet. De som ur ett rent normativt demokratiskt perspektiv ställer sitt hopp till nättidningarnas användarskapade innehåll bör med andra ord leta någon annanstans. Uppfattningen är särskilt anmärkningsvärd med tanke på de ansvariga utgivarnas bedömning av de olika strategiska argumenten för satsningar på användarskapat innehåll, där argument av normativ demokratisk karaktär (som "För dialogen med läsarna" och "För den lokala debattens skull") hamnade på den övre halvan av listan (se figur 2.1).

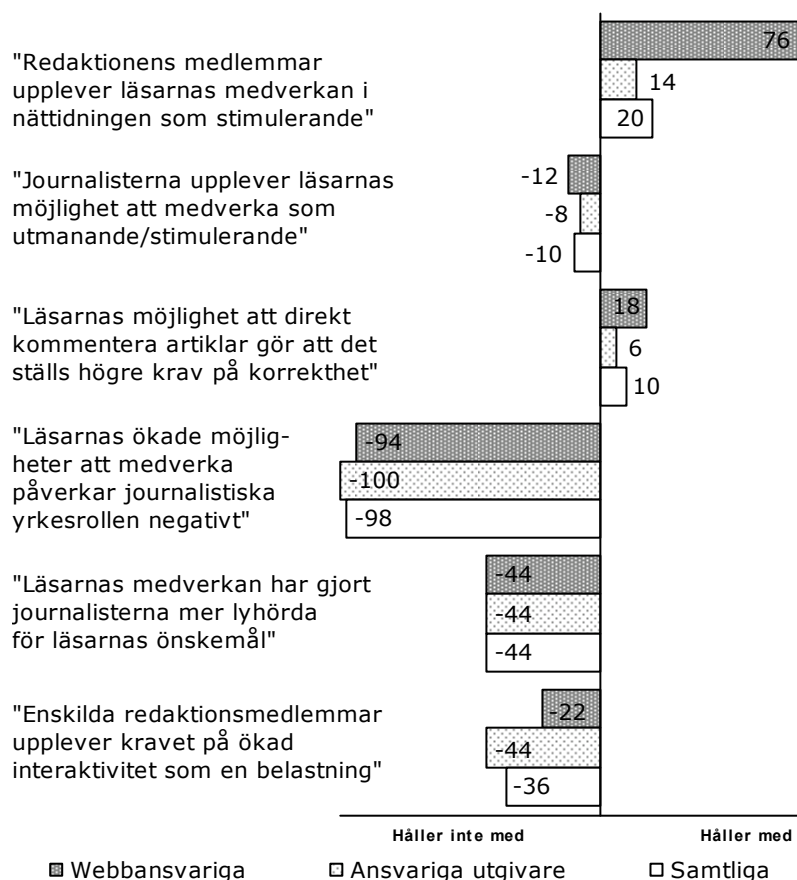
## Attityder till inverkan på journalisterna

När det gäller uppfattningarna om det användarskapade innehållets inverkan på de redaktionella medarbetarna, journalisterna, kan man ana sig till ännu en källa till redaktionell oro (figur 6.3 på nästa sida):

De redaktionellt webbansvariga tycks överdrivet övertygade om att övriga redaktionsmedlemmar upplever läsarnas medverkan i nättidningen som stimulerande.

Samtidigt håller varken de webbansvariga eller de ansvariga utgivarna med om att *möjligheten* att medverka skulle upplevas särskilt utmanande eller stimulerande, och möjligheten att medverka har inte gjort journalisterna mer lyhörda för läsarnas önskemål. Inte heller uppfattar de båda grupperna att enskilda kollegor skulle uppleva kravet på ökad interaktivitet som en belastning. Men här finns en skillnad; de webbansvariga stämmer in i detta påstående i högre grad än de ansvariga utgivarna (se också tabell B.8 i tabellbilagan).

Figur 6.3 Uppfattningar om det användarskapade innehållets inverkan på journalisterna (procent)



**Kommentar:** Antal svar: 36 (redaktionellt webbsvariga) respektive 43 (ansvariga utgivare) och 79 (samtliga). Frågan ställdes till både redaktionellt webbsvariga och ansvariga utgivare: "Vad anser du om det användarskapade innehållets inverkan på journalisterna på din redaktion ur följande perspektiv?" Svartalternativen var "Stämmer helt", "Stämmer ganska bra", "Stämmer delvis", "Stämmer inte alls" samt "Vet inte". Figuren visar ett balansmått som går mellan -100 och +100: Andelen som svarat "Stämmer helt" och "Stämmer ganska bra" minus andelen som svarat "Stämmer delvis" och "Stämmer inte alls". Se också tabell B.8 i tabellbilagan.

Även om "journalisterna" i den här frågeställningen behandlas som en allmän grupp och ett anonymt kollektiv, och med reservation för att det är två ledningsgrupper som ombetts ha en uppfattning om sina medarbetare, tycks det som om det finns ett internt redaktionellt motstånd mot läsarmedverkan och användarskapat innehåll:

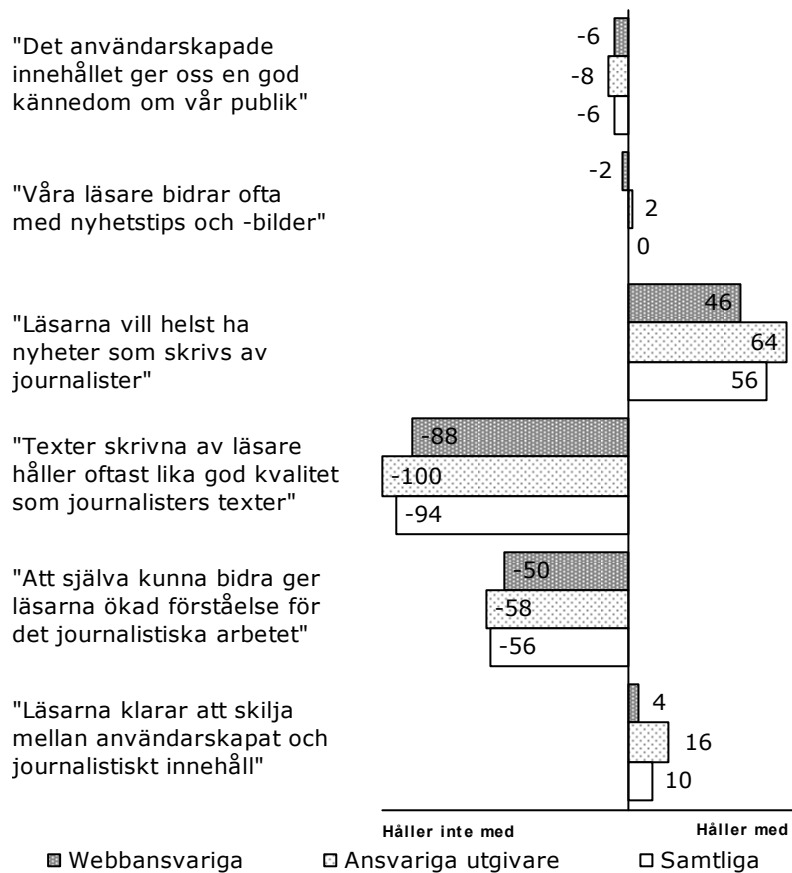
*"Ibland kan det vara svårt att internt motivera varför vi ska ha läsarmaterial. SJF-facket ställer sig ofta frågande till detta och många kan känna sig hotade av att andra, vanliga människor, får utrymme i tidningen med text och bild. --- Det finns också ett slags förakt mot den typen av artiklar som läsarna ofta bidrar med." [ansvarig utgivare med mindre nättidning]*

Men när det gäller frågan om läsarnas medverkan skulle ha en negativ inverkan på den journalistiska yrkesrollen är de webbansvariga och ansvariga utgivarna samstämmiga: Nej, det har ingen negativ inverkan.

## Attityder till läsarna

När vi slutligen vänder blicken mot de webbansvarigas och de ansvariga utgivarnas attityder till det användarskapade innehållets centralfigurer – läsarna – finner vi att samstämmigheten åter är nästan fullständig (figur 6.4):

Figur 6.4 Uppfattningar om läsarna (procent)



**Kommentar:** Antal svar: 36 (redaktionellt webbansvariga) respektive 43 (ansvariga utgivare) och 79 (samtliga). Frågan ställdes till både redaktionellt webbansvariga och ansvariga utgivare: "Vilken uppfattning har du om läsarna ur följande perspektiv?" Svartalternativen var "Stämmer helt", "Stämmer ganska bra", "Stämmer delvis", "Stämmer inte alls" samt "Vet inte". Figuren visar ett balansmått som går mellan -100 och +100: Andelen som svarat "Stämmer helt" och "Stämmer ganska bra" minus andelen som svarat "Stämmer delvis" och "Stämmer inte alls". Se också tabell B.8 i tabellbilagan.

De båda grupperna är till att börja med inte helt övertygade om läsarnas förmåga att skilja mellan journalistiskt och användarskapat innehåll. Inte

så konstigt då, kanske, att de ansvariga utgivarna anser det så viktigt att markera vilket innehåll som är användarskapat (se figur 4.3).

I övrigt ger svaren anledning att fundera över om det finns någon egentlig nytta med att ge läsarna en möjlighet att bidra med innehåll? För inte får läsarna en ökad förståelse för det journalistiska arbetet, och läsarna vill ändå helst ha nyheter som skrivs av journalister, och inte undra på det – läsarnas texter håller mycket sällan samma goda kvalitet som journalisternas... Och det är inte nog med det: Det användarskapade innehållet bidrar inte till att ge redaktionerna en bättre kunskap om sin publik.

Med tanke på förhoppningarna om att mer användarskapat innehåll ska generera mer lokala nyheter är det anmärkningsvärt att de webbansvariga och ansvariga utgivarna så sällan upplever att läsarna faktiskt bidrar med nyhetstips och -bilder.

## Överlag positiva attityder

Redovisningen ovan bygger på så kallade balansmått, skillnaden mellan de som håller med om ett påstående och de som inte håller med när alla "Vet inte"-svar tagits bort. Ett sådant balansmått ger en mer nyanserad bild av attityder än att bara redovisa hur många som håller med. Om vi ändå gör det (se tabellerna B.7 och B.8 i tabellbilagan) framträder en mycket mer positiv bild överlag av attityderna kring det användarskapade innehållet, och det tycks som att ur ett redaktionellt ledningsperspektiv så innebär konvergensen eventuella konsekvenser inte några större risker. Det är generellt sett betydligt fler som stämmer in i de positiva påståendena än i de negativa. Och i huvudsak är de webbansvariga och ansvariga utgivarna överens.

Men det finns några anmärkningsvärda skillnader, som vi beskrivit ovan: *Betydligt* fler webbansvariga håller med om påståendet att det användarskapade innehållet stjälar tid från det traditionella nyhetsarbetet, och att det saknas redaktionella resurser att ta hand om materialet på ett bra sätt. Och fler webbansvariga håller med om påståendet att det ökade kravet på interaktivitet kan upplevas som en belastning. Också på flera andra punkter är de webbansvariga inte riktigt lika positivt inställda till läsarna och till det användarskapade innehållet som de ansvariga utgivarna (jfr också tabell 2.1).

Den här skillnaden i attityder mellan webbansvariga och ansvariga utgivare kan tyda på att de ansvariga utgivarna kommer att bli om inte negativa så i alla fall lite mer "nyanserade" i sina attityder i takt med att också de får en närmare relation till, alternativt ökad kunskap om, det användarskapade innehållet. Men det finns en annan förklaring, som pekar på att utvecklingen lika gärna kan gå i motsatt riktning: Ålder och erfarenhet. Medelåldern för de ansvariga utgivare som svarat på frågan hur gamla de är (49 stycken) är 52 år, och de började sin karriär i mediebranschen för i snitt 35 år sedan. Medelåldern för de webbansvariga som svarat på samma fråga (37 stycken) är 39 år, och de har i snitt 15 års erfarenhet från mediebranschen. Det skulle alltså lika gärna kunna vara så att de



webbansvariga kommer att bli mer lik gruppen ansvariga utgivare i sina uttalade attityder, i takt med att de får mer erfarenhet.

## Sammanfattningsvis

Det användarskapade innehållet ses som viktigt för att kunna erbjuda en relevant produkt, samtidigt som det stjäl tid från det traditionella nyhetsarbetet och det inte finns tillräckligt med redaktionella resurser att ta hand om materialet på ett bra sätt. Dessutom kan kravet på ökad interaktivitet med läsarna upplevas som en belastning.

Det användarskapade innehållet bidrar (än så länge) inte till mer lokalt material i tidningen, trots alla förhoppningar om just det.

När det gäller uppfattningarna om det användarskapade innehållets inverkan på journalistiken är de webbansvariga och ansvariga utgivarna överens: Varken tidningens trovärdighet eller journalistiken riskerar att ta skada.

Nättidningarnas redaktionellt webbansvariga och ansvariga utgivare uppvisar överlag positiva attityder till användarskapat innehåll och till läsarna. De webbansvariga är dock oftare om inte mer negativa så i alla fall inte lika positiva i sina attityder som de ansvariga utgivarna – vilket kan tyckas märkligt med tanke på att det är de som i hög utsträckning driver utvecklingen av användarskapat innehåll.

## 7. Användarskapat – ett logiskt innehåll?

Vid sidan av att kartlägga läsarmedverkan och användarskapat innehåll i de svenska nättidningarna ur ett redaktionellt ledningsperspektiv, har den här studien som mål att undersöka om nättidningens medielogik och kriterier för nyhetsvärdering är det som styr också utbudet av det användarskapade innehållet.

Själva kartläggningen har redovisats i de föregående kapitlen (2–6). Med den som stöd är det dags att besvara frågan hur nättidningarnas ökade utbud av användarskapat innehåll kan förklaras med medielogiken.

### Först: En kort repetition

En viktig del av medielogiken är vilka faktorer som styr innehållet. Den norske medieforskaren Sigurd Allern (2001, 2002) har visat att mediernas innehåll styrs av kommersiella hänsyn: Ju billigare att producera (i form av arbetstid, personal och pengar), ju duktigare källor (som kan förbereda eller tillrättalägga materialet för publicering), ju mer exklusivt för den egna redaktionen, desto större chans att något faktiskt blir en nyhet eller en del av det redaktionella innehållet. Vill redaktionen väcka sensation och fånga uppmärksamhet är själva underhållningsmomentet också viktigt.

Det finns dessutom nättidningsspecifika kriterier för innehållet: Det ska vara så nytt som möjligt, och gärna en del av ett pågående skeende som ger möjlighet till kontinuerliga uppdateringar. Detta är en följd av den nättidningsspecifika medielogiken, och det som skiljer nättidningen från andra publiceringsplattformar. (Hedman 2006)

### En logik bakom satsningarna...

Följer då satsningarna – och motiven bakom satsningarna – på läsarmedverkan och användarskapat innehåll samma nättidningsspecifika medielogik som resten av det redaktionella innehållet? Ja, utan tvekan är det så.

Om man, vilket de ansvariga utgivarna gör, ser det användarskapade innehållet som en del av det redaktionella utbudet, är det alls inte konstigt att de olika satsningarna på läsarmedverkan åtminstone på något plan styrs av samma kriterier som resterande innehåll.

Nättidningen har, till att börja med, ett ständigt krav på uppdatering som ligger i själva medieformen; dels är det möjligt att uppdatera, dels är det ett sätt för redaktionen att locka läsarna att ständigt återvända för att uppdatera sig, och därigenom generera attraktiv trafik (jfr Hedman 2006). Med olika former av användarskapat innehåll kan nättidningen "hålla öppet" dygnet runt, utan att redaktionell personal behöver vara på plats ("dögndrift" som det heter i den norska studien).

Det användarskapade innehållet kan också sägas vara en del av ett pågående skeende; en debatt i artikelkommentarerna, diskussioner på chattar, nya bilder på vårtecken som laddas upp... Sedan tidigare studier (Hedman 2006) vet vi att just pågående skeenden är extra intressanta för nättidningarna, just för att sådana ger möjlighet till en kontinuerlig uppdatering, och för att ett pågående skeende lockar läsarna att komma tillbaka – vi vill ju alla så gärna veta "hur det går" eller vad som "händer sen".

Det användarskapade innehållet är i stora delar också såväl exklusivt som billigt, två av kriterierna i den kommersiella nyhetsvärderingen (jfr Allern 2001, 2002). Lyckas man knyta läsarna till den egna nättidningen, och förmå dem att förbli lojala, hjälper läsarna själva till att ge nättidningen en eftertraktad profil där exklusivt material (till exempel i form av läsarblogger) blir ett av försäljningsargumenten.

### ...och en logik bakom utbudet

Precis som när det gäller de strategiska besluten bakom satsningar på användarskapat innehåll, så styrs också utbudet av den nättidningsspecifika medielogiken.

Ett exempel på att medielogiken styr också utbudet: Alla nättidningar utom två erbjuder, eller kommer snart att erbjuda, möjligheten att skicka in eller ladda upp bilder (se tabell B.4 i tabellbilagan). Bara tre av fyra ger eller kommer att ge samma möjlighet när det gäller filmer (i ett fall har möjligheten till och med tagits bort), och bara fyra av fem erbjuder eller kommer att erbjuda läsarna att skicka in/ladda upp texter. Varför är läsarnas egna bilder mer attraktiva än deras rörliga bilder eller texter?

Söker man förklaringen i medielogiken finner man att flera faktorer samverkar till bildens favör: För det första dominerar fortfarande fotografier framför rörliga bilder i nättidningarna, vilket avspeglas också i läsarnas möjligheter att enkelt bidra med eget material. För det andra att redaktionerna vill ge läsarna en enkel möjlighet att skicka in nyhetsbilder – det är större chans att en läsare med mobilkamera i fickan befinner sig i närheten av en händelse än att en av redaktionens egna fotografer ska hinna dit med en kamera. För det tredje att läsarnas egna bilder är ett enkelt sätt att skapa delaktighet och gemenskap, vare sig det gäller efterlysningar av vårtecken eller bilder på familjehunden, samtidigt som det skapar ett högt läsarintresse.

Allt detta kan ses som en följd av nättidningens arbetsmetoder och arbetsrutiner, som favoriserar material som inte kräver en omfattande redaktionell bearbetning innan publicering (jfr Hedman 2006). Moderna mobilkameror (och vanliga digitalkameror också, för den delen) har alla tekniska förutsättningar att ta publicerbara bilder. I enlighet med det här resonemanget borde därför läsarnas egna filmer snart bli mer vanliga i nättidningarna, eftersom också mobilvideokamerorna blir allt bättre rent tekniskt och webb-TV mer vanligt i nättidningarna.

