

Södertörns högskola | Institutionen för Samhällsvetenskap  
Kandidatuppsats 15hp | Journalistik | Höstterminen 2012  
(Programmet Journalistik och Multimedia)

# Det krävs två för att dansa tango

– Om svenska webbjournalisters publiksyn

Av: Ella Hopf Berger & Inga Smirnova  
Handledare: Ester Appelgren  
Examinator: Gunnar Nygren

## Abstract

Tidigare forskning har visat att journalisters publiksyn präglats av att de sett sin publik som en passiv part, en mottagare av det material som publicerats eller som en uppdragsgivare för det material som skall publiceras. Webben har gett det journalistiska yrkesfältet nya verktyg via vilka publiken kan delta och påverka nyhetsflödet. Den här uppsatsens huvudsyfte har varit att undersöka vilken syn dagens webbjournalister har på sin publik.

En kartläggning av fem svenska mediers webbplatser visar på vilka möjligheter publiken har att delta i det journalistiska arbetet idag via bland annat sociala medier, kommentarsfält och bloggar. Kartläggningen, tillsammans med en enkätundersökning gjord bland redaktionsmedlemmar samt två separata djupintervjuer med redaktörer från dessa medieföretag undersöker hur dagens svenska webbjournalister tänker kring sin publik och kring rollen publiken tagit i det journalistiska arbetet.

Resultatet av forskningen visar att webbjournalister ger uttryck för att publikens deltagande är en viktig del i deras dagliga arbete. Vidare visar undersökningen att webbjournalister i hög grad använder sig av sociala medier som ett verktyg för publikinteraktion men att deras syn på kommentarsfunktioner är mer splittrad.

**Nyckelord:** användargenererat material, bloggar, kommentarsfunktioner, publiksyn, sociala medier, webbjournalistik

## Webben bygger broar mellan journalister och deras publik

Vår studie visar att internet som en plattform för nyheter bidragit till att journalister känner att de kommit närmare sin publik. Webbjournalister twittrar och pratar med sina läsare på Facebook dagligen och publikens åsikter och tips är idag en värdefull tillgång på redaktionerna.

- Jag tycker att det är jätteroligt att man får en relation till läsarna och att de känner sig delaktiga och det är på något vis så vi vill ha det – att läsarna ska dela vad de vet och söka svar genom oss, säger Christer Lindgren, webbredaktör på tidningen Bohuslänningen och en av de intervjuade i studien.

90 % av dagens ungdomar använder sociala medier varje dag och bloggvärlden är en ny form av medborgarjournalistik som växt fram. I dagens medieklimat där vem som helst kan bidra med exempelvis texter, bilder eller filmer på webben är det oundvikligt att journalistyrket förändras.

Journalisterna som möter denna aktiva publik måste ta ställning till hur de ska hantera den massiva ström av åsikter, tips och material som kommer in via webben. Dessutom måste de se till att det som publiceras möter de krav och riktlinjer på god journalistik som finns från både arbetsgivare och samhällets sida. Frågan som studien försöker ge svar på är hur dessa journalister ser på en publik som vill, och numera kan, göra sin röst hörd i deras arbete.

Forskningen har tagit avstamp i en avhandling, gjord av Ulrika Andersson vid Göteborgs universitet, kring journalisters publiksyn i stort. Den riktar in sig på svenska journalister som arbetar mot webben och resultaten öppnar upp för diskussion kring relationen mellan dessa journalister och deras publik.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>5</b>
1.1. Bakgrund .....	6
1.2. Definitioner av centrala begrepp .....	8
1.3. Syfte och tes .....	9
<b>2. Frågeställningar</b> .....	<b>11</b>
<b>3. Tidigare forskning</b> .....	<b>11</b>
3.1. Internet – en nyhetsplattform med nya förutsättningar .....	11
3.2. Lika eller väldigt olika – en kort tillbakablick och nutida forskning om journalisters publiksyn .....	13
3.3. När publiken plötsligt kunde vara med – om publikdeltagande och journalistrollen i förändring .....	18
<b>4. Metod/material</b> .....	<b>22</b>
4.1. Triangulering .....	22
4.1.1. Kartläggning av hemsidorna .....	23
4.1.2. Enkätundersökning.....	24
4.1.3. Kvalitativa samtalsintervjuer .....	26
4.2. Kritisk diskussion av metod.....	27
4.3. Urval .....	30
<b>5. Resultat</b> .....	<b>31</b>
5.1. Resultat I – Webbplatserna .....	31
5.2. Resultat II – Journalisterna .....	34
5.2.1. Vilken publiksyn ger webbjournalister uttryck för? .....	34
5.2.2. Hur ser webbjournalister på publikdeltagande i deras arbete? .....	36
5.2.3. Hur ser webbjournalister på verktygen för publikdeltagande? .....	39
<b>6. Slutsatser och diskussion</b> .....	<b>45</b>
6.1. Fråga I – Vilken publiksyn ger webbjournalister uttryck för? .....	45
6.2. Fråga II – Hur ser webbjournalister på publikdeltagande i deras arbete? .....	46
6.3. Fråga III – Hur ser webbjournalister på verktygen för publikdeltagande?.....	48
6.4. Sammanfattning och förslag till vidare forskning .....	50
<b>Källförteckning</b> .....	<b>51</b>
<b>Bilaga 1 - Enkätundersökning</b> .....	<b>54</b>
<b>Bilaga 2 – Intervjuguide</b> .....	<b>58</b>
<b>Bilaga 3 – Kartläggning av hemsidorna</b> .....	<b>59</b>

# 1. Inledning

När massakern på den norska ön Utøya ägde rum den 22 juli 2011 lamslogs medievärlden. Efter attentaten i Oslo var många redaktioner överbelastade av arbete och då det var mitt i semestertider var många av de svenska redaktionernas erfarna reportrar lediga och ersatta av vikarier. Ingen var beredd när det första larmet om skottlossningen gick. Men det unika med det som hände den sommaren var inte att de stora medieföretagen befann sig i ett läge utan erfarna reportrar, eller att det utbröt panik på redaktionerna. Det unika var på vilket sätt världen blev informerad om det som skedde på den lilla ön utanför Oslo den dagen.