Ett annat, mycket tydligt, exempel på att medielogiken styr utbudet av användarskapat innehåll är de nättidningsspecifika formerna av läsardia-

log: Nättidningens artikelkommentarer, redaktionsbloggar, chattar etc är unika eftersom de är såväl offentliga som publicerade, och kan ge upphov till en mer allmän debatt. De här formerna av läsardialog finns i nättidningarna helt enkelt för att de är möjliga. De ersätter inte de traditionella formerna av läsardialog utan kommer, som vi såg i kapitel 5, till *utöver* den tidigare dialogen.

## Sammanfattningsvis

Nättidningarnas satsningar på och utbud av användarskapat innehåll styrs av såväl kommersiella avgöranden som av den nättidningsspecifika medielogiken.

Det användarskapade innehållet uppfyller två nättidningsspecifika egenskapskrav; de erbjuder kontinuerliga uppdateringar som lockar läsarna att återvända för att ta del av något nytt också vid tidpunkter när redaktionens ordinarie personal inte är på plats, och fungerar som så kallade pågående skeenden, som lockar läsarna att återvända för att ta del av en fortsättning. Det användarskapade innehållet är samtidigt billigt att producera, ofta färdigt för publicering samt exklusivt – egenskaper som är svåra att motstå.

<b>senaste dorotea-bloggarna</b>		
 <b>Nicke Grahn</b> 07/04 kl 06:36 ▸ Ny forskning...	 <b>Annelie Hahlin Mårtensson</b> 21/03 kl 17:33 ▸ Efter baket	 <b>Kristina Kia Svanberg</b> 21/03 kl 08:54 ▸ Länge sedan sist!
▸ Visa alla Dorotea-bloggarna		
<b>senaste storuman/tärnaby-bloggarna</b>		
 <b>Inger Baer-Omma</b> 07/04 kl 16:23 ▸ Vem bestämmer?	 <b>Helena Abrahamsson</b> 07/04 kl 15:53 ▸ Varför planerar vi?	 <b>Lotten Lindström</b> 06/04 kl 22:51 ▸ Mer gammipop...
▸ Visa alla Storuman/Tärnaby-bloggarna		
<b>senaste sorsele-bloggarna</b>		
 <b>Alexandra Omma</b> 07/04 kl 11:36 ▸ Premiär...	 <b>Bodil Häggström</b> 06/04 kl 14:47 ▸ Terapi	 <b>Kinna Persson</b> 06/04 kl 07:40 ▸ Några tankeord...
▸ Visa alla Sorsele-bloggarna		

**Bild 8.1 Läsarbloggar.** Nio representanter för en del i vk.se:s framgångsrika koncept med läsarbloggar. Vk.se:s satsning på läsarmedverkan och användarskapat innehåll står stadigt på tre ben – läsarbloggar, kommentarer och lokala sajter med lokalt material. **Källa:** vk.se 090407.

## 8. Exemplet vk.se – många favorit

Nära sajter med superlokalt material – det är receptet för vk.se. En målmedveten satsning på läsarnyheter, läsarbloggar och artikelkommentarer har gjort vk.se till en av landets mest populära lokaltidningar på nätet.

För när landets ansvariga utgivare och redaktionellt webbansvariga får frågan om vilken nättidning de själva ser som sin favorit med hänvisning till en "bra" användning av det användarskapade innehållet, så hamnar vk.se i topp, tätt följd av aftonbladet.se och svd.se.<sup>28</sup>

*"VK har gjort en ambitiös satsning på nära material." [webbansvarig på störst nättidning]*

### Lokala sajter med lokal läsarmedverkan

Västerbottens-Kuriren var en av de första svenska tidningarna att registrera en egen sajt på nätet. Och även om det då, 1994, mest handlade om parallellpublicering av papperstidningen, så började man snart fundera på hur nätet skulle kunna användas på ett bättre sätt. I januari 1997 startade den "egentliga" nättidningen, med dagliga nyhetsuppdateringar.

<sup>1</sup> Den här frågan i enkäterna var dock inte obligatorisk, och många har valt att inte svara. Totalt finns 51 svar.

De tidiga satsningarna på nättidningen gav också resultat. I "2002 års Publicistiska bokslut" (Wadbring 2003)<sup>29</sup> utmärker sig VK och vk.se på flera punkter. Jämfört med de andra tidningarna i undersökningen<sup>30</sup> hade vk.se många gånger fler läsare. Dessutom var de egna medarbetarna betydligt flitigare nättidningsläsare än de andra tidningarnas medarbetare (88 procent av medarbetarna läste vk.se minst en gång i veckan, jämfört med "tvåan" Piteå-Tidningen där 57 procent av medarbetarna läste den egna nättidningen minst en gång i veckan). 20 procent av läsarna tyckte att VK hade en bra "nyhetstjänst på internet" jämfört med PT:s 9 procent. 73 procent av de egna medarbetarna tyckte den egna nyhetstjänsten på internet var bra, jämfört med 16 procent (!) av PT:s medarbetare. VK:s läsare var 2002 också de flitigaste i att använda "internet/e-post" i sina kontakter med tidningen.

Ingvar Näslund, idag publisher på vk.se, beskriver valet 2006 som ett startskott för en mer aktiv läsarmedverkan:

– Då fick vi kommunpolitikerna i Umeå att börja blogga. Vår idé var att debatten skulle föras på en öppen arena.

Satsningarna på bloggen som ett sätt att föra ut kommunalpolitiken ledde till att Ingvar Näslund nominerades till Stora Journalistpriset 2007 i klassen "Årets förnyare". Året efter nominerades han för sitt arbete med vk.se:s lokala sajter. (Medievärlden 2007, 2008c)

Idag står läsarmedverkan i vk.se på i huvudsak tre ben: Läsarbloggarna, artikelkommentarerna samt de nära sajterna med superlokalt material.

Den som letar användarskapat innehåll på vk.se hittar läsarnyheter och nyhetsbilder, läsarbidrag i kultur-, nöjes- och sportkalendrier, bilder på nyfödda och bildgallerier av olika slag, topplistor och olika diskussionsforum – allt dessutom i lokala varianter på de olika lokala undersajterna. Alla elva kommuner inom VK:s bevakningsområde har en egen sajt.

Allt användarskapat innehåll är märkt med gröna vinjetter eller rubriker.

– Läsarna förväntar sig att kunna vara med i debatten, säger Ingvar Näslund.



**Bild 8.2 Öppen debatt.** Vk.se vill att den lokala debatten förs på en öppen arena. **Källa:** vk.se 090407.

<sup>2</sup> Projektet Publicistiska bokslut startade 2001 som en del i Dagspresskollegiets verksamhet.

<sup>3</sup> De andra tidningarna i undersökningen var Piteå-Tidningen, NSD, Länstidningen i Östersund, Värmlands Folkblad, Ljusdals-Posten, Hälsinge-Kuriren samt Hudiksvalls Tidning.

## En fråga om trovärdighet och transparens

Ingvar Näslund beskriver VK:s främsta strategi bakom satsningarna på ökad läsarmedverkan som en fråga om trovärdighet, att generera trafik till nättidningen är bara sekundärt och argumentet om att möjligheten att bidra med innehåll skulle göra läsaren mer lojal inte relevant för vk.se:

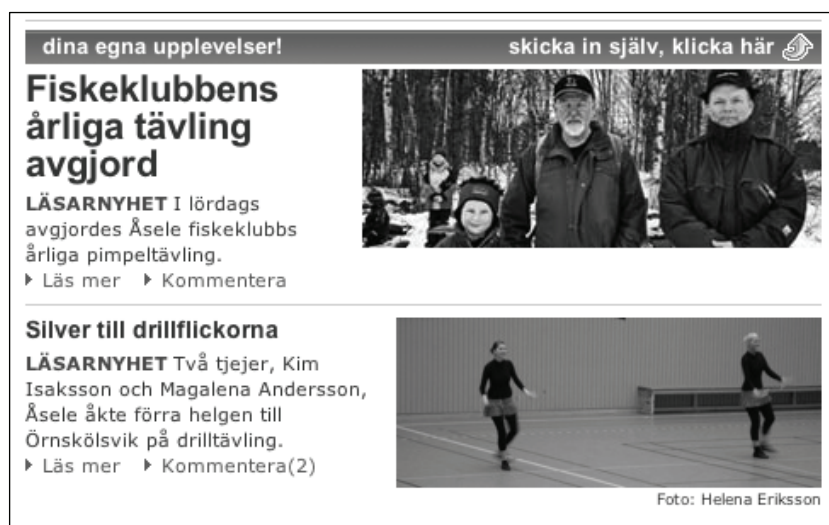
– För oss handlar det om trovärdighet. Att visa att vi är öppna, att vi vågar vara transparenta, att vi vågar ta in material från läsarna, att vi vågar diskutera våra publicistiska beslut.

Rent krasst är det också så att VK inte kan vara på plats överallt, säger Näslund, och då är läsarna en viktig hjälp framför allt när det gäller innehållet på de så kallade nära sajterna med sitt "lokallokala" material. Läsarna kan dock inte räkna med att få betalt för sina insatser, mer än vad Näslund beskriver som "normal" ersättning för nyheter, som bra tips eller nyhetsbilder. Inte ens de läsare som regelbundet skriver en lokal blogg får betalt.

– Det bygger på att man vill publicera sig.

Och han tror att det kanske största felet branschen gjort när det gäller användarskapat innehåll är att tidningarna varit för sent ute att lansera nättidningen som en bra kanal för läsarna.

– Läsarna är med och kommer att vilja vara med ännu mera framöver.



The image shows a screenshot of a news article on vk.se. At the top, there is a header with the text "dina egna upplevelser!" and "skicka in själv, klicka här" with a small icon. Below this, there are two news items. The first item is titled "Fiskeklubbens årliga tävling avgjord" and includes the text "LÄSARNYHET I lördags avgjordes Åsele fiskeklubbs årliga pimpeltävling." followed by "Läs mer" and "Kommentera". To the right of this text is a photo of three people in winter clothing. The second item is titled "Silver till drillflickorna" and includes the text "LÄSARNYHET Två tjejer, Kim Isaksson och Magalena Andersson, Åsele åkte förra helgen till Örnskölsvik på drilltävling." followed by "Läs mer" and "Kommentera(2)". To the right of this text is a photo of two people in a gymnasium. At the bottom right of the second photo, it says "Foto: Helena Eriksson".

**Bild 8.3 Läsarnyheter.** Med läsarnas hjälp kan vk.se erbjuda ännu mera lokalt innehåll. **Källa:** vk.se 090407.

## Viktigt att moderera allt själva

Umeåredaktionen har valt att själva förmoderera allt material som läsarna bidrar med, även om läsarna själva också har en möjlighet att i efterhand anmäla innehåll de tycker är mindre passande:

– Vi modererar allt själva, av principiella skäl, säger Ingvar Näslund med betoning på ordet "allt". Det känns viktigt att kunna ta hand om läsarnas material på ett bra sätt. Vi är dessutom hårda i vår moderering, och vill strama upp den ännu mer. Tanken är ju att det ska vara en bra debatt.

Modereringen och den redaktionella kontrollen av det användarskapade innehållet "är på väg att fungera riktigt bra". Men det är mycket material som ska modereras, tidningen får ungefär 700 artikelkommentarer varje dag, och det tar mycket tid. Modereringen sköts av webbredaktionens personal enligt ett rullande schema.

– Vår moderering börjar bli snabb och bra. Allt som oftast blir det rätt. Modereringen ställer speciella krav på redaktionen – allt ska ju ske så snabbt – men man lär sig.

Ingvar Näslund menar ändå att läsarmedverkan är kostnadseffektiv; att kostnaderna för det användarskapade innehållet är minimala jämfört med kostnaderna för övrig journalistik.

## En del av framtiden

Ett av huvudresultaten i den här studien är att redaktionell personal skulle vara negativt inställd till läsarmedverkan eller användarskapat innehåll. Den beskrivningen känner Näslund inte igen från VK:

– Läsarmedverkan är en del av framtiden. Man får inte gå in och se läsarmedverkan som ett problem utan istället som något positivt.

I en intervju i Medievärlden från 2004, när Ingvar Näslund hade varit på VK i ungefär ett år, beskriver han hur han tror att "bra hemsidor" kan komma att slå tillbaka mot lokaltidningarna: "Om tidningarnas hemsidor görs allt för kompletta och om man adderar det med bra lokalradio och en bra lokal-tv finns det en klar risk att läsarna anser sig ha fått tillräckligt med lokaljournalistik. Tidningens värde riskerar att urholkas."

Idag kan han konstatera att han faktiskt inte fått anledning att äta upp sitt uttalande – av den enkla anledningen att ingen journalist har hittat till den intervjun när de researchat inför intervjuer med honom om vk.se.

– Det finns väl ingen som suttit med facit i hand under hela den här resan. Då visste vi inte hur det skulle gå.



**Bild 8.4 Aktiva läsare.** "Läsarna förväntar sig att kunna vara med i debatten", säger Ingvar Näslund, publisher på vk.se. **Källa:** vk.se 090407.



## 9. Läsarna det logiska lockbetet

De redaktionellt webbansvariga och ansvariga utgivare som deltagit i studien och besvarat enkäterna ger i sina svar en övervägande positiv bild av läsarmedverkan och användarskapat innehåll. Ger de en alltför skön-målad bild av läsarmedverkan och användarskapat innehåll?

Den internationella forskningen kring användarskapat innehåll har tydligt visat att redaktionell personal inte är odelat positiv till nättidningens nya utökade former av läsarmedverkan, och att det finns en oro bland annat att den journalistiska yrkesrollen ska komma att påverkas negativt och för att journalistiken ska komma att urholkas (se kapitel 1).

Kan det vara så att de redaktionellt webbansvarigas och ansvariga utgivarnas överlag positiva attityder, så som de kommer till uttryck i den här undersökningen, beror på att de inte "törs" tycka något annat, med hänvisning både till den senaste tidens debatt om alla fördelar med användarskapat innehåll och till de egna redaktionella investeringarna – i tid, i tekniska system, i personal, i pengar... Det finns dock ingenting som pekar på att den bild som ges i den här studien är överdrivet positiv. De redaktionellt ansvariga är faktiskt ganska nöjda med utvecklingen som den ser ut hittills, även om det finns tecken som tyder på mer negativa inställningar bland övrig redaktionell personal.

### Läsarna flyttar in – och journalisterna ut

I kampen om läsarna har läsarna blivit ett viktigt vapen. När nättidningen erbjuder läsarna olika möjligheter att delta blir nättidningen – förhoppningsvis – mer attraktiv. Och ett varierande utbud av användarskapat innehåll gör nättidningen – förhoppningsvis – mer attraktiv också för de läsare som väljer att inte själva bidra med innehåll.

Vilken betydelse en ökad läsarmedverkan och det användarskapade innehållet kommer att ha för dagspressens utveckling vet vi ännu inte. Men att det användarskapade innehållet är i nättidningarna för att stanna, därom torde de flesta vara överens vid det här laget.

Dagspressen har genomgått flera stora förändringar det senaste halvsekllet; offsetteknikens genombrott, journalistikens professionalisering, avregleringen av etermedierna (vilket gav tidningarna ny konkurrens), tidningarnas datorisering, A-pressens konkurs, nättidningar och gratistidningar... Dessutom har tidningsmarknaden ritats om ordentligt på grund av en rad tidningsfusioner – samtidigt som dagspressens upplageutveckling fortsätter att oroar tidningsledningarna.<sup>31</sup>

Mot bakgrund av de här förändringarna är kanske inte nättidningarnas användarskapade innehåll så mycket att bråka om. Men en ökad läsarmedverkan och det användarskapade innehållet kan ses i ett helt annat perspektiv:

---

<sup>31</sup> Se t ex Hadenius, Weibull & Wadbring 2008 för en översikt över utvecklingen.

Nättidningarnas användarskapade innehåll är ett uttryck för den deltagande kulturen som manifesteras i webb 2.0. Det ökande utbudet av användarskapat innehåll och möjligheter för läsarna att själva bidra visar på nya former av konvergens. Tidigare har vi sett en teknisk konvergens, när medierna digitaliserats och praktiskt taget allt kan publiceras på samma plattform (jfr OECD 2007). Nu kan vi lägga till ytterligare två former av konvergens; gränsen mellan nyhetsmedier och sociala medier börjar suddas ut, och gränsen mellan redaktionerna som producenter och publiken som konsument av mediernas innehåll är inte längre lika relevant.

I denna utveckling utgör det användarskapade innehållet bara en evolutionslinje. För likaväl som läsarna nu ges möjlighet att på olika sätt bidra till framför allt nättidningarnas innehåll, så kommer vi att kunna tala om redaktionskapat innehåll *utanför* de traditionella nyhetsmediernas ramar. Vi ser redan inte bara journalister som bloggar och twittrar, eller kommenterar andra personers såväl privata som mer yrkesmässigt inriktade bloggar, utan hela redaktioner som skapar facebookgrupper eller youtubekanaler där de diskuterar tillsammans och med publiken. Allt i den nya tidens anda av transparens – allt ska vara synligt, allt är möjligt att ompröva. Det här utgör det nya medielandskapet.

## Är användarskapat innehåll lösningen på allt?

I den här utvecklingen finns det uppenbarligen saker att fundera över. Vi ser redan att åtminstone delar av det användarskapade innehållet – artikelkommentarer och diskussionsforum – håller på att hänvisas bort från ansvarig utgivares juridiska ansvarsområde. Och ansvarig utgivare har inget juridiskt ansvar för vad de redaktionella medarbetarna publicerar på sociala medier utanför den egna arbetsplatsen. Vi är på väg mot en slags medial skiktning, där visst innehåll faller under ansvarig utgivares ansvar, och mycket annat innehåll inte gör det – och det kan vara svårt för såväl producent som konsument att veta på vilken sida av utgivarskapet man i stunden befinner sig. Upplevs lagstiftningen som otillräcklig idag, med hänsyn till det användarskapade innehållet, riskerar den att upplevas som helt obsolet redan imorgon.

De olika formerna av användarskapat innehåll öppnar ändå oerhörda möjligheter för nättidningarna och för journalistiken. Det handlar inte bara om möjligheten att med läsarnas hjälp få tillgång till ännu mer lokala nyheter vilket som bäst håller på att utforskas på många håll – är det så kallade läsarnyheter eller kanske läsarbloggarna som kommer att vinna störst framgång? Det handlar också om möjligheten att med läsarnas hjälp kunna erbjuda ett attraktivt och inte minst unikt innehåll som attraherar nya läsare samtidigt som det stärker banden till de gamla, och om möjligheten till en helt ny och transparent form av diskussion om innehållet och om de val som redaktionerna gör.

Läsarmedverkan och användarskapat innehåll kan mycket väl visa sig vara kan visa sig vara ett lösnande logiskt lockbete i kampen om den så hett eftertraktade lojaliteten.

## Referenser

- Allern, Sigurd (2001) *Nyhetsverdier. Om marknedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget
- Allern, Sigurd (2002) 'Journalistic and Commercial News Values. Organizations as Patrons of an Institution and Market Actors'. I *Nordicom Review* 2002(1-2): 137-151
- AP, Associated Press (2008) *A New Model for News. Studying the Deep Structure of Young-Adult News Consumption. A Research Report from The Associated Press and the Context-Based Research Group*. New York: AP. <[www.ap.org/newmodel.pdf](http://www.ap.org/newmodel.pdf)>
- APME, Associated Press Managing Editors (2008) *Local Readers and the Newsroom: The Online Credibility Gap*. New York: AP. <[www.apme.com/credibility/online](http://www.apme.com/credibility/online)>
- Asp, Kent (1990) 'Medialisering, medielogik, mediekrafi'. I *Nordicom-Information* 1990(4): 7-11
- Bergstrand, Karin (2009) "Det tycks finnas en del att tycka om", *En kvantitativ innehållsstudie av artikelkommentarer i fem svenska nättidningar*. Examensarbete vid JMG, Göteborgs universitet. <<http://gupea.ub.gu.se/dspace/handle/2077/19531>>
- Bergström, Annika (2009) Kommande. I Sören Holmberg & Lennart Weibull (red) *Svensk höst*. Göteborg: SOM-Institutet.
- Bergström, Annika (2008a) 'The Reluctant Audience: Online Participation in the Swedish Journalistic Context'. I *Westminster Papers in Communication and Culture* 5(2): 60-80
- Bergström, Annika (2008b) 'Web 2.0 – om deltagande online'. I Sören Holmberg & Lennart Weibull (red) *Skilda världar. Trettioåttio kapitel om politik, medier och samhälle*. SOM-rapport nr 44. Göteborg: SOM-Institutet
- Bruns, Axel (2006) 'Wikinews: The Next Generation of Alternative Online News?'. I *Scan Journal* 3(1)
- Bruns, Axel (2008a) 'The Future is User-Led: The Path towards Widespread Producers'. I *Fibreculture Journal* 11(2008)
- Bruns, Axel (2008b) 'The Active Audience: Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching'. I Chris Peterson & David Domingo (red) *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*. New York: Peter Lang
- Bruns, Axel (2008c) 'Gatewatching, Gatecracking: Future for Tactical News Media'. I Megan Boler (red) *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*. Cambridge, Mass: MIT Press

- Chung, Deborah S (2007) 'Profits and Perils. Online News Producers' Perceptions of Interactivity and Uses of Interactive Features'. I *Convergence* 13(1): 43–61
- Chung, Deborah S (2008) 'Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers'. I *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(2008): 658–679
- Chung, Deborah S & Chan Yun Yoo (2008) 'Audience Motivations for Using Interactive Features: Distinguishing Use of Different Types of Interactivity on an Online Newspaper'. I *Mass Communication and Society* 11(4): 375–397
- Croteau, David (2006) 'The Growth of Self-Produced Media Content and the Challenge to Media studies'. I *Critical Studies in Media Communication* 23(4): 340–344
- Deuze, Mark (2006) 'Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of Digital Culture'. I *Information Society* 22:63–75
- Deuze, Mark (2008) 'Understanding Journalism as Newswork: How It Changes, and How It Remains the Same'. I *Westminster Papers in Communication and Culture* 5(2): 4–23
- Deuze, Mark, Axel Bruns & Christoph Neuberger (2007) 'Preparing for an Age of Participatory News'. I *Journalism Practice* 1(3): 322–338
- Dijck, José van (2009) 'Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content'. I *Media, Culture & Society* 31(1): 41–58
- Domingo, David (2008) 'Interactivity in the Daily Routines of Online Newsrooms: Dealing with an Uncomfortable Myth'. I *Journal of Computer-Mediated Communication* 13: 680–704
- Domingo, David, Thorsten Quandt, Ari Heinonen, Steve Paulussen, Jane B Singer, Marina Vujnovic (2008) 'Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond. An International Comparative Study of Initiatives in Online Newspapers'. I *Journalism Practice* 2(3): 326–342
- Hadenius, Stig, Lennart Weibull och Ingela Wadbring (2008) *Massmedier. Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. 9:e upplagan. Stockholm: Ekerlids förlag
- Hayes, Arthur S, Jane B Singer & Jerry Ceppos (2007) 'Shifting Roles, Enduring Values: The Credible Journalist in a Digital Age'. I *Journal of Mass Media Ethics* 22(4): 262–279
- Hedman, Ulrika (2006) "Har ni nåt webbigt?" *En fallstudie av Göteborgs-Postens flerkanalpublicering: Redaktionell organisering och arbetsrutiner, nyhetsvärdering samt medielogik*. JMG:s arbetsrapport nr 40. Göteborg: Institutionen för journalisk och masskommunikation. Göteborgs universitet

- Hermida, Alfred & Neil Thurman (2007) *Comments Please: How the British News Media are Struggling with User-Generated Content*. Paper presenterat vid 8:e International Symposium on Online Journalism, Austin, USA, 30–31 mars 2007
- Holsanova, Jana & Kenneth Holmqvist (2004) 'Med blick på nättyheter... Ögonrörelsestudier av läsning i nätbaserade tidningar'. I Holmberg, Claes-Göran & Jan Svensson (red) *Mediekulturer. Hybrider och förvandlingar*. Stockholm: Carlssons förlag
- Howard, Robert Glenn (2008) 'The Vernacular Web of Participatory Media'. I *Critical Studies in Media Communication* 25(5): 490–513
- IAB, Interactive Advertising Bureau (2007) *IAB Platform Status Report: User Generated Content, Social Media, and Advertising—An Overview*. New York: IAB <[www.iab.net/media/file/2008\\_ugc\\_platform.pdf](http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf)>
- Jenkins, Henry & Mark Deuze (2008) 'Editorial: Convergence Culture'. I *Convergence* 14(1): 5–12
- Lowrey, Wilson & William Andersson (2005) 'The Journalist Behind the Curtain: Participatory Functions on the Internet and their Impact on Perceptions of the Work of Journalism'. I *Communication* 10(3), artikel 13
- Lundby, Knut (2008) 'Editorial: Mediatized Stories: Mediation Perspectives on Digital Storytelling'. I *New Media & Society* 10(5): 363–371
- Lüders, Marika (2008) 'Conceptualizing Personal Media'. I *New Media & Society* 10(5): 683–702
- Maasø, Arnt, Vilde Schanke Sundet & Trine Syvertsen (2007) ' "Fordi de fortjener det". Publikumsdeltakelse som strategisk utviklingsområde i mediebransjen'. I *Norsk Medietidsskrift* 14 (2): 126–154
- Madden, Mary & Susannah Fox (2006) *Riding the Waves of "Web 2.0"*. *Pew Internet & American Life Project*. <[www.pewinternet.org/report\\_display.asp?r=189](http://www.pewinternet.org/report_display.asp?r=189)>
- Nguyen, An (2008) 'Facing "The Fabulous Monster"'. The Traditional Media's Fear-Driven Innovation Culture in the Development of Online News'. I *Journalism Studies* 9(1): 91–104
- Nip, Joyce YM (2006) 'Exploring the Second Phase of Public Journalism'. I *Journalism Studies* 7(2): 212–236
- Nip, Joyce YM (2008) 'The Last Days of Civic Journalism. The Case of the Savannah Morning News'. I *Journalism Practice* 2(2): 179–196
- NUJ, National Union of Journalists (2007) *Shaping the Future. Commission on Multi-Media Working 2007*. London: NUJ

- OECD (2007) *Participative Web and User-Created Content. Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Paris: OECD Publications
- O'Sullivan, John & Ari Heinonen (2008) 'Old Values, New Media. Journalism Role Perceptions in a Changing World'. I *Journalism Practice* 2(3): 357–371
- Paulussen, Steve, Ari Heinonen, David Domingo & Thorsten Quandt (2007) 'Doing it Together: Citizen Participation in the Professional News Making Process'. I *Observatoria (OBS\*) Journal* 3: 131–154
- Paulussen, Steve & Pieter Ugille (2008) 'User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism'. I *Westminster Papers in Communication and Culture* 5(2): 24–41
- Shanke Sundet, Vilde, & Espen Ytreberg (2006) *Born to Participate: Media Industries' Conceptions of the Active Media Participant*. Paper presenterat vid 12:e Norsk medieforskerlags medieforskerkonferens i Bergen, Norge, 19–20 oktober 2006
- Schultz, Brad & Mary Lou Sheffer (2008) 'Blogging from the Labor Perspective: Lessons for Media Managers'. I *International Journal on Media Management* 10(1): 1–9
- Sheffer, Mary Lou & Brad Schultz (2009) 'Blogging from the Management Perspective: A Follow-Up Study'. I *International Journal on Media Management* 11(1): 9–17
- Shoemaker, Pamela J & Stephen D Reese (1995) *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. Second edition. New York: Allyn & Bacon
- Singer, Jane B (2007) 'Contested Autonomy. Professional and Popular Claims on Journalistic Norms'. I *Journalism Studies* 8(1): 79–95
- Singer, Jane B (2008) 'Five Ws and an H: Digital Challenges in Newspaper Newsrooms and Boardrooms'. I *International Journal on Media Management* 10(3): 122–129
- Thurman, Alfred (2008) 'Forums for Citizen Journalists? Adoption of User Generated Content Initiatives by Online News Media'. I *New Media & Society* 10(1): 139–157
- Tremayne, Mark (2008) 'Manipulation Interactivity with Thematically Hyperlinked News Texts: A Media Learning Experiment'. I *New Media & Society* 10(5): 703–727
- Wadbring, Ingela (2003) *2002 års Publicistiska bokslut. Del 2 Om läsares och medarbetares syn på tidningar*. JMG:s arbetsrapport nr 10. Göteborg: Institutionen för journalisk och masskommunikation. Göteborgs universitet

- Williams, Lisa (2007) *Frontiers of Innovation in Community Engagement: News Organisations Forge New Relationships with Communities*. Rapport från Center for Citizen Media <<http://citmedia.org/frontiers/>>
- Örnebring, Henrik (2008) 'The Consumer as Producer—Of What? User-Generated Tabloid Content in The Sun (UK) and Aftonbladet (Sweden)'. I *Journalism Studies* 9(5): 771–785

## Övriga källor

- Annerud, Patrik (2009) 'Debattforumet begränsat'. Artikel publicerad 090103. <<http://helagotland.se/Print.aspx?articleid=467915>> [090115]
- Computer Sweden (2008) 'Stampen utmanar på nätet'. Artikel publicerad 081217. <<http://computersweden.idg.se/2.2683/1.201413/stampen-utmanar-pa-natet>> [090119]
- Dagens Media (2007) 'Expressenchef och journalisthövding i fejd om användarinnehåll'. Artikel publicerad 070418. <[http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia\\_mall.asp?version=106870](http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=106870)> [090119]
- Dagens Media (2008) 'Ilska på Expressen när modereringen läggs ut'. Artikel publicerad 081201. <[http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia\\_mall.asp?version=204210](http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=204210)> [081202]
- Jardenberg, Joakim (2009) 'Hoppsan, expressen. Så kan det gå med extern moderering;'. Blogginlägg publicerat 090130. <<http://jardenberg.se/2009/01/30/hoppsan-expressen-sa-kan-det-ga-med-extern-moderering>> [090209]
- Journalisten (2008) 'UNT vill hyfsa till debattregler'. Artikel publicerad 081104. <<http://www.journalisten.se/artikel/17282/unt-vill-hyfsa-till-debattregler>> [081105]
- Jönsson, Martin (2008a) 'Bloggbävningen var årets mediehändelse'. Blogginlägg publicerat 081225. <<http://blogg.svd.se/reklamochmedier?id=11017>> [090116]
- Jönsson, Martin (2008b) 'Nya ögon stöttar läsardebatten på SvD.se'. Blogginlägg publicerat 081201. <<http://blogg.svd.se/svdse?id=10625>> [081202]
- Karlsson, Sören (2009) 'Rekord för kommentarer som vi gillar (och sådana vi kan vara utan...)'. Blogginlägg publicerat 090105. <<http://hd.se/blogg/karlsson/2009/01/05/rekord-for-kommentarer-som-vi-gillar-och-sadana-vi-kan-vara-utan/>> [090107]

- Mattsson, Thomas (2008a) 'Modereringen görs nu av Interaktiv Säkerhet'. Blogginlägg publicerat 081202. <<http://blogg.expressen.se/thomasmattsson/entry.jsp?messid=443034>> [081202]
- Mattsson, Thomas (2008b) 'Därför gör Expressen och SvD som alla andra'. Blogginlägg publicerat 081202. <<http://blogg.expressen.se/thomasmattsson/entry.jsp?messid=443417>> [081202]
- Medievärlden (2004) 'Ingvar Näslund har vinst i sikte'. Artikel publicerad 040115. <<http://medievarlden.se/mediefolk/personer/79-personer/9024-ingvar-naeslund>> [090403]
- Medievärlden (2007) 'De kan vinna Stora Journalistpriset'. Artikel publicerad 071030. <<http://www.medievarlden.se/component/content/article/92-arkiv/1469>> [090407]
- Medievärlden (2008a) 'IFRA Local Media: Så blir hyperlokalt lönsamt'. Artikel publicerad 080924. <<http://www.medievarlden.se/ArticleTemplate.aspx?VersionId=105966>> [080925]
- Medievärlden (2008b) 'WAN 2008: Superlokalt gav skjuts åt ÖP:s webb'. Artikel publicerad 080603. <<http://www.medievarlden.se/ArticleTemplate.aspx?versionId=100913>> [090119]
- Medievärlden (2008c) 'De kan bli Årets förnyare'. Artikel publicerad 081030. <<http://www.medievarlden.se/mediefolk/3-mediefolk/3255-de-kan-bli-arets-foernyare->>> [090407]
- Medievärlden (2009) 'Medievärlden i Varberg: Här modererar sajternas kommentarer'. Artikel publicerad 090213. <<http://www.medievarlden.se/ArticleTemplate.aspx/VersionId=114294>> [090216]
- Mirjamsdotter, Sofia (2008) 'Censurera kommentarer är en dum idé'. Blogginlägg publicerat 081121. <<http://samesamebutdifferent.se/2008/11/21/censurera-kommentarer-ar-en-dum-ide/>> [081127]
- Mirjamsdotter, Sofia och Niclas Strandh (2008) 'Leta affärsmodeller där nätet driver'. Debattartikel publicerad i Medievärlden 081202. <<http://www.medievarlden.se/ArticleTemplate.aspx?VersionId=110453>> [090114]
- Packer, Morris (2008) 'Gammelmedia: Med sjumilakliv mot avgrunden'. Artikel på Newsmill 081216. <<http://www.newsmill.se/artikel/2008/12/16/gammelmedia-med-sjumilakliv-mot-avgrunden>> [090115]
- Polopoly (2007) 'Ny undersökning: 40 procent av nyheterna användargenererade inom tre år'. Pressmeddelande publicerat på Newsdesk 071119. <<http://newsdesk.se/pressroom/polopoly/pressrelease/view/ny-undersokning-fyrtio-procent-av->>



nyheterna-anvaendargenererade-inom-tre-aar-180373>  
[080923]

Strandh, Niclas (2008) 'En standardiserad kommentarsgranskning'.  
Blogginlägg publicerat 081202. <<http://samesamebutdifferent.se/2008/12/02/en-standardiserad-kommentarsgranskning/>>  
[090114]

Sydsvenskan.se (2008a) 'Läsare med rätt att skriva'. Artikel publicerad  
081229. <<http://sydsvenskan.se/malmo/limhamn/article402018/Lasare-med-ratt-att-skriva.html>> [090119]

Sydsvenskan.se (2008b) 'Ett roligt sätt att snabbt få ut nyheter, stora som  
små'. Artikel publicerad 081229. <<http://sydsvenskan.se/malmo/limhamn/article402008/Ett-roligt-satt-att-snabbt-fa-ut-nyheter-stora-som-sma.html>> [090119]

## Nätresurser och databaser

Artikeldatabaser: Presstext <[www.presstext.se](http://www.presstext.se)> samt Mediearkivet  
<[www.retriever-info.com/se/tjaenster/research.html](http://www.retriever-info.com/se/tjaenster/research.html)>

Upplagesiffror: TS, Tidningsstatistik, <[www.ts.se](http://www.ts.se)>

## Bilaga A: Genomförande och bortfall

Syftet med studien är att kartlägga läsarmedverkan och användarskapat innehåll i de svenska nättidningarna ur ett redaktionellt ledningsperspektiv. Dessutom har studien som mål att undersöka om nättidningens medielogik och kriterier för nyhetsvärdering är det som styr också utbudet av det användarskapade innehållet.

Här följer en mer utförlig beskrivning av undersökningens urval, upplägg och genomförande, inklusive en bortfallsanalys.

### Definitioner

*Läsarmedverkan och användarskapat innehåll* definieras i studien som *ett erbjudande till publiken att dela med sig av berättelser, historier, foton och videor, och en möjlighet för publiken att kommentera och omskapa redan existerande material*. Denna definition skiljer användarskapat innehåll från publikdeltagande i allmänhet, samtidigt som den är praktiskt tillämpbar på nättidningarna. Enligt denna definition behåller också redaktionen såväl initiativ som kontroll över det material som läsarna bidrar med. (Jfr Hermida & Thurman 2007, Jenkins & Deuze 2008 samt Örnebring 2008)

*Nättidning* definieras i studien som *en webbaserad sida med redaktionellt innehåll som uppdateras med nyheter varje dag* (jfr Bergström 2008).

### Urval och val av respondenter

Studien är utförd på ett totalurval av svenska dagstidningars nättidningar. Därmed har ett antal nättidningar med enbart nätupplaga valt bort. Denna begränsning är dels rent praktisk: Det finns ett mycket stort antal sajter som i praktiken skulle kunna definieras som en nättidning enligt definitionen ovan, och en begränsning av ett eller annat slag är nödvändig. Dels är denna begränsning gjord med hänsyn till studiens syfte: Genom kopplingen mellan nättidningar och "traditionella" dagstidningsföretag finns en möjlighet till vidare jämförelser av bland annat strategier och attityder. Ännu en begränsning har gjorts i urvalet: Endast nättidningar knutna till betalda dagstidningar med tredagarsutgivning eller mer av pappersupplagan har tagits med. Denna begränsning grundar sig i antagandet att tidningar med lägre utgivningsfrekvens mer sällan har en nättidning enligt definitionen ovan.

I och med den ovan beskrivna kopplingen mellan nättidningar och "traditionella" dagstidningsföretag finns en möjlighet till vidare jämförelser av framför allt frågor av attitydkaraktär mellan dagstidningar med och utan nättidningar – också på dagstidningar utan nättidning bör finnas olika uppfattningar om det användarskapade innehållet. Därför har urvalet utökats till att inkludera också de dagstidningar enligt definition och begränsningar ovan som saknar nätupplaga.