*”Vi sitter vid vattnet. En man som skjuter iklädd polisuniform. Hjälp oss!”*

17.27, strax efter att Anders Behring Breivik avlossat de första skotten, kom det första larmet från en av de ungdomar som befann sig på Utøya. Larmet kom via Twitter. Därefter startade en löpeld av kommunikation via den internationella microbloggen som pågick under den timma attentatet fortskred. (Dawod, *Aftonbladet*, 2011-07-22)

Det som skedde den 22 juli var en tragedi, men det visade också på vilken makt sociala medier kan ha som journalistiskt verktyg. Då traditionella medier stod lamslagna fungerade Twitter som allmänhetens primära nyhetskälla och istället för journalister var det vanliga människor som uppdaterade världen om vad som skedde på Utøya.

Massakern i Norge är bara ett av många exempel på den roll webben tagit i det journalistiska arbetet. Med oändliga tillgångar till information och nya möjligheter att dela den har webbens framväxt skapat ett medielandskap som förändrar spelreglerna för dagens journalister och deras publik. Vi som ligger bakom den här uppsatsen har inspirerats av den kraft som finns i de verktyg för publikdeltagande som internet i allmänhet och sociala medier i synnerhet banat väg för. Med denna inspiration i bakhuvudet, samt forskning som visar att webben fått en viktig roll som nyhetsmedium (Nordicom, 2012), var vi som framtida journalister nyfikna på hur de människor som arbetar mot webben som medium ser på sin relation till en publik som tar allt större plats.

Den här uppsatsen undersöker hur svenska webbjournalister ser på sin publik och hur de tänker kring att publiken vill, och kan, delta i deras dagliga arbete. Slutligen undersöker den hur dessa journalister tänker kring och hanterar de kraftfulla verktyg för publikdeltagande som webben berett dem med.

## 1.1. Bakgrund

När de svenska medieföretagen tog de första stegen ut i webbvärlden handlade deras arbete framförallt om att lägga upp redan sammanställt material från huvudkanalen, exempelvis tidningen, på en egen webbplats. Idag har många medier tagit det steget längre och använder sina webbplatser som en kanal för unika nyheter och material som enbart publiceras där, något som innebär att det innehåll som publiceras på webben skiljer sig helt eller delvis från det som finns i den traditionella kanalen. (Hedman, 2009)

Utmärkande för det material som publiceras på webben är bland annat att det ofta handlar om nya eller snabba nyheter medan det i tidningen finns utrymme för mer granskande, djupgående och återblickande reportage. Materialet skall vara kort och ha en mer lättsam ton än de traditionella nyheterna och nya typer av journalistik, som exempelvis bildspelet och livechatten, har i och med webben växt fram. (Nygren, 2008)

En annan gemensam och utmärkande egenskap hos den journalistik som publiceras på webben kan sägas vara att den hela tiden präglats av publikens påverkan och efterfrågan. Läsarstatistik styr en stor del av innehållet och interaktiviteten har tagit betydande plats i form av läsarbidrag, kommentarer och forum där publiken gör sin röst hörd. (Nygren 2008) I början av arbetet med internet som plattform för nyheter försökte några tidskrifter ta betalt för sina webbeditioner, något som ganska snart upptäcktes vara ohållbart då publiken valde gratisalternativen när dessa bara fanns ett klick bort. Medieföretagen hade då inget annat val än att forma sina publiceringsstrategier efter publiken. (Hedman, 2008).

*Vi måste hitta andra betalformer på nätet. Det kan vara banners, sponsring, kommersiella samarbeten och konsumentintäkter. Men att få läsarna att betala har visat sig vara svårt.*

Thomas Mattson, Chefredaktör Expressen (Ronge, 2010)

De journalister som arbetar mot webben står inför en mängd nya utmaningar. De förutsättningar som finns på webben för bland annat snabb publicering och konvergens mellan olika kanaler sätter press på journalisterna. De nya arbetssätten kräver multikompetens, det vill säga att man som journalist behärskar att arbeta via olika publiceringsverktyg som ljud, still/rörlig bild och text. Men att arbeta mot webben innebär idag även att journalisten ständigt har kontakt, för en dialog med

och blir granskad av sin publik. Till en början skedde denna kontakt via mejl och forum, men på senare år har utvecklingen av dessa kontaktkanaler gjort en explosiv frammarsch. (Nygren, 2008)

När bloggarna gjorde intåg under slutet av 1990-talet fick publiken ännu en kanal att uttrycka sig i. Fenomenet exploderade under de kommande åren och idag tar en majoritet av svenskarna del av någon blogg dagligen (Nordicom, 2012). På grund av den utbredda användningen har bloggarna fått en roll som kan sägas både kompletterar och utmanar den traditionella journalistiken.