År 2008 fanns det, enligt statistik från TS, 101 betalda papperstidningar med tredagarsutgivning eller mer. 22 av dessa saknar nättidning, och flera har gemensamma nättidningar. Studien består därmed av 67 nättidningar och 101 dagstidningar (se tabellerna 1 och 2 i tabellbilagan).

Med hänsyn till urvalet och till studiens syfte har två grupper av respondenter valts ut: *De redaktionellt webbansvariga* (eller motsvarande) på nättidningarna, samt dagstidningarnas *ansvariga utgivare*. De 67 nättidningarna har 61 redaktionellt webbansvariga (eller motsvarande). De 101 dagstidningarna har 83 ansvariga utgivare.

## Metod

Studien är genomförd som en webbaserad enkätundersökning.

Enkätfrågorna har konstruerats efter genomgång av tidigare forskning på området, den aktuella debatten kring användarskapat innehåll samt slutligen en mycket översiktlig analys av det användarskapade innehållet i ett urval av svenska nättidningar, och med utgångspunkt i de fem delfrågor som studiens primära syfte delas upp i (se kapitel 1). Frågorna har haft fasta svarsalternativ (med ett "vet inte"-alternativ), och med möjligheter att fritt kommentera vissa frågor. Samtliga frågor har varit obligatoriska, och det har inte varit möjligt att skicka in enkäterna bara delvis besvarade. Däremot har vissa frågor haft villkor kopplade så att ingen – förhoppningsvis – ska ha behövt besvara "onödiga" frågor.

När det gäller indelningen av det användarskapade innehållet har det delats i 13 olika grupper, istället för de fyra eller sju som använts i tidigare internationell forskning. Den främsta anledningen är praktisk – med denna indelning går resultaten att jämföra med resultaten av SOM-undersökningarna. Det ansågs också nödvändigt med en så nyanserad indelning som möjligt med hänsyn till områdets expansiva karaktär.

Frågorna har fördelats på två enkäter. De redaktionellt webbansvariga antas ha störst kunskap om nättidningens innehåll och utbud av användarskapat innehåll, och om frågor av mer praktiskt art. De ansvariga utgivarna antas ha störst kunskap om strategiska beslut rörande satsningar på användarskapat innehåll, samt om frågor kopplade till utgivaransvaret. Båda enkäterna innehåller likalydande frågor om attityder till det användarskapade innehållet och till läsarmedverkan generellt. Enkäterna till ansvariga utgivare fick dessutom ett tillägg av frågor kring mobilt innehåll och mobila tjänster, att användas i en studentuppsats vid JMG.<sup>32</sup> Enkäterna redovisas i sin helhet i en särskild bilaga.

Ett e-postbrev med information om studien skickades ut till samtliga respondenter i slutet av november 2008. Den 1 december skickades ett e-postbrev med kort information samt en länk till respektive webbenkät. En första påminnelse skickades ut redan fyra dagar senare. På grund av tek-

---

<sup>32</sup> Ekström, Magnus och Björn Granstrand (2009) *Dagstidningen på 3,5 tum? En nutids- och framtidsstudie av svensk dagspress förhållande till mobila tjänster*. Finns att läsa på <<http://gupea.ub.gu.se/dspace/handle/2077/19548>>

niska problem relaterade till anpassningen till olika webbläsare så reviderades enkäten och en ny påminnelse skickades ut till dem som inte svarat efter ytterligare fyra dagar. I mitten av månaden vidtog telefonpåminnelser, genomförd av de studenter som bifogat frågor om mobilt innehåll och mobila tjänster i enkäten till de ansvariga utgivarna. Under januari 2009 kortades de båda enkäterna till miniversioner, med framför allt attitydfrågorna borttagna. Också dessa minienkäter följdes av en påminnelse innan undersökningen enkäterna slutligen stängdes i slutet av månaden.

Studien har kompletterats med en intervju med den redaktionellt webbansvarige för den nättidning som flest svarande i enkäten uppgivit som sin "favorit" med hänsyn till användningen av användarskapat innehåll. Intervjuns syfte har varit att ge en kompletterande och mer nyanserad bild av nättidningarnas arbete med användarskapat innehåll ur ett redaktionellt ledningsperspektiv.

## Bortfallsanalys och representativitet

48 av de 61 redaktionellt webbansvariga (79 procent) har besvarat den enkät som skickats ut. Dessa 48 svarar för 52 olika nättidningar, vilket betyder att räknat på antalet nättidningar (67 stycken) är svarsfrekvensen 80 procent (se tabell A.1). Svaren för de olika nättidningarnas webbansvariga fördelar sig jämnt när nättidningarna grupperas i storlek efter besöksstatistiken – mellan 75 och 80 procent av nättidningarna i varje storleksgrupp är representerade. När det gäller svaren från de redaktionellt webbansvariga är representativiteten tillfredsställande.

57 av de 83 ansvariga utgivarna (69 procent) har besvarat enkäten. Dessa 57 svarar för 71 olika titlar, vilket betyder att räknat på antalet dagstidningar (101 stycken) är svarsfrekvensen 70 procent (se tabellerna A.1 och A.2). Svaren för dagstidningarnas ansvariga utgivare fördelar sig lite mindre jämnt med hänsyn till nättidningarnas storlek – i gruppen med

Tabell A.1 Antal svar på enkäter och minienkäter, fördelade efter nättidningens storlek

	Mindre		Mellan		Större		Störst	
	Lång	Mini	Lång	Mini	Lång	Mini	Lång	Mini
Antal svar från ansvariga utgivare	13	2	11	2	11	1	6	1
Antal svar från red. webbansvariga	8	6	11	3	10	2	8	4
<i>Antal nättidningar</i>	<i>18</i>		<i>18</i>		<i>16</i>		<i>15</i>	

**Kommentar:** Till detta kommer tio ansvariga utgivare utan "egna" nättidningar som besvarat enkäten. I de fall en ansvarig utgivare eller redaktionellt webbansvarig svarat för flera titlar räknas svaret en gång för varje titel.

Tabell A.2 Antal svar från ansvariga utgivare, fördelade efter utgivningsfrekvens och upplaga

	3-5-dgr		Mindre 6-dgr		Medel 6-dgr		Större 6-dgr		7-dgr	
	Lång	Mini	Lång	Mini	Lång	Mini	Lång	Mini	Lång	Mini
Antal svar från ansvariga utgivare	19	2	12	4	11	1	12	1	7	2
Antal tidningar	24		22		17		22		16	

**Kommentar:** I de fall en ansvarig utgivare eller redaktionellt webbansvarig svarat för flera titlar räknas svaret en gång för varje titel.

de största nättidningarna är bara 47 procent representerade, och i övriga grupper mellan 72 och 83 procent. Samma något ojämna spridning uppträder när svaren fördelas med hänsyn till dagstidningarnas utgivningsfrekvens och upplaga – från 88 procent i gruppen med 3-5-dagars-tidningar till 56 procent i gruppen sjudagartidningar. De ansvariga utgivarna är med andra ord något underrepresenterade när det gäller de största tidningarna; det saknas svar från bland annat samtliga Stockholmstidningar i gruppen och från kvällstidningarna. (Å andra sidan har flera av de redaktionellt webbansvariga på dessa företag besvarat enkäterna.)

Lägger vi svaren från de redaktionellt webbansvariga och de ansvariga utgivarna i en gemensam hög återstår sex nättidningar i urvalet där varken redaktionellt webbansvarig eller ansvarig utgivare svarat på enkäterna. Det ger en total svarsfrekvens på 91 procent. (Räknat på motsvarande sätt är det bara sju papperstidningar där ingen har svarat överhuvud taget, vilket motsvarar 93 procent.)

I samband med den telefonpåminnelse som genomfördes i mitten av december 2008 genomfördes också en bortfallsenkät. Efter att ha sorterat bort alla som besvarat enkäten vid ett senare tillfälle (efter telefonpåminnelsen eller efter att ha fått minienkäten) visar sig följande:

På tio av nättidningarna ämnade de webbansvariga besvara enkäten utan att de sedan gjorde det, en webbansvarig hade inte för avsikt att svara på grund av tidsbrist och på fem nättidningar var de webbansvariga inte anträffbara. På sju av dagstidningarna ämnade de ansvariga utgivarna besvara enkäten utan att de sedan gjorde det, på tre ville den ansvarige utgivaren inte svara på grund av tidsbrist, på en ville ansvarig utgivare inte svara med hänvisning till sin relativt nya tjänst, och på 19 dagstidningar var ansvarig utgivare inte anträffbar. Det tycks med andra ord som om främsta anledningen att inte besvara enkäten varit upplevd tidsbrist. Med tanke på att enkäter och påminnelser skickades ut kring julhelger och årsskifte, och med internationell finansiell kris och nationell lågkonjunktur som ett hot också mot tidningarnas överlevnad, är denna bristande motivation att besvara en enkät förstaelig.

Med hänsyn till att det rör sig om ett totalurval, och med hänsyn till den totalt sett goda svarsfrekvensen – som allra lägst 69 procent och upp till 93 procent – bedöms den ojämna representativiteten i svaren från ansvariga utgivare ändå inte som avgörande. Resultaten kan därför anses vara representativa för svenska dagstidningar och nättidningar.

Man måste dock komma ihåg att i de delar som handlar om attityder till olika aspekter på det användarskapade innehållet så handlar det om ett område där nättidningarna investerat inte bara pengar utan också personal, tid, redaktionellt utrymme och kanske också prestige. Utbudet av användarskapat innehåll kommer av allt att döma att fortsätta att växa, och då måste åtminstone de redaktionellt ansvariga visa att de tror på utvecklingen, och försöka övertyga resten av redaktionen om värdet i den. Samtidigt som de i sina enkätsvar kan ha ett intresse av att visa branschkollegor och resterande omvärld att den här utvecklingen är positiv.

## Analys och presentation

Det kan vara bra att komma ihåg att analyser och presentationer bygger på enkätsvar; en sammanställning av hur individer vet, tror eller uppfattar att saker och ting är. Det betyder att även om den här studien bygger på ett totalurval med en mycket god svarsfrekvens, så behöver svaren inte nödvändigtvis vara helt rättvisande. Enskilda svar kan vara felaktiga, på grund av missuppfattningar eller på grund av att man svarat hur det *borde* vara istället för hur det faktiskt är.

I analyserna och presentationerna redovisas svaren genomgående som frekvenser (procent), eftersom detta bedöms främja översiktighet och jämförelser. De tabeller där det bedömts som intressant att redovisa absoluta tal återfinns i den speciella tabellbilagan, liksom tabeller som anses kunna komplettera analysen.

I de fall det ger en tydligare bild av svaren grupperas svaren efter nättidningarnas storlek med hänsyn till besöksstatistiken. Denna gruppering gäller såväl webbansvariga som ansvariga utgivare.

Den som studerar tabellerna närmare finner att det så kallade N-talet, som visar antalet svarande på varje fråga, varierar mellan frågorna. Variationen beror på dels att vissa frågor inte ingick i minienkäten, dels på att vissa frågor varit kopplade till särskilda villkor och alltså inte ställts till alla. Notera att eftersom en ansvarig utgivare eller webbansvarig kan svara för flera tidningar, så kan den personens svar räknas flera gånger – det intressanta är de olika nättidningarnas innehåll och utbud av användarskapat innehåll, eller de olika attityder de redaktionellt ansvariga för de olika nättidningarna uppvisar.

I resultatredovisningens kapitel förekommer en rad citat. Dessa är hämtade från enkätens öppna frågor, där vi bett om kommentarer. Av hänsyn till integritets- och konkurrensskäl presenteras dessa citat anonymt.

## Bilaga B: Tabeller

Tabell B.1 Nättidningar grupperade efter storlek

Mindre	Mellanstora
alingsastidning.se*	arbetarbladet.se*
bohuslaningen.se*	dagen.se*
dagbladets.se*	folkbladet.se*
folket.se*	gd.se*
hn.se*	hallandsposten.se*
ht.se*	helagotland.se*
karlskoga-kuriren.se	kristianstadsbladet.se*
kkuriren.se*	lt.se
laholmstidning.se*	ltz.se*
ljp.se*	nlt.se*
ljusnan.se*	ostran.se*
mvt.se	pitea-tidningen.se*
norrtejetidning.se*	sn.se*
nsk.se*	sydostran.se*
soderhamnskuriren.se*	ttela.se*
trelleborgsallehanda.se*	vimmerbytidning.se*
ut.se*	vt.se*
olandsbladet.se*	ystadsallehanda.se*
Större	Störst
allehanda.se*	aftonbladet.se*
barometern.se*	corren.se*
blt.se*	di.se
bt.se*	dn.se
dalademokraten.com*	dt.se*
ekuriren.se*	expressen.se*
kuriren.nu	gp.se*
norran.se*	hd.se*
nt.se*	na.se*
nwt.se*	nsd.se*
op.se*	skd.se*
smp.se*	svd.se*
st.nu*	sydsvenskan.se*
vf.se*	unt.se*
västerbottensfolkblad.se*	vk.se*
vit.se*	

**Kommentar:** Tabellen visar de 67 nättidningar som är knutna till svenska (betalda) dagstidningar med tredagarsutgivning eller mer. De uppgifter om besöksstatistik som ligger till grund för sorteringen avser ett snitt av antalet unika besökare veckorna 48 2008 och 5 2009. De nättidningar som saknas i KIA Index har placerats in efter schablonen [pappersupplagax2]. \* Enkät svar finns från ansvarig utgivare eller redaktionellt webbansvarig för nättidningen. **Källa:** KIA Index.

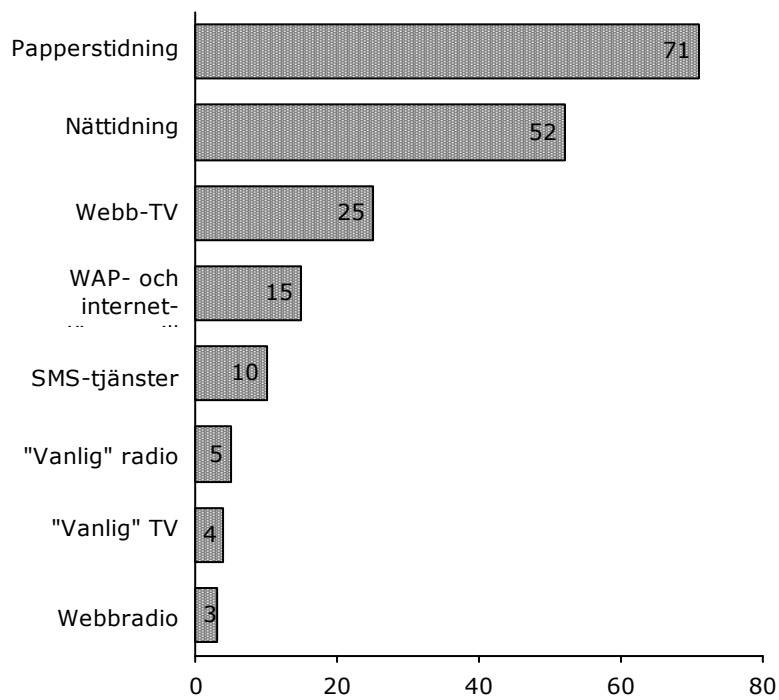
Tabell B.2 Dagstidningar med tredagarsutgivning eller mer grupperade efter storlek

Tidningar med 3–5-dagarsutgivning		
Alingsås Tidning*	Lysekilsposten*	Sala Allehanda*
Arboga Tidning*	Mariestads-Tidningen*	Smälänningen*
Arvika Nyheter*	Mora Tidning*	Stenungsunds-Posten*
Avesta Tidning*	Norrtelje Tidning*	Strömstads Tidning*
Bärgslagsbladet*	Nya Kristinehamns- Posten*	Säffle-Tidningen*
Dagen*	Nya Lidköpings- Tidningen*	Ulricehamns Tidning*
Fagersta-Posten*	Provinstidn. Dalsland	Värnamo Nyheter
Filipstads Tidning*		Ölandsbladet*
Kungsbacka- Posten*		
Mindre 6-dagarstidningar		
Dagbladet*	Karlskoga-Kuriren	Söderhamns-Kuriren*
Enköpings-Posten*	Katrineholms-Kuriren*	Tranås Tidning*
Falköpings Tid- ning*	Laholms Tidning*	Trelleborgs Allehanda*
Folkbladet*	Ljusdals-Posten*	Vetlanda-Posten*
Folket*	Motala & Vadstena Tidning	Vimmerby Tidning*
Gotlands Allehanda	Nya Ludvika Tidning*	Västerviks-Tidningen*
Gotlands Tidning- ar*	Skaraborgs Läns Tidning*	Västgöta-Bladet*
Karlskoga Tidning*		
Medelstora 6-dagarstidningar		
Borlänge Tidning*	Norra Skåne*	Tidningen
Dala-Demokraten*	Nyheter/Östra Småland*	Ångermanland*
Hudiksvalls Tid- ning*	Piteå-Tidningen*	Värmlands Folkblad*
Ljusnan*	Skaraborgs Allehanda*	Västerbottens Folkblad*
Länstidningen, Södertälje	Smålands-Tidningen*	Ystads Allehanda*
Länstidningen Östersund*	Sydöstran*	Örnsköldsviks Allehanda*
Större 6-dagarstidningar		
Barometern*	Jönköpings-Posten*	Södermanlands Nyheter*
Blekinge Läns Tidn.*	Kristianstadsbladet*	TTELA*
Bohuslänningen*	Norra Västerbotten*	VLT*
Dagens Industri	Norrköpings Tidningar*	Västerbotten-Kuriren*
Eskilstuna-Kuriren*	NSD*	Östersunds-Posten*
Falu-Kuriren*	Nya Wermlands-Tidn.*	Östgöta
Hallands Nyheter*	Smålandsposten*	Correspondenten*
Hallandsposten*		
7-dagarstidningar		
Aftonbladet*	GT*	Sundsvalls Tidning*
Arbetsbladet*	Göteborgs-Posten*	Svenska Dagbladet*
Borås Tidning*	Helsingborgs Dagblad*	Sydsvenskan*
Dagens Nyheter	Kvällsposten*	Upsala Nya Tidning*
Expressen*	Nerikes Allehanda*	
Gefle Dagblad*	Skånska Dagbladet*	

**Kommentar:** Tabellen visar (betalda) dagstidningar med tredagarsutgivning eller mer, sorterade efter utgivningsfrekvens och storlek på upplagan. Uppgifterna avser upplaga 2008. \* Svar finns från tidningen. **Källa:** TS.



Figur B.1 De svenska dagstidningarnas olika publiceringskanaler (antal)



**Kommentar:** Antal svar: 71. Frågan ställdes till ansvariga utgivare: "Vi vilka kanaler och/eller plattformar publicerar din redaktion material i dagsläget? Markera samtliga aktuella alternativ."

Tabell B.3 Viktiga strategiska utgångspunkter vid satsningar på användarskapat innehåll (antal)

	Nättidningens storlek				Tot.
	Mindre	Mellan	Större	Störst	
<b>Skapa lojalitetsband</b>					
Mycket viktigt	12	9	8	7	36
Ganska viktigt	3	3	5	1	12
Vet inte	-	-	-	-	-
<b>Skapa kundrelation</b>					
Mycket viktigt	11	8	8	3	30
Ganska viktigt	3	4	5	5	17
Inte särskilt viktigt	1	-	-	-	1
Vet inte	1	-	-	-	-
<b>För läsardialogen</b>					
Mycket viktigt	7	9	8	4	28
Ganska viktigt	8	3	4	4	9
Inte alls viktigt	-	-	1	-	1
<b>Generera trafik till nättidningen</b>					
Mycket viktigt	11	10	9	7	37
Ganska viktigt	3	2	3	1	9
Inte alls viktigt	1	-	1	-	2
<b>Viktigt i konkurrensen</b>					
Mycket viktigt	4	4	7	5	20
Ganska viktigt	10	8	5	3	26
Inte särskilt viktigt	-	-	1	-	1
Inte alls viktigt	1	-	-	-	1
Vet inte	-	-	-	-	-
<b>Stärka varumärket</b>					
Mycket viktigt	9	9	6	4	28
Ganska viktigt	5	3	6	2	16
Inte särskilt viktigt	1	-	-	1	2
Inte alls viktigt	-	-	1	1	2
Vet inte	-	-	-	-	-
<b>För den lokala debattens skull</b>					
Mycket viktigt	4	6	8	5	23
Ganska viktigt	9	5	3	1	18
Inte särskilt viktigt	2	1	1	2	6
Inte alls viktigt	-	-	1	-	1
<b>Efterfrågat av läsarna</b>					
Mycket viktigt	3	8	2	5	18
Ganska viktigt	9	1	9	3	22
Inte särskilt viktigt	2	3	1	-	6
Inte alls viktigt	-	-	1	-	1
Vet inte	1	-	-	-	1
<b>Visa att "vi hänger med!"</b>					
Mycket viktigt	2	3	6	1	12
Ganska viktigt	9	6	4	3	22
Inte särskilt viktigt	4	3	1	4	12
Inte alls viktigt	-	-	2	-	2
Vet inte	-	-	-	-	-
<b>Det är ett bra material</b>					
Mycket viktigt	5	3	3	2	13
Ganska viktigt	3	6	7	4	20
Inte särskilt viktigt	5	3	3	2	13
Inte alls viktigt	1	-	-	-	1
Vet inte	1	-	-	-	1
<b>Nya intäktsmöjligheter</b>					
Mycket viktigt	5	5	4	1	15
Ganska viktigt	5	5	2	4	16
Inte särskilt viktigt	4	1	5	2	12
Inte alls viktigt	1	-	2	1	4
Vet inte	-	1	-	-	1
<b>Antal svar</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>48</b>

**Kommentar:** Antal svar: 48. Frågan ställdes till ansvariga utgivare: "Hur viktiga anser du att följande utgångspunkter har varit vid satsningar på användarskapat innehåll i nättidningen?" Följande alternativ gavs: "Mycket viktigt", "Ganska viktigt", "Inte särskilt viktigt", "Inte alls viktigt" samt "Vet inte".

Tabell B.3 (forts.) Viktiga strategiska utgångspunkter vid satsningar på användarskapat innehåll (antal)

	Nättidningens storlek				Tot.
	Mindre	Mellan	Större	Störst	
<b>Enkelt att producera</b>					
Mycket viktigt	1	4	2	-	7
Ganska viktigt	1	5	6	4	15
Inte särskilt viktigt	8	2	4	3	17
Inte alls viktigt	5	1	1	1	8
Vet inte	-	-	-	-	-
<b>Billigt att producera</b>					
Mycket viktigt	-	3	2	-	5
Ganska viktigt	4	5	6	3	18
Inte särskilt viktigt	6	3	4	4	17
Inte alls viktigt	5	1	1	1	8
Vet inte	-	-	-	-	-
<b>Efterfrågat av annonsörerna</b>					
Mycket viktigt	-	-	-	1	1
Ganska viktigt	4	5	3	1	13
Inte särskilt viktigt	4	5	6	3	18
Inte alls viktigt	2	1	2	3	8
Vet inte	5	1	2	-	8
<b>Antal svar</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>48</b>

**Kommentar:** Antal svar: 48. Frågan ställdes till ansvariga utgivare: "Hur viktiga anser du att följande utgångspunkter har varit vid satsningar på användarskapat innehåll i nättidningen?" Följande alternativ gavs: "Mycket viktigt", "Ganska viktigt", "Inte särskilt viktigt", "Inte alls viktigt" samt "Vet inte".

Tabell B.4 Läsarnas möjligheter att på olika sätt bidra med innehåll i nättidningen (antal)

	Nättidningens storlek				Tot.
	Mindre	Mellan	Större	Störst	
<b>Skicka in/ladda upp bilder</b>					
Finns idag	10	12	13	9	44
Kommer snart att finnas	4	1	1	-	6
Har aldrig funnits	-	1	-	-	1
Vet inte	-	1	-	-	1
<b>Svara på enkät, "Dagens fråga"</b>					
Finns idag	10	12	14	8	44
Kommer snart att finnas	4	1	-	-	5
Har funnits men tagits bort	-	1	-	1	2
Vet inte	-	1	-	-	1
<b>Kommentera</b>					
Finns idag	10	12	13	8	43
Kommer snart att finnas	4	2	-	-	6
Har aldrig funnits	-	-	1	1	2
Vet inte	-	1	-	-	1
<b>Skicka in/ladda upp texter</b>					
Finns idag	7	9	9	8	33
Kommer snart att finnas	4	1	3	-	8
Har aldrig funnits	3	4	1	1	9
Vet inte	-	1	1	-	2
<b>Antal svar</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>52</b>

**Kommentar:** Antal svar: 52. Frågan ställdes till redaktionellt webbansvariga: "Vilka olika möjligheter att delta erbjuds läsarna i nättidningen?" Följande alternativ gavs: "Finns idag", "Kommer snart att finnas", "Har funnits men tagits bort", "Har aldrig funnits" samt "Vet inte".

Tabell B.4 (forts.) Läsarnas möjligheter att på olika sätt bidra med innehåll i nättidningen (antal)

	Nättidningens storlek				Tot.
	Mindre	Mellan	Större	Störst	
Länkar till externa tjänster					
Finns idag	6	3	11	6	26
Kommer snart att finnas	4	4	3	2	13
Har funnits men tagits bort	1	-	-	-	1
Har aldrig funnits	3	6	-	1	10
Vet inte	-	2	-	-	2
Skicka in/ladda upp filmer					
Finns idag	2	7	8	4	21
Kommer snart att finnas	7	4	4	3	18
Har funnits men tagits bort	-	-	-	1	1
Har aldrig funnits	5	3	1	1	10
Vet inte	-	1	1	-	2
"Jag anmäler"-funktion					
Finns idag	6	7	6	7	26
Kommer snart att finnas	6	3	1	1	11
Har aldrig funnits	2	4	7	-	13
Vet inte	-	1	-	1	2
Skriva läsarblogg					
Finns idag	4	4	5	4	17
Kommer snart att finnas	7	2	6	2	17
Har funnits men tagits bort	-	1	-	-	1
Har aldrig funnits	3	6	2	3	14
Vet inte	-	2	1	-	3
Länkar till externa bloggar					
Finns idag	5	6	11	5	27
Kommer snart att finnas	1	1	1	3	6
Har aldrig funnits	8	7	1	1	17
Vet inte	-	1	1	-	2
Delta i chattar					
Finns idag	2	6	9	6	23
Kommer snart att finnas	4	1	2	1	8
Har funnits men tagits bort	-	1	2	1	4
Har aldrig funnits	8	5	-	1	14
Vet inte	-	2	1	-	3
Delta i diskussionsforum					
Finns idag	1	6	5	6	18
Kommer snart att finnas	6	2	2	-	10
Har funnits men tagits bort	2	1	3	2	8
Har aldrig funnits	5	4	3	1	13
Vet inte	-	2	1	-	3
Betygsätta/recensera nöjen					
Finns idag	-	2	4	3	9
Kommer snart att finnas	6	2	5	2	15
Har funnits men tagits bort	-	-	-	1	1
Har aldrig funnits	8	10	5	2	25
Vet inte	-	1	-	1	2
Betygsätta red. material					
Kommer snart att finnas	3	3	6	3	15
Har aldrig funnits	11	11	8	6	36
Vet inte	-	1	-	-	1
<i>Antal</i>	<i>14</i>	<i>15</i>	<i>14</i>	<i>9</i>	<i>52</i>

**Kommentar:** Antal svar: 52. Frågan ställdes till redaktionellt webbansvariga: "Vilka olika möjligheter att delta erbjuds läsarna i nättidningen?" Följande alternativ gavs: "Finns idag", "Kommer snart att finnas", "Har funnits men tagits bort", "Har aldrig funnits" samt "Vet inte".

Tabell B.5 Nättidningar som betalar läsare för att bidra med innehåll (antal)

	Nättidningens storlek				Samtliga
	Mindre	Mellan	Större	Störst	
Betalar ibland	4	1	6	6	17
Betalar aldrig	4	9	4	2	19
Vet inte	-	1	-	-	1
<i>Antal svar</i>	<i>8</i>	<i>11</i>	<i>10</i>	<i>8</i>	<i>37</i>

**Kommentar:** Antal svar: 37. Frågan ställdes till redaktionellt webbansvariga: "Får den läsare som bidrar med text eller bild till nättidningen betalt för sin insats?" Observera att antalet svarande i varje grupp varierar.

Tabell B.6 Redaktionernas kontroll över det användarskapade innehållet (antal)

	Nättidningens storlek				Samtliga
	Mindre	Mellan	Större	Störst	
Förmodererar	10	10	11	8	39
Förmodererar inte	3	2	1	4	10
Vet inte	-	2	-	-	2
<i>Antal svar</i>	<i>13</i>	<i>14</i>	<i>12</i>	<i>12</i>	<i>51</i>

**Kommentar:** Frågan ställdes till redaktionellt webbansvariga: "Förmodererar ni något av det användarskapade innehållet i nättidningen?" Observera att antalet svarande i varje grupp varierar.

Tabell B.7 Uppfattningar om det användarskapade innehållets inverkan på det redaktionella arbetet och på journalistiken (procent)

	Webb- ansvarig	Ansvarig utgivare	Samt- liga
"Läsarnas bidrag är en viktig förutsättning för att kunna erbjuda publiken en relevant produkt"	76	81	79
"Vi har inte alltid nog redaktionella resurser att ta hand om allt användarskapat innehåll på ett bra sätt"	43	28	35
"Läsarnas bidrag har en positiv inverkan på det redaktionella utvecklingsarbetet"	65	63	64
"Vi får ofta nya idéer när vi läser artikelkommentarer"	51	44	48
"Läsarna hjälper oss att bevaka områden där vi inte själva har möjlighet att vara på plats"	43	49	46
"Att ta hand om det användarskapade innehållet tar tid från det traditionella nyhetsarbetet"	62	5	31
"Möjligheten att bidra med eget innehåll har gett läsarna ökad makt över journalistiken"	25	28	27
"Användarskapat innehåll riskerar att skada hela tidningens trovärdighet"	8	-	4
"Med läsarnas medverkan har vi fått mer lokalt material i tidningen"	42	47	44
"Läsarnas bidrag påverkar journalistiken positivt"	61	44	52
"Användarskapat innehåll i nättidningen gör att journalistiken urholkas"	6	-	3
"Användarskapat innehåll i nättidningen för att journalistiken blir mer relevant för läsarna"	47	40	43
<i>Antal svar</i>	<i>37</i>	<i>43</i>	<i>80</i>

**Kommentar:** Frågorna ställdes till både redaktionellt webbansvariga och ansvariga utgivare: "Vad anser du om det användarskapade innehållets inverkan på det redaktionella arbetet på din redaktion ur följande perspektiv?" respektive "Vad anser du om det användarskapade innehållets inverkan på journalistiken på din redaktion ur följande perspektiv?" Svartalternativen var "Stämmer helt", "Stämmer ganska bra", "Stämmer delvis", "Stämmer inte alls" samt "Vet inte". Tabellen visar den sammanlagda andelen som svarat "Stämmer helt" eller "Stämmer ganska bra".

Tabell B.8 Uppfattningar om det användarskapade innehållets inverkan på journalisterna samt uppfattningar om läsarna (procent)

	Webb-ansvarig	Ansvarig utgivare	Samtliga
"Redaktionens medlemmar upplever läsarnas medverkan stimulerande"	64	56	59
"Journalisterna upplever läsarnas möjlighet att medverka som utmanande/stimulerande"	45	40	42
"Läsarnas möjlighet att direkt kommentera artiklar gör att det ställs högre krav på korrekthet hos journalisterna"	56	49	52
"Läsarnas ökade möjligheter att medverka i nättidningen påverkar den journalistiska yrkesrollen negativt"	3	-	1
"Läsarnas medverkan har gjort journalisterna mer lyhörda för läsarnas önskemål"	25	26	25
"Enskilda redaktionsmedlemmar upplever kravet på ökad interaktivitet med läsarna som en belastning"	36	26	30
"Det användarskapade innehållet ger oss en god kännedom om vår publik"	44	44	44
"Våra läsare bidrar ofta med nyhetstips och -bilder"	47	51	49
"Läsarna vill helst ha nyheter som skrivs av journalister"	67	74	71
"Texter skrivna av läsare håller oftast samma kvalitet som journalisters texter"	6	-	3
"Att själva kunna bidra ger läsarna ökad förståelse för det journalistiska arbetet"	19	19	19
"Läsarna klarar att skilja mellan användarskapat och journalistiskt innehåll"	45	49	47
<i>Antal svar</i>	36	43	79

**Kommentar:** Frågorna ställdes till både redaktionellt webbansvariga och ansvariga utgivare: "Vad anser du om det användarskapade innehållets inverkan på journalisterna på din redaktion ur följande perspektiv?" respektive "Vilken uppfattning har du om läsarna ur följande perspektiv?" Svartalternativen var "Stämmer helt", "Stämmer ganska bra", "Stämmer delvis", "Stämmer inte alls" samt "Vet inte". Tabellen visar den sammanlagda andelen som svarat "Stämmer helt" eller "Stämmer ganska bra".

## Bilaga C: Två webbenkäter

Studien bygger på två webbenkäter som skickats dels till ansvariga utgivare, dels till redaktionellt webbansvariga på svenska dagstidningar. Frågorna var indelade i grupper, med en knapp ("Nästa fråga") efter varje grupp som förde vidare till nästa grupp av frågor på en ny sida. På grund av tekniska problem kunde frågorna inte numreras.

Nedan följer de två informationsbrev som skickades ut före enkäterna samt två enkäterna. Enkäternas förstasidor visas i sin helhet, inklusive den omgivande layouten, men exklusive de frågor om mobilt innehåll och mobila tjänster som "skickats med" till de ansvariga utgivarna för en studentuppsats vid JMG. För följande grupper/sidor visas bara själva frågorna. Grupper/sidor markerade med streckad ram ingick inte i mini-enkäten.

### Enkäten till ansvariga utgivare

#### **Till ansvarig utgivare**

Under hösten 2008 genomför Dagspresskollegiet vid JMG, Göteborgs universitet, en studie kring det användarskapade innehållet i svenska dagstidningar på nätet. Detta innebär att du inom en vecka kommer att få en webbenkät, som vi ber dig avsätta en stund för att besvara.

Studiens huvudsakliga syfte är att kartlägga hur vanligt förekommande användarskapat innehåll är samt hur redaktionerna arbetar med det här innehållet. Webbenkäten skickas ut till samtliga ansvariga utgivare på landets dagstidningar. Samtidigt skickar vi en enkät till de redaktionellt webbansvariga, med frågor riktade speciellt till dem. Enkäterna kommer att följas upp med ett mindre antal fördjupande intervjuer. Resultatet av studien kommer att presenteras i en rapport från Dagspresskollegiet ([www.dagspresskollegiet.jmg.gu.se](http://www.dagspresskollegiet.jmg.gu.se)) och finnas tillgänglig för nedladdning på vår hemsida.

Är du inte ansvarig utgivare? Har vi skickat detta brev till fel person? Var i så fall vänlig och returnera mejlet till oss, med hänvisning till rätt person.

Har du frågor eller funderingar kring Dagspresskollegiets verksamhet i allmänhet eller den aktuella studien och enkäten i synnerhet? Kontakta gärna undersökningens ansvariga Ulrika Hedman ([ulrika.hedman@jmg.gu.se](mailto:ulrika.hedman@jmg.gu.se), tel 031-786 61 34) eller Dagspresskollegiets projektledare Josefine Sternvik ([josefine.sternvik@jmg.gu.se](mailto:josefine.sternvik@jmg.gu.se), tel 031-786 49 96).

Vänligen

Ulrika Hedman  
Dagspresskollegiet, JMG, Institutionen för journalistik  
och masskommunikation, Göteborgs universitet



## Dagspresskollegiet

Institutionen för journalistik och masskommunikation



Är du ansvarig utgivare för flera tidningar?

Svara i så fall på frågorna som om de gäller den upplagemässigt största.

EN STUDIE KRING ANVÄNDARSKAPAT INNEHÅLL

Via vilka kanaler och/eller plattformar publicerar din redaktion material i dagsläget? Markera samtliga aktuella alternativ.

- Papperstidning
- Nättidning
- "Vanlig" TV
- Webb-TV
- "Vanlig" radio
- Webbradio
- SMS-tjänster (till mobilen)
- WAP/Internet-tjänster (till mobilen)
- Vet inte
- Annat, ange vad

Enkäten innehåller ytterligare max 38 frågor av totalt max 39.

Nästa fråga

Spara svaren

Dagspresskollegiet • kontaktperson: Ulrika Hedman • tfn 031 786 61 34 • fax 031 786 45 54 • dagspresskollegiet@jmg.gu.se

### Har ni något användarskapat innehåll i nättidningen idag?

Med användarskapat innehåll avses allt innehåll som blir till genom nättidningens 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...

Ja

Nej

Vet inte

### Hur viktiga anser du att följande strategiska utgångspunkter har varit vid satsningar på användarskapat innehåll i nättidningen?