*Bloggvärlden är svåröverskådlig och ibland skum, men det finns en effekt av stor demokratisk vikt: en granskning av journalistiken som i grunden är sund. (...) Men den mest snurriga teorin är ju att bloggvärlden, eller sociala medier, skulle kunna ersätta journalistiken. Det tror jag inte alls. Den behöver journalistiken som något att förhålla sig till.* Jan Helin, chefredaktör Aftonbladet (Ronge, 2010)

Publikens deltagande inom journalistiken genomgick ytterligare en betydande utveckling under början av 2000-talet i och med sociala mediers uppkomst och framväxt på mediemarknaden. Facebook och Twitter är två av de medier som tillåter privatpersoner att lägga upp eget material, nätverka och uttrycka sina åsikter öppet. Dessutom är det en möjlighet för offentliga personer, som journalister eller politiker, att ha kontakt och föra en öppen dialog med sin publik.

I dagens medielandskap är förändringen ett faktum. Gränsen mellan publiken och journalisterna är inte lika tydlig som för 10 år sedan. Dagens webbjournalister arbetar sida vid sida med tusentals människor som, med hjälp av webben, enkelt kan göra sina röster hörda. Publiken har bestämt sig för att delta i det arbete som sker bakom mediernas murar, och journalisterna har inget annat val än att öppna portarna.

## 1.2. Definitioner av centrala begrepp

Kommande begrepp i denna uppsats har vi valt att definiera på följande sätt:

**Journalistik** – I den här uppsatsen används begreppet journalistik för att beskriva en professionell arbetsprocess som ämnar samla in, sortera samt analysera information. Denna information distribueras sedan som en färdig produkt i form av text, still/rörlig bild samt ljud med syfte att presentera tidigare okända fakta/händelser samt bilda och informera publiken.

**Publikdeltagande inom journalistik** – Begreppet syftar till att beskriva det fenomen där publiken kan påverka och medverka i den journalistiska arbetsprocessen.

**Användargenererat material** – Material (i det här fallet i form av texter, still/rörlig bild eller ljudinspelningar) som privatpersoner skickat in till ett medieföretag med syftet att få det publicerat.

**Publiksyn** – Med publiksyn menas journalisters åsikter, tankar och känslor kring den grupp individer som tar del av deras publicerade material.

**Publikkunskap** – Den demografiska kunskap ett medieföretag/en enskild journalist innehar om den grupp individer som tar del av deras publicerade material.

**Publikinteraktion** – Att publiken ges möjlighet att delta i utformningen av, uttrycka åsikter om och påverka innehållet på ett medieföretags webbplats.

**Webbplats** – En sammanhängande samling av texter, dokument, bilder och multimedia som lagras på en webbserver. I den här uppsatsen avser begreppet de olika medieföretagens webbbeditioner.

**Sociala medier** – Sociala medier är ett brett begrepp som kan definieras och avgränsas på många olika sätt. I den här uppsatsen avser begreppet sociala medier webbaserade tjänster som erbjuder en plattform för sociala nätverk och kommunikation inom dessa nätverk. De sociala medier vi undersökt och som definitionen därmed avser är Twitter och Facebook.

**Gatekeeper** – Begreppet syftar till den del i den journalistiska yrkesrollen där journalisten kontrollerar, filtrerar och bearbetar information innan den distribueras till allmänheten.

**Kommentarsfunktioner** – Funktioner på ett mediums webbplats där publiken har möjlighet att uttrycka sina åsikter om publicerat material. Publiken kan när de använder sig av dessa funktioner antingen behöva vara registrerad, dvs. uppge personuppgifter, eller vara anonym beroende på mediets individuella bestämmelser.



**Moderering** – Det tillvägagångsätt ett medium använder sig av för att hantera kommentarer på sin webbplats. De typer av moderering som tas upp i denna uppsats är förhandsmoderering och efterhandsmoderering. Förhandsmoderering innebär att en moderator, antingen en redaktionsanställd eller en utomstående part, kontrollerar kommentarerna innan de publiceras och i det skedet sorterar ut kommentarer som anses stötande eller på annat sätt oacceptabla. Efterhandsmoderering innebär att en moderator, antingen en redaktionsanställd eller en utomstående part, i efterhand kontrollerar de publicerade kommentarerna och tar bort kommentarer som anses stötande eller på annat sätt oacceptabla.

**Bloggar** - är en webbplats som innehåller periodiskt publicerade inlägg på en webbsida där inläggen är ordnade så att de senaste inläggen är högst upp. I den här uppsatsen innefattar begreppet både bloggar skrivna av offentliga och privata personer.

**Respondent** – I denna undersökning avses både deltagare i enkätundersökning och djupintervjuer vara respondenter då dessa bidrar med personliga åsikter och upplevelser, egenskaper som enligt Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud (2012) är vad som karakteriserar en respondent.

### 1.3. Syfte och tes

Den tidigare forskning kring publiksyn som ligger till grund för denna uppsats riktar framförallt in sig på journalistgruppen i stort och på jämförelser mellan bl.a. ålder/kön/arbetsroll eller vilket typ av medium journalisten arbetar med (Andersson, 2009). Syftet är att med denna uppsats bygga vidare på Ulrika Anderssons forskning kring publiksyn genom att undersöka publiksynen hos den specifika gruppen webbjournalister.

Det primära syftet och målet med undersökningen är att försöka visa på tendenser i hur dagens svenska webbjournalister tänker kring sin publik och hur de ser på sin publiks deltagande i deras arbete.