	Mycket viktigt	Ganska viktigt	Inte särskilt viktigt	Inte alls viktigt	Vet inte
Det är ett bra material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skapa lojalitetsband med läsarna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skapa kundrelation till läsarna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öppna för nya intäktsmöjligheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visa att "vi hänger med!"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Billigt att producera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enkelt att producera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viktigt i konkurrensen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Efterfrågat av läsarna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Efterfrågat av annonsörerna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stärka varumärket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generera trafik till nättidningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
För den lokala debattens skull	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
För dialogen med läsarna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annat, ange vad <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Hur viktigt anser du det är att markera vilket innehåll i nättidningar generellt som kommer från läsarna?**

- Mycket viktigt
- Ganska viktigt
- Inte särskilt viktigt
- Inte alls viktigt
- Vet inte

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

	Mycket viktigt	Ganska viktigt	Inte särskilt viktigt	Inte alls viktigt	Vet inte
	1	2	3	4	5
... kommentarer på nyhetsartikel/krönika/blogg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... läsarnas egna bilder av olika slag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... läsarnas egna filmer av olika slag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... läsarnas egna texter av olika slag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... svar på webbfrågor (enkäter, dagens fråga)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... olika chattar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... åsikter i diskussionsforum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... betygsättning av redaktionellt material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... betygsättning/recensioner av krogar, filmer etc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... läsarblogger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... länkar i anslutning till artiklar till (externa) relaterade/kommentarerande bloggar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... länkar i anslutningar till artiklar till (externa) tjänster som Facebook, Pusha eller MySpace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

	Mycket viktigt	Ganska viktigt	Inte särskilt viktigt	Inte alls viktigt	Vet inte
	1	2	3	4	5
... insändare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... debattartiklar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... "Dagens ros" eller motsvarande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... mötesnytt/föreningsnytt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... läsarnas egna bilder av olika slag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... läsarnas egna texter av olika slag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... svar på enkäter, dagens fråga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... sammanställningar av "Ring in"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**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
- Möjlighet att kommentera artiklar via direkt länk
- Möjlighet att kommentera journalistiska bloggar/krönikor via direkt länk
- Chattar med redaktionsmedlemmar
- Vet inte
- Annat, ange vad

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

- Ja  Nej  Vet inte

**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
- 5-10 timmar/vecka
- Mer än 10 timmar per vecka

**Vad anser du om det användarskapade innehållets inverkan på det redaktionella arbetet på din redaktion ur följande perspektiv?**

*Detta är den första av fyra frågor som i tur och ordning handlar om dina attityder: Till det användarskapade innehållets inverkan på det redaktionella arbetet, på journalister och på journalistiken samt till sist dina attityder gentemot läsarna.*

	Stämmer helt	Stämmer ganska bra	Stämmer delvis	Stämmer inte alls	Vet inte
	1	2	3	4	5
Läsarnas bidrag är en viktig förutsättning för att kunna erbjuda publiken en relevant produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vi har inte nog redaktionella resurser att ta hand om allt användarskapat innehåll på ett bra sätt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läsarnas bidrag har en positiv inverkan på det redaktionella utvecklingsarbetet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vi får ofta nya idéer när vi läser artikelkommentarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läsarna hjälper oss att bevaka områden där vi inte själva har möjlighet att bevaka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att ta hand om det användarskapade innehållet tar för mycket tid från det traditionella nyhetsarbetet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Vad anser du om det användarskapade innehållets inverkan på journalisterna på din redaktion ur följande perspektiv?**

	Stämmer helt	Stämmer ganska bra	Stämmer delvis	Stämmer inte alls	Vet inte
	1	2	3	4	5
Redaktionens medlemmar upplever läsarnas medverkan i nättidningen som stimulerande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Journalisterna upplever läsarnas möjlighet att medverka som utmanande/stimulerande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läsarnas möjlighet att direkt kommentera artiklar gör att det ställs högre krav på korrekthet i det journalistiska arbetet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läsarnas ökade möjligheter att medverka i nättidningen påverkar den journalistiska yrkesrollen negativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läsarnas medverkan har gjort journalisterna mer lyhörda för läsarnas önskemål	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enskilda redaktionsmedlemmar upplever kravet på ökad interaktivitet med läsarna som en belastning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

	Stämmer helt	Stämmer ganska bra	Stämmer delvis	Stämmer inte alls	Vet inte
	1	2	3	4	5
Möjligheten att bidra med eget innehåll har gett läsarna ökad makt över journalistiken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Användarskapat innehåll riskerar att skada hela tidningens trovärdighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med läsarnas medverkan har vi fått mer lokalt material i tidningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läsarnas bidrag påverkar journalistiken positivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Användarskapat innehåll i nättidningen gör att journalistiken urholkas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Användarskapat innehåll i nättidningen gör att journalistiken blir mer relevant för läsarna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Vilken uppfattning har du om läsarna ur följande perspektiv?**

	Stämmer helt	Stämmer ganska bra	Stämmer delvis	Stämmer inte alls	Vet inte
	1	2	3	4	5
Det användarskapade innehållet ger oss en god kännedom om vår publik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Våra läsare bidrar ofta med nyhetstips och -bilder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läsarna vill helst ha nyheter som skrivs av journalister	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Texter skrivna av läsare håller oftast lika god kvalitet som journalisters texter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att själva kunna bidra ger läsarna ökad förståelse för det journalistiska arbetet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läsarna klarar att skilja mellan användarskapat och journalistiskt innehåll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Hur ofta kontaktas du som ansvarig utgivare för att avgöra om ett inskickat bidrag ska publiceras eller inte i...?**

	Varje dag	Varje vecka	Mer sällan	Aldrig	Vet inte	Har inte detta
	1	2	3	4	5	6
... papperstidningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... nättidningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... "vanlig" TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... webb-TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... "vanlig" radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... webbradio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... SMS-tjänster (till mobilen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... WAP/Internet-tjänster (till mobilen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Vilket vore, i princip, det bästa sättet att hantera läsarnas kommentarer i nättidningen?**

- Inte låta läsarna kommentera alls
- Själv läsa allt innan det publiceras (förmoderering)
- Köpa tjänsten förmoderering av utomstående part
- Inte moderera alls
- Lita till att andra läsare anmäler olämpligt innehåll i efterhand (ex. "Jag anmäler"-funktion)
- Hänvisa kommentarer etc till utomstående sajt (utanför utgivaransvaret)
- Vet inte
- Annat, ange vad

**Enligt din uppfattning:**

	Ja	Nej	Vet inte
	1	2	3
Är den lagstiftning som reglerar publicistisk verksamhet anpassad efter rådande verklighet, när det gäller just användarskapat innehåll?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har redaktionen tillräcklig kunskap om gällande lagstiftning för att kunna hantera det användarskapade innehållet på ett korrekt sätt (i juridisk mening)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har läsarna tillräcklig kunskap om de juridiska och etiska krav som ställs på dem när de bidrar med material eller kommentarer?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Kommentar?**

**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

**Kommentar?**

**Vilket år började du arbeta inom mediebranschen?**

**Vilken är din funktion eller titel på företaget/redaktionen?**

**Vilken/vilka tidningar är du ansvarig utgivare för?**

**Vilket år är du född?**

19

**Vilken är din personliga favorit bland svenska nättidningar med hänvisning till "bra" användning av det användarskapade innehållet?**

**Har vi glömt att fråga något? Dela gärna med dig av dina övriga tankar och funderingar kring användarskapat innehåll!**

## Enkäten till redaktionellt webbansvariga

### **Till redaktionens webbansvariga**

Under hösten 2008 genomför Dagspresskollegiet vid JMG, Göteborgs universitet, en studie kring det användarskapade innehållet i svenska dagstidningar på nätet. Detta innebär att du inom en vecka kommer att få en webbenkät, som vi ber dig avsätta en stund för att besvara.

Studiens huvudsakliga syfte är att kartlägga hur vanligt förekommande användarskapat innehåll är samt hur redaktionerna arbetar med det här innehållet. Webbenkäten skickas ut till samtliga webbansvariga på landets dagstidningar. Samtidigt skickar vi en enkät till alla ansvariga utgivare, med frågor riktade speciellt till dem. Enkäterna kommer att följas upp med ett mindre antal fördjupande intervjuer.

Resultatet av studien kommer att presenteras i en rapport från Dagspresskollegiet ([www.dagspresskollegiet.jmg.gu.se](http://www.dagspresskollegiet.jmg.gu.se)) och finnas tillgänglig för nedladdning på vår hemsida.

Är du inte redaktionellt webbansvarig? Har vi skickat detta brev till fel person? Var i så fall vänlig och returnera mejlet till oss, med hänvisning till rätt person.

Har du frågor eller funderingar kring Dagspresskollegiets verksamhet i allmänhet eller den aktuella studien och enkäten i synnerhet? Kontakta gärna undersökningens ansvariga Ulrika Hedman ([ulrika.hedman@jmg.gu.se](mailto:ulrika.hedman@jmg.gu.se), tel 031-786 61 34) eller Dagspresskollegiets projektledare Josefine Sternvik ([josefine.sternvik@jmg.gu.se](mailto:josefine.sternvik@jmg.gu.se), tel 031-786 49 96).

Vänligen

Ulrika Hedman, Dagspresskollegiet, JMG, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

## Dagspresskollegiet

Institutionen för journalistik och masskommunikation



GÖTEBORGS  
UNIVERSITET

**Är du redaktionellt webbansvarig för flera nättidningar?  
Svara i så fall som om frågorna gäller den största av dem.**

### EN STUDIE KRING ANVÄNDARSKAPAT INNEHÅLL

#### Har ni något användarskapat innehåll i nättidningen idag?

Med användarskapat innehåll avses 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...

Ja  Nej  Vet inte

#### Har ni samma ansvarige utgivare för nättidningen som för papperstidningen?

Ja  Nej  Vet inte

Enkäten innehåller ytterligare max 33 frågor av totalt max 35.

Nästa fråga

Spara svaren

Dagspresskollegiet • kontaktperson: Ulrika Hedman • tfn 031 786 61 34 • fax 031 786 45 54 • dagspresskollegiet@jmg.gu.se

#### Vilka olika möjligheter att delta erbjuds läsarna i nättidningen?

	Finns idag	Kommer snart att finnas	Har funnits men tagits bort	Har aldrig funnits	Vet inte
Kommentera nyhetsartikel/krönika/blogg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skicka in/ladda upp bilder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skicka in/ladda upp filmer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skicka in/ladda upp texter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svara på webbenkäter/dagens fråga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delta i chattar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diskussionsforum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betygsätta redaktionellt material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betygsätta/recensera krogar, filmer, nöjen etc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skriya en läsarblogg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Länkar i anslutning till artiklar till (externa) relaterade/kommenterande bloggar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Länkar i anslutning till artiklar till (externa) tjänster som Facebook, Pusha eller MySpace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Jag anmäler"-funktion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annat, ange vad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Vilka olika sorters texter, bilder och filmer har era läsare möjlighet att skicka in/ladda upp till nättidningen?

	Ja	Nej	Vet inte
	1	2	3
Nyhetstexter, -bilder och -filmer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material till familjeavdelningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material till mötesnytt/föreningsnytt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material till insändare/debatt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temabilder (ex "Våren", "Mitt husdjur")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annat, ange vad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Vilket CMS (Content Management System) använder ni för nättidningen?**

- Edrum
- eZ Publish
- Inhouse
- Polopoly
- Saxotech
- Egenproducerat
- Annat, ange vad
- Escenic
- Exlibris Publisher
- Josh
- Roxen
- Vignett
- Vet inte

**Vem eller vilka på din redaktion ansvarar för hanteringen av CMS?**

- Redaktionell personal
- IT-personal (teknisk personal)
- Vet inte
- Annan personal

**Varifrån kommer normalt initiativ till (nya) satsningar på användarskapat innehåll i nättidningen?**

- Företagsledningen
- Reaktionsledningen
- Marknadsledningen
- IT-avdelningen
- Redaktionen
- Webbredaktionen
- Läsarforum/referensgrupper
- Läsarna
- Vet inte
- Annat, ange vad

**Kommentar?**

**Har ni gjort någon undersökning av vilka av era läsare som utnyttjar nättidningens möjligheter att delta?**

- Ja, enkätundersökning via post/telefon
- Ja, fokusgrupper
- Ja, enkät i nättidningen
- Ja, på annat vis
- Nej
- Vet inte

**Hur intresserad tror du läsaren generellt sett är av att...**

	Mycket intresserad	Ganska intresserad	Inte så intresserad	Inte alls intresserad	Vet inte
	1	2	3	4	5
... kommentera nyhetsartikel/krönika/blogg?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... skicka in/ladda upp bilder?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... skicka in/ladda upp filmer?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... skicka in/ladda upp texter?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... svara på webbenkäter/dagens fråga?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... delta i chattar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... delta i diskussionsforum?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... betygsätta redaktionellt material?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... betygsätta/recensera krogar, filmer, nöjen etc?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... skriva en läsarblogg?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... få en länk till sin (externa) relaterade/kommenterande blogg i anslutning till en artikel?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... följa länkar i anslutning till artiklar till (externa) tjänster som Facebook, Pusha eller MySpace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... använda en "Jag anmäler"-funktion?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Hur intresserad tror du läsaren generellt sett är av att ta del av *andra läsares* bidrag när det gäller...**

	Mycket intresserad	Ganska intresserad	Inte så intresserad	Inte alls intresserad	Vet inte
	1	2	3	4	5
... kommentarer på nyhetsartikel/krönika/blogg?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bilder av olika slag?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... filmer av olika slag?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... texter av olika slag?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... svar på webbenkäter/dagens fråga?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... olika chattar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... åsikter i diskussionsforum?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... hur andra har betygsatt redaktionellt material?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... hur andra har betygsatt/recenserat nöjen etc?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bloggar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... relaterade/kommenterande (externa) bloggar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... vad som finns på de (externa) tjänster som Facebook, Pusha eller MySpace som nättidningen länkar till?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Får den läsare som bidrar med text eller bild till nättidningen betalt för sin insats?**

- Ja, alltid
- Ja, ibland
- Nej, men vi planerar att ge betalt
- Nej, aldrig
- Vet inte

**Finns det läsare som är kontrakterade för att bidra med material till nättidningen av typen bloggar, krönikor eller lokala nyheter (oavsett om de är betalda eller inte)?**

- Ja, alltid
  Ja, periodvis
  Nej
  Vet inte

**Anser du att det behövs särskild kompetens hos personalen för att hantera användarskapat innehåll i nättidningen?**

- Ja, särskild journalistisk kompetens  
 Ja, särskild teknisk kompetens  
 Ja, både journalistisk och teknisk kompetens  
 Nej  
 Vet inte  
 Annan kompetens, ange vilken

**Har det skapats särskilda tjänster på din redaktion för att hantera det användarskapade innehållet i nättidningen?**

- Ja
  Nej
  Vet inte

**Räknar ni antalet "klick" per artikel/text?**

- Ja
  Nej
  Vet inte

**Hur hanterar ni resultatet av klickstatistiken? Ange max tre alternativ.**

- Sidan byggs om efter rankningen så det mest lästa hamnar i topp  
 Vi lägger en graf eller dylikt i nättidningen där "topplistan" presenteras  
 Vi presenterar "topplistor" i papperstidningen  
 Vi använder resultaten vid våra redaktionsmöten  
 Vi gör inget särskilt med resultaten  
 Vet inte  
 Annat, ange vad

**Förmoderar ni något av det användarskapade innehållet i nättidningen?**

- Ja
  Nej
  Vet inte

**Vilken sorts förmoderering används för olika sorters användarskapat innehåll i nättidningen?**

	Av vår egen redaktion	Av utomstående	Jag anmäler-funktion	Mjukvaru-moderator	Trusted System
	1	2	3	4	5
Kommentarer nyhetsartiklar(krönikor/bloggar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inskickade/uppladdade bilder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inskickade/uppladdade filmer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inskickade/uppladdade texter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svar på webbenkäter/dagens fråga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chattar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betygsättning/recensioner krogar, nöjen etc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Erbjuder ni läsarna någon form av tips och råd när det gäller...			
	Ja	Nej	Vet inte
	1	2	3
... hur de ska producera nyhetsmaterial (ex "Så här skriver du en nyhetsnotis!")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... hur de ska uppträda i nättidningen (ex "Det här får du inte säga eller göra i nättidningen!")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... etiska riktlinjer (ex "Visa hänsyn när du ska ta en bild på en olycksplats!")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**På vilket eller vilka sätt ges läsarna möjlighet att ge respons på det redaktionella arbetet? Flera alternativ är möjliga!**

- Vi publicerar journalisternas telefonnummer
- Vi publicerar journalisternas e-postadresser
- Vi har chattar med journalister med jämna mellanrum
- Det finns en fråga chefredaktören-spalt (eller motsvarande)
- Vi inbjuder till att kommentera redaktionellt material
- Vi inbjuder till att ranka eller betygsätta redaktionellt material
- Vi inbjuder till att besöka redaktionen, spontant eller vid särskilda tillfällen
- Vi arrangerar möten med läsare "öga mot öga"
- Vi arrangerar nätbaserade läsarforum/läsarpaneler
- Vi arrangerar direktsända redaktionsmöten med möjlighet att kommentera
- Annat, ange vad

**På din redaktion: Hur ofta...?**

	Varje dag	Varje vecka	Mer sällan	Aldrig	Vet inte	Har inte detta
	1	2	3	4	5	6
... samlas (delar av) läsarnas bidrag/kommentarer till en sammanställning i papperstidningen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... leder läsarnas bidrag/kommentarer till en publicerad rättelse?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... skriver ni nyhetsartiklar som i huvudsak bygger på innehåll hämtat från läsarnas bidrag/kommentarer?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Vad anser du om det användarskapade innehållets inverkan på det redaktionella arbetet på din redaktion ur följande perspektiv?**

*Detta är den första av fyra frågor som i tur och ordning handlar om dina attityder: Till det användarskapade innehållets inverkan på det redaktionella arbetet, på journalister och på journalistiken samt till sist dina attityder gentemot läsarna.*

	Stämmer helt 1	Stämmer ganska bra 2	Stämmer delvis 3	Stämmer inte alls 4	Vet inte 5
Läsarnas bidrag är en viktig förutsättning för att kunna erbjuda publiken en relevant produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vi har inte nog redaktionella resurser att ta hand om allt användarskapat innehåll på ett bra sätt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läsarnas bidrag har en positiv inverkan på det redaktionella utvecklingsarbetet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vi får ofta nya idéer när vi läser artikelkommentarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läsarna hjälper oss att bevaka områden där vi inte själva har möjlighet att vara på plats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att ta hand om det användarskapade innehållet tar tid från det traditionella nyhetsarbetet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Vad anser du om det användarskapade innehållets inverkan på journalisterna på din redaktion ur följande perspektiv?**