Ytterligare ett mål med undersökningen är att studera skillnader i publiksyn och hur man som journalist ser på publikdeltagande beroende på om man jobbar med tryckta medier, teve, radio eller webbjournalistik. Syftet är också att undersöka hur webbjournalister ser på att använda sig av sociala medier och kommentarsfunktioner som verktyg för publikdeltagande. Slutligen är syftet att

kunna ge en bild av hur stor del dessa verktyg har i webbjournalisters dagliga arbete. Uppsatsen skulle således kunna ses som ett bidrag till den befintliga forskning som finns kring publiksyn och publikdeltagande men även kring sociala medier och kommentarsfunktioner.

Med ovanstående mål i åtanke fastställdes tidigt under arbetets gång att en av utgångspunkterna för undersökningen var att försöka reda ut hur webbjournalister värderar sin publiks roll i sitt arbete utifrån tre nyckelbegrepp. Dessa begrepp togs, med utgångspunkt i Ulrika Anderssons (2009) forskning kring publiksyn, fram av uppsatsförfattarna för att på ett tydligt sätt kunna utröna hur de tillfrågade webbjournalisterna värderar sin publiks roll i deras arbete.

**Mottagande publik** - medierna har som uppdrag att utbilda publiken. Publiken är således enbart nyheternas mottagare och har ingen makt eller medverkan i nyhetsflödet.

**Uppdragsgivande publik** – publikens efterfrågan styr nyhetsutbudet och publiken har därmed makt över nyhetsflödet utan att själva medverka i arbetet med att forma nyheterna. Publikens åsikter påverkar i efterhand.

**Deltagande publik** – publiken bidrar till att forma nyhetsflödet genom integration i sociala medier, forum och kommentarsfält.

Förhoppningen är att kunna ge läsaren en någorlunda strukturerad bild av publiksynen hos webbjournalister genom att i slutsatsdelen redogöra för undersökningens fynd med utgångspunkt i frågeställningarna samt dessa tre nyckelbegrepp.

Gruppen webbjournalister valdes utifrån vetskapen om webbens särskilda förutsättningar för ökad interaktion mellan journalister och deras publik. (O'Sullivan & Heinonen, 2011) En tes utformades därför kring att en undersökning av den specifika gruppens publiksyn skulle visa på någon slags gemensam attityd vad gäller publiksyn och publikdeltagande.

Utifrån ovanstående forskning förväntades det förekomma en ökad vilja och entusiasm bland de tillfrågade webbjournalisterna vad gäller publikdeltagande. Alternativt fanns tesen att det höga tryck som finns i publikdeltagandet på webben skulle kunna bidra till att webbjournalisterna visar upp en mer splittrad attityd gentemot publikens deltagande i deras arbete.

Vidare förväntades att webbjournalister som yrkesgrupp på olika sätt skulle använda sig av sociala medier, kommentarsfunktioner och bloggar som ett betydande verktyg för publikintegration, något som i så fall skulle vara i linje med forskning som visar att

användargenererat material tar allt större del i det journalistiska arbetet på webben (Teljas, Jonsson & Enlund, 2009).

## 2. Frågeställningar

### Fråga I

Vilken publiksyn ger webbjournalister uttryck för?

### Fråga II

Hur ser webbjournalister på publikdeltagande i deras arbete?

### Fråga III

Hur ser webbjournalister på verktygen för publikdeltagande?

## 3. Tidigare forskning

### 3.1. Internet – en nyhetsplattform med nya förutsättningar

*Vi samlar fortfarande ihop nyheterna. Vi skriver dem, vi redigerar dem. Presentationen är annorlunda, mer än så är det inte.* Redaktör på The Sun (Singer, 1997)

Enligt Nordicoms årliga undersökning *Mediebarometern* har personer mellan 9 och 79 år i Sverige mer än fördubblat den tid de dagligen lägger på internetanvändning sedan år 2001. Samtidigt visar undersökningen att den dagliga användningen av samtliga traditionella medier (teve, dagstidning, kvällstidning och radio) har sjunkit under samma tidsperiod. Majoriteten av den svenska befolkningen tar idag del av nyheter via antingen teve eller internet. (Nordicom, 2012) Den del av Internets användningsområden som uppmärksammas i denna uppsats är webben som nyhetsmedium, eller som plattform för nyhetsförmedling.

Vid den första kartläggning som gjordes kring spridningen av svenska tidningar på webben 1997 hade sammanlagt 54 tidningar kommit ut med egna webbeditioner (Hedman, 2009).

Ökningen beräknades därefter ske i snabb hastighet de kommande åren. På grund av oförutsedda ekonomiska och tekniska svårigheter tog utvecklingen något längre tid än vad som på många håll

förutspåddes men 2005 hade antalet webbeditioner ökat till 117. Idag publicerar sig i stort sett alla svenska medieföretag på webben i något avseende och internets utveckling är enligt forskare början av en ny epok inom medievärlden (Hvitfelt & Nygren, 2008).

### **Nya förutsättningar och konvergens**

I forskning om medier och medieanvändning används ofta begreppet konvergens för att förklara den utveckling som skett de senare åren. Håkan Hvitfelt och Gunnar Nygren förklarar konvergens med att ”olika medieformer närmar sig varandra och gränserna mellan dem blir otydliga och försvinner” (Hvitfelt & Nygren, 2008, s.21).