	Stämmer helt 1	Stämmer ganska bra 2	Stämmer delvis 3	Stämmer inte alls 4	Vet inte 5
Redaktionens medlemmar upplever läsarnas medverkan i nättidningen som stimulerande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Journalisterna upplever läsarnas möjlighet att medverka som utmanande/stimulerande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läsarnas möjlighet att direkt kommentera artiklar gör att det ställs högre krav på korrekthet hos journalisterna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läsarnas ökade möjligheter att medverka i nättidningen påverkar den journalistiska yrkesrollen negativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läsarnas medverkan har gjort journalisterna mer lyhörda för läsarnas önskemål	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enskilda redaktionsmedlemmar upplever kravet på ökad interaktivitet med läsarna som en belastning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

	Stämmer helt 1	Stämmer ganska bra 2	Stämmer delvis 3	Stämmer inte alls 4	Vet inte 5
Möjligheten att bidra med eget innehåll har gett läsarna ökad makt över journalistiken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Användarskapat innehåll riskerar att skada hela tidningens trovärdighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med läsarnas medverkan har vi fått mer lokalt material i tidningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läsarnas bidrag påverkar journalistiken positivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Användarskapat innehåll i nättidningen gör att journalistiken urholkas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Användarskapat innehåll i nättidningen gör att journalistiken blir mer relevant för läsarna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Vilken uppfattning har du om läsarna ur följande perspektiv?**

	Stämmer helt	Stämmer ganska bra	Stämmer delvis	Stämmer inte alls	Vet inte
	1	2	3	4	5
Det användarskapade innehållet ger oss en god kännedom om vår publik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Våra läsare bidrar ofta med nyhetstips och -bilder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läsarna vill helst ha nyheter som skrivs av journalister	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Texter skrivna av läsare håller oftast samma kvalitet som journalisters texter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att själva kunna bidra ger läsarna ökad förståelse för det journalistiska arbetet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läsarna klarar att skilja mellan användarskapat och journalistiskt innehåll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**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

**Kommentar?**

**Vilket år började du arbeta inom mediebranschen?**

**Vilken är din funktion eller titel på företaget/redaktionen?**

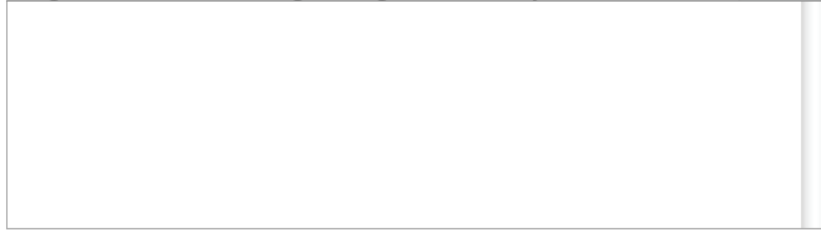
**Vilken/vilka nättidningar är du redaktionellt webbansvarig för?**

**Vilket år är du född?**

19

**Vilken är din personliga favorit bland svenska nättidningar med hänvisning till "bra" användning av det användarskapade innehållet?**

**Har vi glömt att fråga något? Dela gärna med dig av dina  
övriga tankar och funderingar kring användarskapat innehåll!**



**PUBLIKATIONER UTGIVNA AV INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK OCH MASSKOMMUNIKATION (JMG)**

Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG) har två publikationsserier:

- JMG:s bokserie: Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation

- JMG:s arbetsrapportserie: Arbetsrapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation

Redaktörer för JMG:s bokserie och arbetsrapportserie är professorerna Kent Asp och Lennart Weibull. Publikationer i de två serierna säljs genom institutionens försorg. Beställningar kan ske på den talong som finns efter publikationsförteckningen.

Mellan 1991 och 1994 utgavs även en särskild rapportserie. Titlarna i den finns förtecknade separat.

*JMG:s bokserie Göteborgsstudier i masskommunikation (1980 — 1990)*

1. Lennart Weibull (1983) *Tidningsläsning i Sverige*. Stockholm, Liber. 521 sid.
2. Anders Ohlsson (1989) *Politiska nyheter till nytta och nöje*. Almqvist & Wiksell International, Stockholm. 350 sid.
3. Lennart Weibull, Karin Björkqvist (1989) *Dagspressen och dess läsare*. Stockholm, Almqvist & Wiksell International. (slut)

*Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation (1990 — (Pris: 200 kr plus moms och porto)*

1. Robert Burnett (1990) *Concentration and Diversity in the International Phonogram Industry*. (slut)
2. Roger Wallis (1991) *Internationalisation, Localisation & Integration*. 281 sid.
3. Ronny Severinsson (1994) *Tidningar i konkurrens. Dagstidningarnas agerande på lokala läsarmarknader i Västergötland 1950 - 1985*.
4. Bo Reimer (1994) *The Most Common of Practices. On Mass Media Use in Late Modernity*. Almqvist & Wiksell International. Stockholm. (slut)
5. Ulf Wallin (1995) *Vad fick vi veta? En studie i svenska nyhetsmediers rapportering åren före folkomröstningen om EU*.
6. Lennart Weibull och Charlotta Kratz (red) (1995) *Tidningsmiljöer. Dagstidningsläsning på 1990-talet*.
7. William Borden (1995) *Power Plays. A Comparison Between Swedish and American Press Policies*.
8. Admassu Tassew (1995) *Reporting a Pandemic. A Comparative Study of AIDS News Coverage in African and European Dailies*.
9. Monika Djerf Pierre (1996) *Gröna nyheter. Miljöjournalistiken i televisionens nyhetssändningar 1961 - 1994*.

10. Tomas Andersson Odén (1996) *Principer på pränt. En studie av redaktionella mål inom den svenska dagspressen*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
11. Margareta Melin-Higgins (1996) *Pedagoger och spårhundar. En studie av svenska journalisters yrkesideal*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
12. Maria Elliot (1997) *Förtorendet för medierna. TV, radio och dagspress i allmänhetens ögon*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
13. Kent Asp, Bengt Johansson och Larsåke Larsson (1997) *Nära nyheter. Studier om kommunaljournalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
14. Carlsson, Ulla (1998) *Frågan om en ny internationell informationsordning. En studie i internationell mediepolitik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
15. Johansson, Bengt (1998) *Nyheter mitt ibland oss. Kommunala nyheter, personlig erfarenhet och lokal opinionsbildning*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
16. Wallin, Ulf (1998) *Sporten i spalterna. Sportjournalistikens utveckling i svensk dagspress under 100 år*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
17. Larsson, Larsåke (1998) *Nyheter i samspel. Studier i kommunaljournalistik. Institutionen för journalistik och masskommunikation*. Göteborgs universitet.
18. Weibull, Lennart och Ingela Wadbring /red/ (1998) *Publik och medier 1996/1997. Särtryck av artiklar om medier ur SOM-rapporterna nr 18 och 19*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
19. Lindstedt, Inger (1998) "Till de unga, till dem som ämna bliva tidningsmän". *Handböcker i .journalistik*. Göteborgs universitet.
20. Dahlén, Peter (1999) *Från Vasaloppet till Sportextra. Radiosportens etablering och förgrening 1925 - 1995*. Stockholm: Stiftelsen Etermedierna i Sverige.
21. Löfgren Nilsson, Monica (1999) *På Bladet, Kuriren och Allehanda. Om ideal och organiseringsprinciper i den redaktionella vardagen*. Göteborgs universitet.
22. Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart /red/ (2000) *Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*.
23. Andersson Odén, Tomas (2000) *Skaraborgar'n och Spionen. Tidningar i Västra Götaland genom 250 år*.
23. Ghersetti, Marina (2000) *Sensationella berättelser. En studie av nyheter från Angola 1987 och om Prinsessan Diana 1997 i dagstidningar, radio och TV*.



### *JMG:s rapportserie (avslutad 1994)*

#### *Rapporter från Avdelningen för masskommunikation*

1. Lennart Weibull (1984) *Dagspress och etermedier i Sverige 1979-1983*. (slut)
2. Jan Strid och Lennart Weibull (1984) *Läsvanor och Läsinntresen. 1979-1983*. (slut)
3. Ingela Strid och Lennart Weibull (1984) *Annonstidningsläsning i Sverige*.
4. Ronny Severinsson (1985) *Publiken möter kabel-TV*. (slut)
5. Lennart Weibull (1985) *Närradiolyssnandet i Stockholm 1984*. (slut)
6. Bo Reimer och Lennart Weibull (1985) *Dagspress på arbetsplatsen*.
7. Informatörer i Sverige: Arbetsmarknad Framtidsutsikter (1986) Utdrag ur utredningen om informationsutbildning i Sverige (UHÄ-rapport 985:13)
8. Ingela Strid och Lennart Weibull (1986) *Mediesverige 1986*.
9. Bo Reimer (1986) *Läsaren och tidningen*.
10. Rutger Lindahl (1986) *Nyheter om mordet på Olof Palme*.
11. Monika Djerf (1986) *Funktioner hos kabel-TV*.
12. Anders Ohlsson (1986) *Att svara eller inte svara - det är frågan*.
13. Ronny Severinsson (1987) *Den nya medieframtid - TV via satellit och kabel*.
14. Ingela Strid och Lennart Weibull (1988) *Mediesverige 1988*.
15. Ronny Severinsson (1989) *Agerande och utveckling inom dagspressen i Västergötland*.

#### *Rapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation (avslutad 1994)*

1. Emanuelsson, Eva & Karlsson, Kristina (1991) *Informatörer inför 90-talet*. Pris: 90 kronor.
2. Wallin, Ulf (1991) *Bilden av EG*. Pris: 120 kronor.
3. Wallin, Ulf (1992) *EG - Hot eller löfte? Argument i dagspress, radio och TV för och emot svenskt EG-medlemskap*. Pris: 100 kronor.
4. Flodin, Bertil (1993) *Sambandskommunikation under 80-talet. En kunskapsöversikt*. Pris: 150 kronor.
5. Severinsson, Ronny (red), (1995) - *Studier i medielandskapet. Ett urval av analyser genomförda på uppdrag av Pressutredningen -94*. Pris: 200 kronor.

#### *Arbetsrapporter*

#### *Arbetsrapporter från Avdelningen för masskommunikation (1980 - 1990) (Pris: 60 kr + moms och porto)*

1. Lennart Weibull (1984) *Trender i massmedieanvändningen*.
2. Bo Reimer (1985) *Tidningsläsning i södra Halland*.
3. Lennart Weibull (1985) *Läsvanor för svensk morgonpress 1979-1984*.
4. Ingela Strid, Lennart Weibull (1985) *Sport i medierna*.
5. Lennart Weibull (1985) *Masskommunikationen i Sverige. Några*

*reflektioner om läget 1985*.

6. Karl Erik Rosengren, Bo Reimer (1985) *Internaliserad kultur. Ett forskningsprogram om värden, individer och massmedier*.
7. Robert Burnett, Peter Esaiasson, Bo Reimer (1985) *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects. A Review Essay*.
8. Bo Reimer (1985) *Values and the Choice of Measurement Technique. The Rating and Ranking of Postmaterialism*.
9. Lennart Weibull (1986) *Press, radio, TV och nya medier i Japan*.
10. *Nyhets-spridningen om mordet på statsminister Olof Palme. En sammanställning av Statistiska Centralbyråns intervjuundersökning 2-4 mars 1986*.
11. Rune Hedberg och Lennart Weibull (1986) *Kassettidningsläsning på Gotland*.
12. Lennart Weibull (1986) *Massmediernas framtida utveckling*.
13. Ronny Severinsson (1986) *Tidningsläsning i Södermanland*.
14. Maria Elliot, Bo Reimer och Lennart Weibull (1986) *Tidningsläsning i Kalmar län*.
15. Lennart Weibull, Dagspresskollegiet (1986). *Läsvanor 1986*.
16. Bo Reimer och Karl Erik Rosengren (1986). *Maps of Culture: Macro and Micro*.
17. Maria Elliot (1986). *Allmänhetens syn på massmediernas trovärdighet*.
18. Lennart Weibull (1986) *Tendenser i svensk dagstidningsläsning*.
19. Bo Reimer (1986) *Social Space and the Structuring of Communication Processes*.
20. Lennart Weibull och Ronny Severinsson (1987) *Actions and Reactions - the Nordic Countries in Age of Satellite Broadcasting*.
21. Lennart Weibull (1987) *Massmediernas räckvidd 1985/86*.
22. Ronny Severinsson (1987) *Dagspressutvecklingen i Västergötland*.
23. Keith Roe (1987) *The Swedish Moral Panic over Video 1980-84*.
24. Bo Reimer (1987) *Dagens Nyheter i västra Sverige*.
25. Ann-Marie Hellerström (1987) *Lokal-TV- ett reellt alternativ till satellit-TV*.
26. Ronny Severinsson (1987) *Skarborgspressens innehåll 1950-1985*.
27. Ronny Severinsson (1987) *Tidningsläsning i Essunga, Götene och Vara*.
28. Karin Björkqvist (1988) *Tidningsläsning i Gästrikland - presentation av en läsundersökning*.
29. Bo Reimer (1988) *Reading Postmaterialism*.
30. Lennart Weibull (1988) *Publicistisk sed. Ett forskningsprogram om ett regelsystem och dess betydelse för svensk journalistik*.

31. Magnus Anshelm och Lennart Weibull (1988) *Läsvanestudien 1986. Huvudresultat och metodjämförelse.*
32. Magnus Anshelm (1988) *Sverige - nu - SOM 86 - en jämförelse av två undersökningar.*
33. Rutger Lindahl och Lennart Weibull (1988) *Palme i amerikanska ögon. En studie av den amerikanska pressens behandling av nyheten om mordet på statsminister Olof Palme 1986.*
34. Magnus Anshelm (1988) *Massmediernas räckvidd 1986/87 - en analys av Mediebarometern.*
35. Ingela Strid (1988) *Svenska folkets intressen 1973-1982. En sekundärbearbetning av Testologens mätningar av intressen.*
36. Anders Ohlsson och Keith Roe (1988) *Mått på mätning - En förundersökning av fördelningsegenskaper och stabilitet hos linje- och kategoribaserade mått.*
37. Britt Börjesson (1988) *Brott och publicitet. Kriminaljournalistik och pressetik under 1900-talet.*
38. Lennart Weibull (1988) *Rapport från kontaktresa till Uruguay 10-22 april 1988.*
39. Gunilla Jarlbro (1988) *En kvalitativ studie av hur människor upplever tidningsinnehåll.*
40. Monica Löfgren (1988) *Kabel-TV i Göteborg.*
41. Lennart Weibull (1988) *Lokal-TV via kabel. Synen på en ny kanal bland andra medier.*
42. Karin Björkqvist (1988) *Tidningsläsning i Värmland. Presentation av en läsundersökning från våren 1977.*
43. Keith Roe (1988) *Adolescents' VCR Use: How and Why.*
44. Monika Djerf (1989) *Finns det funktionsdimensioner i medieanvändningen? En faktoranalys.*
45. Karin Björkqvist (1989) *Det politiska tidningsvalet.*
46. Magnus Anshelm och Jan Strid (1989) *Läsningar och läsintressen.*
47. Monika Djerf (1989) *Massmedier och beslutsfattare: en litteraturstudie.*
48. Britt Börjesson (1989) *Pressens självanering. Ett regelsystems framväxt.*
49. Magnus Anshelm (1989) *Mediebarometern resultat från 1988/89.*
50. Lennart Weibull (1989) *Rapport från en andra kontaktresa till Uruguay. Om massmedier, utbildning och forskning i social kommunikation samt Instituto Comunicacion y Desarrollo.*
52. Monica Löfgren (1989) *Nyhetstidningen 8 sidor - innehåll, spridning och läsning.*
53. Keith Roe (1989) *Notes on the Concept of Aggression and its (Mis) Use in Media Research.*
54. Charlotta Kratz (1989) *Tidningsläsning i Kalmar och på Öland.*
55. Catharina Kisch och Mikael Stoltz (1989) *City 103 och dess lyssnare - en undersökning om lyssnandet på svenska arbetsgivarreföreningens närradiostation i Göteborg.*
56. Karin Björkqvist (1990) *Mediebarometern under åttiotalet.*
57. Roger Wallis (1990) *Music, music everywhere, and so much of it the same.*
58. Charlotta Lekvall och Patrik Vult von Steyern (1990) *City 103 och tre livsstilar.*
59. Margareta Melin (1990) *Kommunaktuellt - studier av tidningens spridning och abonnenternas läsningar.*
60. Maria Elliot (1990) *Förtroendet för medierna.*
61. Keith Roe (1990) *Never Has so Much Been Written by so Many about so Few, or, Why Youth Research?*
- Arbetsrapporter från Institutionen för journalistik och masskommunikation (1990 - (Pris: 80 kr + moms och porto)**
1. Ronny Severinsson (1990) *Massmedier, allmänhet och flyktingfrågor i Sverige och Sjöbo. En fallstudie på Sjöbo.*
2. Ronny Severinsson (1990) *Tidningsläsning i Nordvästra Skåne.*
3. Charlotta Kratz (1990) *Tidningsläsning i sydöstra Skåne. En presentation av en läsundersökning.*
4. Bo Reimer (1990) *Kulturdiskussioner - Inlägg i tre eviga debatter.*
5. Charlotta Kratz (1990) *Tidningsläsning i Jönköping. En presentation av en läsundersökning.*
6. Charlotta Kratz (1991) *Verklighetsval och kapital. En studie av det ekonomiska och det kulturella kapitalets betydelse för läsningen av stockholmstidningar utanför Stockholm.*
7. Deanna Huthman (1991) *Dynamisk public relations. En explorativ studie av Public Relations i fyra företag.*
8. Admassu Tassew (1991) *Public service broadcasting concept and practice: a preliminary overview of the ideals and some swedish experience.*
9. Ronny Severinsson (1991) *Tidningsvanor i Gästrikland 1989. Presentation av en läsundersökning.*
10. Lennart Weibull (1991) *Publik och medier i samspel. En analys gjord för MedieSverige 1991.*
11. Monica Löfgren (1991) *Massmediernas räckvidd 1979 - 1990.*
12. Lennart Weibull (1991) *Masskommunikation som ämnesområde. Ett försök till empirisk bestämning.*
13. Charlotta Kratz (1991) *Tidningsläsning i Södra Halland 1990, jämförelser med situationen 1984.*
14. Margareta Melin (1991) *Från kulturteori till journalistkultur. En litteraturoversikt över diskussionerna kring kulturbegreppet.*

15. Charlotta Kratz (1991) *Från icke-läsare till allätare. Fyra läsartyper i Stockholm och i landsorten.*
16. Kent Asp (1992) *Partiskheten i Sveriges Radios och TV4:s nyhetsprogram under 1991 års valrörelse.*
17. Ronny Severinsson (1992) *Med eller utan prenumeration i Eskilstuna och Katrineholm. Presentation av en läsa rundersökning från hösten 1990.*
18. Karin Björkqvist Hellingwerf (1992) *Mediebarometern 1979-1991.*
19. Karin Björkqvist Hellingwerf (1992) *Dagspress och medievanor. En analys av läsvanestudien 1991.*
20. Lennart Weibull och Karl Erik Rosengren (1992) *Swedes' view of the world. A Descriptive Report from the First Two BALTICOM Surveys.*
21. Monica Löfgren Nilsson (1992) *Kvinnligt, manligt, journalistiskt - journalisters syn på nyhetsvärdering.*
22. Monika Djerf-Pierre (1992) *A Toaster With Pictures. The Evolution of American Broadcasting 1921-1991.*
23. Charlotta Kratz (1992) *En fråga om smak. Om stabila och rörliga gruppers kulturella preferenser.*
24. Thomas Östberg (1992) *Sportjournalistik - en analys av fyra dagstidningar 1961 - 1991.*
25. Karin Björkqvist Hellingwerf (1993) *Mediebarometern 1979 - 1992.*
26. Carin Nilsson, Åsa Widgren (1993) *Videotex - massmedium eller ej? En litteraturstudie och begreppsanalys.*
27. Margareta Melin (1993) *Var finns kvinnorna? En analys av manligt och kvinnligt i kurslitteraturen vid Journalisthögskolan i Göteborg.*
28. Karin Björkqvist Hellingwerf (1993) *Läsvanestudiens mått på läsvanor. En analys av två mått på läsvanor.*
29. Gunilla Jarlbro (1993) *HIV-aktuellt - En läsundersökning.*
30. Monica Löfgren Nilsson (1993) *Klimat och kön - Journalisters bedömningar av arbetsklimatet på nyhetsredaktioner.*
31. Bengt Carlsson, Inger Lindstedt, Lennart Weibull (1993) *Studieresa till amerikanska högskoleutbildningar i journalistik, medier och kommunikation - En personlig reserapport.*
32. Håkan Hvitfelt, Lennart Weibull (1993) *Pendeln har svängt - En reserapport från Kina.*
33. Ulf Wallin (1993) *Den franska folkomröstningen - En analys av rapporteringen om den franska folkomröstningen om Maastrichtfördraget i svensk press, radio och TV samt i övriga nordiska länders press.*
34. Karin Björkqvist Hellingwerf (1994) *Tidningsläsning i Luleå och Kiruna*
35. Tomas Andersson (1994) *Jönköpings-Posten och Smålandsposten - två småländska tidningsstrategier.*
36. Karin Björkqvist Hellingwerf (1994) *Mediebarometern 1979 - 1993.*
37. Bengt Johansson (1994) *Att studera massmediernas innehåll. En genomgång av innehållsstudier inom svensk forskning om journalistik, medier & kommunikation.*
38. Maria Edström, Maria Jacobson (1994) *Massmediernas enfaldiga typer. Kvinnor och män i mediebruset den 17 mars 1994.*
39. Ingela Wadbring, Lennart Weibull (1994) *På konsumenternas sida. En analys av hur konsumentfrågorna speglas i göteborgspresen.*
40. Bo Reimer (1994) *Kulturell identitet och massmedieanvändning på Åland.*
41. Olof Hultén, Carin Nilsson (1994) *Det svenska TV-utbudet 1987 och 1993. Undersökning av sändningstid och programkategorier.*
42. Kent Asp (1994) *Medieval 94'. Anförande vid Folkrorelsernas Medieforum torsdagen den 20 oktober 1994 (framfört i urval). Forskningsprogrammet Journalistik och demokrati - studier kring medie-kvalitet.*
43. Margareta Melin (1995) *Can Women Become Cowboys? The Importance of Journalist Education for the Professional Ideal Among Swedish Journalists.*
44. Margareta Melin (1995) *Female Educators and Male Craftsmen? The Professional Ideals Among Swedish Journalists.*
45. Ingela Wadbring (1995) *Sista ordet är inte sagt än! - en analys av lärarnas syn på jämställdhet vid journalistutbildningen i Göteborg.*
46. Karin Björkqvist Hellingwerf (1995) *Tidningsläsning i Gästrikland.*
47. Gunilla Jarlbro (1995) *Barn, ungdom och reklam.*
48. Karin Björkqvist Hellingwerf (1995) *Mediebarometern 1979 - 1994.*
49. Lennart Weibull (1995) *Journalister om Journalisten. Redovisning av en läsundersökning från hösten 1994.*
50. Kent Asp (1995) *Kommersialiserade TV-nyheter - på gott och ont. En jämförande undersökning av Rapport TV2 och Nyheterna TV4.*
51. Monica Löfgren Nilsson (1995). "Pennskaften" *Female Journalists in Sweden.*
52. Gunilla Jarlbro (1995) *Våldsbrott i svensk press. En jämförelse mellan åren 1983 och 1993.*
53. Jakob Bjur och Jörgen Thörnqvist (1995) *Samma röster med nya ansikten. En studie av Rapports innehålls-, form- och presentationsmässiga förändring över en tioårsperiod med tyngdpunkt på begriplighet.*
54. Dino Viscovi (1995) *Med Loket mot framtiden. Om unga arbetarklassmän, invandrare, EU och massmedier.*
55. Ingela Wadbring (1995) *Tidningsläsaren - vem är det? En analys av olika gruppers tidnings- användning.*
56. Marina Ghersetti (1996) *Jakten på den försvinnande publiken. Om besök och besökare på svenska biografier.*
57. Kent Asp (1996) *Sverigebilden i TV-nyheterna. En undersökning av Stockholmsdominansen i Rapport (1986 - 1995) och Nyheterna (1991 - 1995).*
58. Lennart Weibull (1996) *Bio, film och samhälle 1995. En analys av svenskarnas biobesök, filmpreferenser och syn på film och samhälle*
59. Birgitte Christiansen (1996) *IT-brug - en litteraturoversigt ud fra*

et humanistisk-samfundsvetenskapligt perspektiv.

60. Ylva Brune (1996) *Vålberg i nyheterna - en kamp mellan tolkningsmönster.*
61. Karin Björkqvist Hellingwerf (1996) *Mediebarometern 1979 - 1995.*
62. Ingela Wadbring (1996) *Den journalistiska vägen - vadan och varthän? En studie om kvinnliga och manliga journaliststudenter i Göteborg.*
63. Ylva Brune (1996) *Svenskar, invandrare och flyktingar i rubrikerna.*
64. André Jansson (1996) *TV-tittarna och det sociala rummet - En studie av den sociala positionens betydelse för kanalpreferenser och självuppfattning.*
65. Bo Reimer (1996) *Inte utan relevans - Om ungdomars användning av massmedier.*
66. Birgitte Christiansen (1996) *IT-brug i hverdagslivet - en kvalitativ interview-undersøgelse om ti menneskers computer- og Internetbrug i privatsfären.*
67. Ebba Sundin (1997) *Barn och massmedier - En forskningsöversikt.*
68. Monica Löfgren Nilsson (1997) *Hon och han i journalistutbildningen - Ett pedagogiskt projekt.*
69. Bertil Flodin (1997) *Medborgarna och EU-informationen - En studie av inställning, aktivitet och kunskap hos svenska folket inför folkomröstningen 1994*
70. Maria Edström (1997) *Kön och journalistik - att utvidga medieverkligheten. En litteraturöversikt*
71. Larsåke Larsson (1997) *Forskningsöversikt - Kommunjournalistik.*
72. Torsten Malmström och Lennart Weibull (1997) *Snöstormen den 17 november 1995.*
73. Anna Maria Andersson (1997) *Vem är den svenske journalisten? - En studie av journalistikåren i yrkesliv och vardagsliv 1994 - 1995.*
74. André Jansson (1997) *Svensk dagstidningsläsning i förändring. Resultat från Riks-SOM-studien 1996.*
75. Britt-Marie Leivik Knowles (1997) *Inter-organisatorisk kommunikation mellan myndigheter och medier. Forskningsöversikt över myndigheters och mediers interaktion i samband med allvarliga samhällstörningar.*
76. André Jansson (1997) *Sätt att se på TV. En kvantitativ problematisering av den selektiva TV-publiken.*
77. Sigurd Høst och Ronny Severinsson (1997) *Avisstrukturen i Norge og Sverige - 1960 til 1995. Arbeidsrapport nr. 1 fra prosjektet Norsk-svensk dagspresseutvikling.*
78. Anders Lithner och Ingela Wadbring (1997) *Ungdomars dagstidningsläsning.*
79. André Jansson (1997) *Tidningsvärden i morgon- och kvällspress.*
80. Tomas Andersson Odén (1997) *Pressen i Skaraborg. Tidningar och redaktörer från 1793 och framåt.*
81. Magnus Andersson (1997) *Populärmusik: såväl Wu-Tang Clan som Pat Bone.*
82. Birgitte Christiansen och Annika Bergström (1998) *Tidningars symbol- & bruksvärde. Kvalitativa intervjuer med några av Göteborgs-Postens & Hallands Nyheter:s läsare.*
83. Erik Fjellman och Jan Sjögren (1998) *Nyhetsläsning på Internet - Svenska CNN från ett användarperspektiv.*
84. Ronny Severinsson /red/ (1998) *Lokalt innehåll i norska och svenska tidningar. Fyra redaktörer läser varandras tidningar.*
85. Anna Maria Andersson, Birgitte Christiansen & Karin Fogelberg (1998) *Vad tycker tittarna? En publikstudie av två underhållningsprogram.*
86. André Jansson (1998) *Dagstidningsläsning 1997. En tabellrapport från Dagspresskollegiet.*
87. Kent Asp (1988) *Medierna och giftutsläppet i Hallandsåsen.*
88. Ronny Severinsson (1988) *Marjasin i medierna. En innehållsanalys på uppdrag av Medieakademin.*
89. Annika Bergström (1988) *Tidningar, radio och TV i västra Småland.*
90. Annika Bergström (1999) *Internet i svenska hushåll hösten 1997.*
91. Lennart Weibull och Ingela Wadbring (1999) *De nya svenskarna möter svenska massmedier.*
92. Liselotte Englund (1999) *Katastroffjournalistikens dilemman. En forskningsöversikt med etiska och psykologiska perspektiv.*
93. Josefine Sternvik (1999) *Dagspressens ungdomssatsning.*
94. Maria Domellöf (1999) *Mycket nöje! Nöjesjournalistik i förändring.*
95. Annika Bergström (1999) *Internet i medielandskapet.*
96. Anna Maria Jönsson (2000) *Radio och TV i allmänhetens tjänst? Allmänhetens syn på public service-verksamheten.*
97. Liselotte Englund (2000) *Kvalitetseffektivitet i Public Service-radiion. En kunskaps- och forskningsöversikt med förslag till indikatorer på radiokvalitet.*
98. Kent Asp, Bengt Johansson och Åsa Nilsson (2000) *Medievalsundersökningen 1998. Teknisk rapport.*
99. Magnus Fredrikson (2000) *Var skall jag kryssa? - En studie av RSV:s och dagspressens personvals information inför valet 1998.*
100. Stina Bengtsson (2000) *Personvalet och journalisterna - 16 svenska journalister om det första svenska personvalet 1998.*

*Arbetsrapporter från Institutionen för Journalistik och Masskommunikation (2001- (Pris: 80kr + moms och porto)*

1. Annika Bergström & Ingela Wadbring (2001) *Medierna i vardagslivet. En metodologisk skiss över hur det är möjligt att använda dagböcker som insamlingsmetod i medieforskningen.*
2. Kent Asp & Magnus Fredriksson (2001) *Bilavgaserna och den allmänna opinionen. Åsikter och handlingsberedskap.*
3. Tomas Andersson Odén (2002) *2001 års publicistiska bokslut. En rapport om 36 tidningars bokstäver - i siffror.*
4. Gabriella Sandstig (2002) *Organisation och kön. En strategisk litteraturöversikt av ämnesområdena organisation och kön applicerat på forskningsprojektet "Kvinnorna i journalistkulturen".*
5. Therese Eriksson (2002) *Gratistidningsmarknaden i Sverige 2001.*
6. Rudolf Antoni (2002) *Publikens publik. Aktuell forskning kring användning och värdering av medier.*
7. Rudolf Antoni & Therese Eriksson (2002) *Läsvanestudien. En tabellrapport.*
8. Gabriella Sandstig (2003) *Orons platser. En granskning av människors upplevelser av rädsla och otrygghet.*
9. Tomas Andersson Odén (2003) *2002 års Publicistiska bokslut. Del 1 Om tidningars redaktioner och innehåll.*
10. Ingela Wadbring (2003) *2002 års Publicistiska bokslut. Del 2 Om läsares och medarbetares syn på tidningar.*
11. Tomas Andersson Odén & Ingela Wadbring (2003) *Teknisk rapport för publicistiska bokslut.*
12. Mariann Björkemarken (2003) *Jönköpings Lokal-TV Förening. Utvecklingen av en lokal TV-verksamhet.*
13. Kent Asp (2003) *Medieval 2002 - partiskheten och valutgången. En studie av valrörelsens medialisering.*
14. Petra Sintorn (2003) *Publicistiska bokslut - hyllvärmare eller redskap för förändring?*
15. Oscar Westlund (2003) *Betala för nyheter på internet?*
16. Bengt Johansson, Lisa Henricsson & Annelie Karlsson (2003) *Hur farligt är Göteborg? Risker i GP:s lokaltidningar.*
17. Gabriella Sandstig (2004) *Att undersöka otrygghet - en metodstudie.*
18. Tomas Andersson Odén (2004) *2003 års Publicistiska bokslut. Del 1 Om tidningars redaktioner och innehåll.*
19. Ulrika Andersson (2004) *2003 års Publicistiska bokslut. Del 2 Sportens olika sidor: männens och de manliga sporternas revir.*
20. Josefine Sternvik (2004) *Ögonrörelser och dagstidningsläsning - en forskningsöversikt.*
21. Valpuri Mäkinen (2004) *En tidning för alla? Om invandrares användning av och attityder till medier i allmänhet och dagstidningar i synnerhet.*
22. Eva Berglie (2004) *Jakten på lycka. En teoriutvecklande studie av tredjepersonseffekten.*
23. Åsa Nilsson (2004) *Mediers räckvidd. En jämförelse av mätmetoder och undersökningar.*
24. Oscar Westlund (2004) *www.lokaltidning.se . Prenumeranterns attityder till sin lokaltidning och nättidningsläsning.*
25. Karin Fogelberg (2005) *Media Literacy. En diskussion om medieundervisning.*
26. Mira Öhlin (2005) *Fågel, fisk eller... Om klassresenärers medievanor.*
27. Tomas Andersson Odén (2005) *2004 års publicistiska bokslut. Om tidningars redaktioner och innehåll.*
28. Anna Maria Jönsson (2005) *Mångfalden i journalistikåren - studier av social sammansättning, samhällssyn och nyhets syn i den svenska journalistikåren.*
29. Tomas Andersson Odén (2005) *President Chavez i press, radio och TV. Mediebevakningen av folkomröstningskampanjen i Venezuela, augusti 2004.*
30. Ulrika Andersson (2005) *Journalister och deras läsare. En studie av tidningsjournalisters syn på läsare och läsarundersökningar.*
31. Ulrika Andersson, Ingela Wadbring (2005) *I gratistidningsland.*
32. Carl Bergholtz, Johan Olsson (2005) *Unga dagstidningsläsare i ny mediesituation.*
33. Åsa Nilsson, Lennart Weibull, Annette Hill (2005) *Synen på icke-fiktio i TV. Resultatredovisning.*
34. Ulrika Andersson (2005) *Nya svenskar och svenska medier.*
35. Ulf Wallin, Johannes Bjerling, Christoffer Lärkner (2006) *Barnen i nyheterna om tsunamin. En studie av mediernas rapportering under första månaden.*
36. Oscar Westlund (2006) *Media and Communication studies in Sweden. Disciplinary Boundary Construction - a theoretical contribution to Theory of Science.*

37. Oscar Westlund (2006) *Känslor av medieförtroende.*
38. Kent Asp (2006) *Journalistkårens partisympatier.*
39. Jonas Ohlsson (2006) *Partiernas press*
40. Ulrika Hedman (2006) *Har ni nåt webbigt? En fallstudie av Göteborgs-Postens flerkanalpublicering: Redaktionell organisering och arbetsrutiner, nyhetsvärde samt medielogik*
41. Anna Bolin (2006) *In whose interest? A journalists`view of their responsibilities and possibilities within the mainstream press in Sri Lanka*
42. Kent Asp (2006) *Rättvisa nyhetsmedier. Partiskheten under 2006 års medievalsörelse*
43. Marina Ghersetti (2007) *Bilden av funktionshinder. En studie av nyheter i Sveriges Television*
44. Malin Dellgran (2007) *Konsten att förhandla. Om journalister i en kommersiell tv-kultur*
45. Johannes Bjerling (2007) *Partiledarutfrågningarna i SVT 2006*
46. Ulrika Andersson (2007) *Fokus på unga vuxna. Sociala förändringar och växande medieutbud skapar nya medievanor bland unga*
47. Oscar Westlund (2007) *Mobiltelefonianvändning. En forskningsöversikt*
48. Jonas Ohlsson (2007) *Göteborgsakademiker 2006. Medieinnehav och medieanvändning bland unga högutbildade*
49. Ingela Wadbring (2007) *Från annonsblad till tidningar. Decenniers utveckling av lokala gratistidningar.*
50. Oscar Westlund (2007) *Mobiltelefonen som multimediet och nyhetsmedium. Ett användarperspektiv.*
51. Gabriella Sandstig (2007) *Förtroendet för polisen. En analys av medborgarnas syn på polisen och dess roll i samhället 1986 - 2006.*
52. Sandra Byström, Björn Danielsson, Bengt Johansson (2007) *Regionala TV-nyheter i medielogikens tid. En studie av Västnyttens bevakning av Västra Götalandsregionen.*
53. Mathias A Färdigh (2008) *Mediesystem i Europa. En studie av de europeiska ländernas mediesystem utifrån ett användarperspektiv.*
54. Tomas Andersson Odén, Johannes Bjerling (2008) *A-press med borgerliga ägare.*
55. Therese Blomqvist, Maja Norin (2009) *”Sjuning, åttning, nining, **Tidning!**” Förskolebarns föreställningar om dagstidningen.*
56. Ulrika Hedman (2009) *Läsarmedverkan: Lönande logiskt lockbete. Nättidningarnas användarskapade innehåll ur ett redaktionellt ledningsperspektiv.*

Under våren 2009 kommer alla arbetsrapporterna i den sista serien att finnas tillgängliga på  
JMGs hemsida. [www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

**Institutionen för  
Journalistik och Masskommunikation**

Box 710  
405 30 GÖTEBORG

TEL 031 - 786 4976  
FAX 031 - 786 45 54  
e-post [majken.johansson@jmg.gu.se](mailto:majken.johansson@jmg.gu.se)