Vad gäller webben som plattform för nyheter handlar det bland annat om en konvergens ur den aspekten att olika typer av innehåll (ljud, still/rörlig bild och text) flyter samman och publiceras utifrån samma plattform. Nya former av innehåll växer fram, som exempelvis bildspelet där stillbild och ljud blandas, och gränserna mellan de olika typerna av innehåll är inte lika tydliga som när text fanns i tidningen och rörlig bild på teve. Hvitfelt och Nygren (2008) menar att internet inte bör ses som ett nytt medium, utan snarare som ett nytt kommunikationssystem som man fyller med olika slags innehåll. En distributionskanal, på samma sätt som tv:n eller tidningen, som medier fyller med sitt innehåll för att nå sin publik. Skillnaden är att internet är en plattform med nya förutsättningar.

En av anledningarna till den ökade satsningen på internet inom mediebranschen är förutsättningarna det har för reklam. Webben har tagit plats som ett av de mest framträdande och effektiva plattformarna att marknadsföra sig på. Vidare finns en vilja hos dagstidningar att nå en framtida marknad och att tillmötesgå en yngre målgrupp som man tidigare missat när publicering endast skett via tryckpress. (Hedman, 2008)

Mark Deuze (1999) pekar på ytterligare tre framstående fördelar webben har som nyhetskanal gentemot sina föregångare:

**Interaktivitet** – det möjliggör för publiken att delta i nyheterna

**Möjlighet för individualisering** – nyheterna kan anpassas för att passa olika typer av publik

**Konvergens** – en möjlighet att blanda alla former av journalistik (text, ljud, och bild) på en plats

Med dessa förutsättningar har webben, som från början var en plats för spel, rekreation och sociala aktiviteter utvecklats som ett oändligt informationsarkiv och till slut tagit plats som en viktig plattform för nyheter.

## **Webben som journalistiskt verktyg**

Internet har, förutom att ha blivit en plattform för medier att publicera sig på, även fått en allt större roll i det journalistiska arbetet. Enligt en undersökning gjord av John O'Sullivan och Ari Heinonen (2008) upplever en övervägande majoritet av europeiska journalister att webben har en mycket viktig roll i deras arbete med att söka efter telefonnummer, adresser och andra liknande uppgifter. Vidare ansåg 50 % av de tillfrågade journalisterna att webben spelar en viktig roll som verktyg för att bekräfta fakta.

Webben har förändrat arbetet för alla journalister. Mejlkorrespondens är ett nytt sätt att få tag på citat och sökmotorer förenklar arbetet med att analysera långa texter. Den oändliga tillgång på information webben erbjuder och möjligheterna att få tag på personer via olika sidor som tillhandahåller kontaktuppgifter är ytterligare två viktiga verktyg som gör webben attraktiv för dagens journalister. (Nygren, 2008)

O'Sullivan och Heinonen (2008) fastställer i sin undersökning att de flesta av de tillfrågade journalisterna skulle sakna webben i sitt arbete om det försvann i fyra avseenden; det skulle bli svårare att hålla sig uppdaterad, insamlandet av information skulle försämrats och avsaknaden av digitala arkiv skulle ha en stor påverkan på deras arbete. Till sist ansåg en majoritet att det skulle påverka publiceringen negativt med hänsyn till hastighet och möjligheten att publicera snabba nyheter skulle försvinna.

## **3.2. Lika eller väldigt olika – en kort tillbakablick och nutida forskning om journalisters publiksyn**

*Varje medborgare är som en liten pöl av rent vatten – lägg ihop många av dem och du har en betydande källa.* (Domingo, 2011, s. 86)

Enligt uttalande av riksdagen 1975<sup>1</sup>, refererat till av Lars Nord och Jesper Strömbäck (red.) (2004), är journalistikens fyra grunduppdrag att: informera medborgarna så att de kan ta ställning i samhällsfrågor, kommentera skeenden i samhället, granska makthavare och främja kommunikation inom och mellan organisationer och grupper. I senare statliga utredningar kring journalistikens grunduppdrag omdefinieras dessa fyra uppgifter och har skalats ner till tre: att

---

<sup>1</sup> Efter förslag från den tredje pressutredningen, SOU 1975:79, s. 125-130.

informera, granska och att vara ett forum för debatt. (Häger, 2009) Dessa tre uppgifter har en gemensam nämnare - vem de är på uppdrag av och till förmån för. Det handlar om publiken. Medborgarna, de människor som tar del av det material som journalister producerar har i alla tider varit en grundläggande del av yrket journalistik.

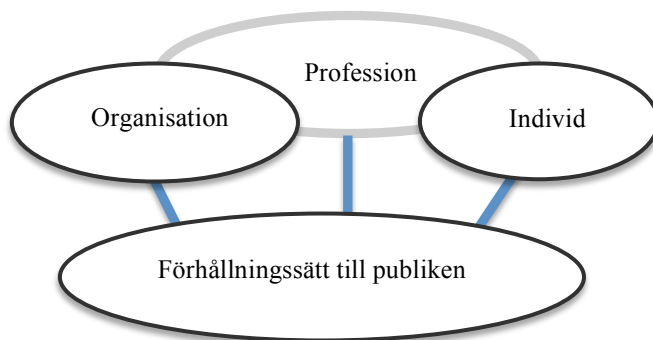
### **Publiksynen som forskningsobjekt**

Journalisters syn på sin publik har många dimensioner. Ulrika Anderssons avhandling *Journalister och deras publik*, som varit en betydande utgångspunkt för den här uppsatsen, visar att journalister till stor del har en splittrad publiksyn. Majoriteten av de tillfrågade journalisterna i hennes undersökningar anser att det är mycket viktigt att det som publiceras ”speglar vad vanligt folk tycker och tänker” (Andersson, 2009, s.113). Samtidigt anser nästan lika många att en av journalistikens viktigaste uppgifter är att ”ge publiken det publiken inte vet om att den vill ha” och att journalister ska ”ge publiken valuta för pengarna” (Andersson, 2009, s.113). Journalisterna ser alltså både på publiken som en medverkande aktör som ska speglas i det journalistiska arbetet, men samtidigt som en passiv mottagare som inte själva kan bedöma vad som är bäst för dem och till sist även som en aktiv aktör som med sin efterfrågan styr deras arbete. (Andersson, 2009, Tabell 5.1 s.113)

Anderssons undersökning visar även att publiksynen ur ett historiskt perspektiv präglats av att journalisten ser på sin läsare/användare som någon som behöver utbildas och informeras. Forskning om publiksyn har präglats av att journalister underskattar sin publik och ser den som en passiv part som inte har något att säga till om i fråga om det som publiceras. Idag vet man att publiken har mycket att säga till om via olika verktyg som beretts dem genom exempelvis internets framväxt. Publiken har idag en röst som låter högre och tas på större allvar än den någonsin gjort förut. (Andersson, 2009)

Publiksynen hos journalister är ett komplext fenomen som går att forska kring utifrån en mängd olika aspekter och nivåer. Individuella faktorer spelar in. Vem är journalisten och vad har hen för yrkesideal som påverkar synen på publikens roll i dennes arbete? Organisatoriska strukturer på arbetsplatsen kan även vara en faktor som bestämmer vad journalisten har för publiksyn.

Andersson använder sig av en förklaringsmodell (se *Figur 1*) för att klargöra hur man på bästa sätt kan förstå sig på vad som påverkar vilken syn på publiken journalisterna har utifrån tre faktorer: profession, individ och organisation.



Figur 1. Anderssons förklaringsmodell över de olika komponenterna i journalistens förhållningssätt till sin publik (Andersson, 2009, s. 94)

Modellen visar att de tre komponenterna samspelar och att de tillsammans formar journalistens publiksyn. Till att börja med handlar det om det journalistiska arbetets struktur på en organisatorisk nivå: publicistiska och ekonomiska målsättningar och förutsättningar samt uppdelning mellan ledarskap och redaktionella medlemmar är en faktor som påverkar journalistens publiksyn. Vidare formar professionsgemensamma egenskaper som exempelvis ett starkt fackförbund och gemensam utbildning journalistens yrkesideal och därigenom påverkar publiksynen. Till sist redogör Andersson i modellen för den individuella faktorn som minst lika viktig. Ålder, generationstillhörighet, personliga värderingar samt ideal, arbetsuppgifter och kompetens är alla faktorer som har betydelse för hur den enskilde journalistens publiksyn ser ut.

Andersson urskiljer tre dimensioner av publiksyn hos journalister i sin undersökning. Journalister som anser sig vara goda publikkännare, journalister som tror sig veta bättre än sin publik och journalister som anser det viktigt att återgälda sin publik.

Bland de journalister som tillhör den första dimensionen och anser sig vara goda publikkännare är den generella synen på publiken att de i de flesta fall tänker lika som journalisterna själva och därmed anser sig dessa journalister veta mycket om publikens tankar och önskemål. Journalister som har den här dimensionens publiksyn har i allmänhet högt självförtroende vad gäller vikten av journalistiken som profession då man har tilltro till sin förmåga att förse publiken med relevant information men även att spegla publiken i sitt arbete. I den andra dimensionen präglas publiksynen av att journalisterna tycker sig veta vad publiken behöver veta snarare än att på något sätt spegla den – man ser publiken som en passiv part i arbetet. I den tredje dimensionen präglas publiksynen av att journalisterna lägger stor vikt vid att

ge publiken valuta för pengarna. Publiken är här i större grad den som styr innehållet i medierna med sin efterfrågan.

Andra dimensioner spelar också in. Position på arbetsplatsen tas upp som en viktig faktor som påverkar journalistens publiksyn. Anderssons (2009) undersökning visar att ansvariga utgivare tenderar att ha en starkare idealuppfattning om hur publikrelationen ska se ut medan journalisterna är något mer skeptiska till att det är så verkligheten ser ut. Dessutom undersökningen på att vilken typ av medieform man undersöker kan påverka vilken publiksyn som hålls, något som vi anser är av stort intresse för vår undersökning då vi tittar på en medieform som inte finns med i den undersökning Andersson utfört.

### **En föränderlig publiksyn**

Forskning visar att en journalists syn på sin publik är beroende av vilket stadium i arbetsprocessen journalisten befinner sig i. Det innebär att man inte kan säga att journalisten har en fast uppfattning om publiken som aktiv, passiv eller medverkande utan att det handlar om en mer flexibel syn på förhållandet dem emellan som varierar under arbetets gång. Heinonen (2011) tar i sin forskning om publiksyn upp de olika stadierna av arbetet med en nyhet och hur publiksynen förändras mellan dessa. Han delar upp de olika stadierna i följande tre kategorier: före publicering, efter publicering och som roll av medarbetare under arbetets gång.

**Före publicering** ser journalister på sin publik som sensorer för vad som är intressant att bevaka i samhället. Journalister, enligt Heinonen, har generellt en uppfattning om att publiken ibland "känner sig själv bäst" och på det sättet är en god indikator på vad som är aktuella ämnen. I samma led ser man på publiken som nyhetsscouter, det vill säga att de på ett plan kan bidra med konkreta idéer för nyheter. Vidare ser journalisterna medborgare som exempel, eller case, som visar på den verkliga bilden av ett skeende i samhället samt som vittnen för en händelse. Till sist talar Heinonen om publiken som experter, dvs. att journalisten använder sig av sin publik då hans egen kompetens inom ett specialområde inte räcker till.

**Efter publicering** kan publiken ses som reflektorer som ger journalisten feedback på det färdiga arbetet. De är även, enligt Heinonens undersökning, kommentatorer som skapar debatt kring det som publicerats. Slutligen mäter publiken vad publiken tycker, det vill säga att det är genom kommentarer och feedback som journalisten kan utveckla sitt arbete och ha kunskap om vad som fungerar och inte.



Till sist redogörs för en nyare typ av publiksyn bland journalister. Det handlar om hur journalister ser på publiken **under arbetets gång**, nämligen som medarbetare. I det stadium av arbetet ser man på publiken som medverkande reportrar som bidrar med eget material som journalisten sedan kan använda sig av. (Heinonen, 2011)

Senare forskning kring publiksyn visar att relationen mellan journalist och publik påverkar journalistens publiksyn. Andersson redogör för att en journalist som har mycket publikkontakt har en mer positiv syn på publiken än en journalist som har lite kontakt med sin publik. (Andersson, 2009)

### **Den journalistiska yrkesrollen spelar in**

Enligt Heinonen (2011) står journalistens syn på sin publik i proportion till vilken yrkesroll denne själv innehar. Dessa yrkesroller kan delas upp i tre kategorier: den konventionella rollen, den dialogförande rollen samt den ambivalenta rollen.

**Den konventionella journalisten** ser på sin publik som mottagaren av nyheter och det som publiceras. I Heinonens intervjuer med journalister ger några, även om de var få, uttryck för att de ansåg att journalistiken ”är något som tjänar bäst på att utövas av professionella journalister utan att publiken lägger sig i” (Heinonen, 2011, s.48). Detta är en ganska extrem och ovanlig publiksyn, men den existerar. Den konventionella publiksynen präglas av att man vidhåller vikten av journalistiken som profession, och även om man kan se fördelar med en aktiv publik så är det den professionella journalisten som bör producera nyheterna.

Den **dialogförande journalistens** publiksyn präglas av uppfattningen att journalister borde våga ta del av användargenererat material och släppa in publiken i arbetsprocessen. Den dialogförande journalisten har ett synsätt som kännetecknas av tanken att ”göra jobbet tillsammans”, alltså en mer jämlik relation mellan journalisten och publiken.

Slutligen finns den **ambivalenta journalistens** publiksyn vilken är en blandning mellan de två ovannämnda rollerna som journalist. Heinonen menar att de flesta journalister han intervjuat under sin forskning inte uttryckte att de helt och hållet stod för någon av de två synsätten utan var lite ambivalenta inför sin syn på publiken. Man vill att publiken ska medverka men är samtidigt lite reserverad inför den mängd av användargenererat material som strömmar in. (Heinonen, 2011)

### **3.3. När publiken plötsligt kunde vara med – om publikdeltagande och journalistrollen i förändring**

*I dagens medievärld finns inte längre journalisten, publiken och källan. Det finns bara vi.*  
(Singer, 2011, s. 75)

Publiksyn är ett fenomen som varit möjligt att forska kring sedan de första tryckpressarna satte igång och de första journalisterna skapade nyheter som en publik tog del av. Ett annat, lite nyare, forskningsämne är publikinteraktion eller publikdeltagande. Publikdeltagande i journalistiken har genomgått en något mer drastisk förändring genom åren. Från att ha varit begränsad till att kunna skicka in tidningen med den sista sidan fylld med åsikter har publiken nu möjlighet att föra en mer öppen dialog med de medier de tar del av dagligen (Hermida, 2011). Genom sociala medier, bloggar, kommentarsfält och direktkontakt med journalister är publiken plötsligt med och formar nyhetsflödet. Ett samarbete som inte är helt problemfritt, enligt den forskning som gjorts i ämnet.

I boken *Participatory Journalism* har ett antal forskare undersökt fenomenet som i denna uppsats översatts till publikdeltagande journalistik och användargenererat material, dvs. fenomenet när publiken deltar i journalistiken och det material de deltar med.

Enligt Hermida (2011) beror graden av hur mycket publiken tillåts delta generellt på vilket stadium av arbetet journalisten befinner sig i, något som stämmer överens med den forskning som gjorts på journalisters publiksyn av Heinonen (2011). De flesta journalister är mer benägna, enligt honom, att släppa in publiken i början av arbetet, som källor och tipsare, samt i slutet av nyhetsprocessen som reflekteror på det publicerade materialet. Det egentliga arbetet (att identifiera det som är viktigt, filtrera, producera och distribuera) vill journalisterna helst stå för själva. Hermida kallar det för att hålla publiken på armlängds avstånd (Hermida, 2011).

#### **Att släppa in publiken i arbetet – en vinstgivande utmaning**

Anledningar till att journalister vill släppa in publiken i sitt arbete härstammar i grund och botten från samma anledningar som också försvårar för publiken att delta i arbetet. Enligt de journalister Steve Paulussen intervjuat i sin forskning handlar det till stor del om organisatoriska strukturer på varje enskild arbetsplats.

Det som talar för att ta in publiken i arbetet och att ge plats för användargenererat material är enligt de journalister Paulussen intervjuat att locka och engagera läsare, skapa lojalitet mot den egna hemsidan/tidningen samt att sälja annonser. Den enskilde redaktörens individuella intresse för att ta in publiken i arbetet har även stor betydelse för om användargenererat material ses som en vinst eller ett problem. Problemen beror framförallt på tidsrelaterade och ekonomiska faktorer. Enligt en reporter på tidningen Le Figaro (Frankrike) bör journalister inte spendera hälften av sin tid med att ta del av läsarkommentarer på sina artiklar. Många journalister spenderar hellre sin tid på de faser där publiken inte är inbjudna att delta, dvs. arbetsprocessen, än att lägga energi på efterarbete med kommentarer och sociala medier. (Paulussen, 2011)

En annan ingångspunkt är att se på publiken, och det material de genererar via bloggar och forum, som konkurrenter till de traditionella journalisterna. John O'Sullivan och Heinonen menar att gränserna mellan journalist och användare, i och med webben och de förutsättningar för att dela information som det bereder, sakta är på väg att suddas ut. (O'Sullivan & Heinonen, 2008)

Forskare menar vidare att journalistikens kärna finns i rollen som en "gatekeeper" (Singer, 1997, s.73). Jane Singer har undersökt hur journalistens roll som gatekeeper förändrats och utmanats i en värld med ett obegränsat informationsflöde. Hennes slutsats är att journalister anser att gatekeeper-rollen är fortsatt viktig, men att den genomgår en förändring i och med det nya medielandskapet där publiken deltar och information flödar fritt. Istället för att välja information åt publiken är journalisternas roll nu att sälla i den information som finns tillgänglig, sortera ut det som är viktigt, samt att försöka göra den information som finns lättförståelig för sin publik. (Singer, 1997)

Publikens roll i det journalistiska arbetet kan mot bakgrund av ovanstående forskning ses som både en tillgång, motsättning och en utmaning för dagens journalister. Det nya medieklimatet utmanar journalister på ett etiskt plan. Nyhetsvärderingens normer och de pressetiska reglerna förblir intakta medan den information som ska granskas och kontrolleras växer med explosiv hastighet. Volymen av material försvårar därför till viss grad nyhetsvärderingen och journalisterna står plötsligt bakom både sitt eget och det användargenererade materialet. (Singer, 2011)

Den problematik som finns kring användargenererat material inom journalistiken kan spåras långt tillbaks till kulturella och strukturella grunder som är djupt rotade i den journalistiska yrkesrollen. Förändringar på sådan grundläggande nivå tar lång tid och däri finner man en del av problematiken. Publikdeltagande och användargenererat material utmanar de fasta roller och arbetssätt de traditionella journalisterna haft under årtionden. Det är ett mångsidigt och

svårkontrollerat flöde av information som journalisterna ställs inför. Journalisterna möter en utmaning: de ska få det nya materialet att passa in i de vanliga rutinerna i nyhetsarbetet. (Domingo, 2011)

Trots problematiken som finns har det användargenererade materialet varit en av de senaste årens starkaste trender inom medieutvecklingen. (Hvitfelt & Nygren, 2009) Publiken har idag, med de många verktyg som beretts dem, fått möjligheten att både reagera på material som finns publicerat och agera i det journalistiska arbetet genom att bidra med eget material.

### **Sociala medier och bloggar – publikens språkrör**

Den största ökningen i användarantal står de sociala medierna för. Sedan 2008 har andelen av befolkningen som använder sig utav sociala medier, exempelvis Twitter och Facebook, ökat från 25 % till 45 %. Samma undersökning visar att närmare 90 % av alla ungdomar i åldern 15-24 år använder sig av sociala medier under en vanlig dag. (Nordicom, 2011)

Medieforskaren Cecilia Teljas skiljer mellan tre sätt att använda sig av sociala medier: Internt användande av sociala medier, externa referenser till sociala medier samt externa aktiviteter i sociala medier.

**Internt användande av sociala medier** innebär att sociala medier är integrerade i webbplatsen, genom exempelvis kommentarer via Facebook på publicerat material eller genom livechatt.

**Externa referenser** syftar till tjänster på webbplatsen som är kopplade till sociala medier. Gilla-knapp kopplad till Facebook, dela-knapp för Facebook och Twitter samt länkar till relaterade blogginlägg är exempel på externa referenser.

**Externa aktiviteter** i sociala medier innebär att man på webbplatsen kan ta del av mediets egna aktiviteter i sociala medier, exempelvis ett Twitterflöde. (Teljas, 2011, s.5, 17)

År 2004 grundades *Facebook* av Mark Zuckerberg med målet att bli ett socialt nätverk mellan studenter i USA. I oktober 2012 bestod nätverket av en biljon aktiva användare varje månad, där 81 % av dessa befinner sig utanför USA och Canada. Som användare på Facebook skapar man en profil och presenterar sig själv, laddar upp bilder, hittar vänner, diskuterar olika ämnen, marknadsför sig själv och nätverkar. Människor använder, enligt grundarna själva, Facebook för att ”hålla kontakten med vänner och familj, för att upptäcka vad som händer i världen och för att dela och diskutera det som är viktigt för dem”. (Facebook Newsroom, 2012)

Twitter är en microblogg som skapades år 2006 av Jack Dorsey i USA. Efter 6 år beräknas Twitter nu ha fler än 500 miljoner användare världen över och antalet svenska twittrare beräknas ligga på 300 000 (Intellecta Corporate, 2012). Att microblogga innebär att användaren kan göra inlägg med högst 140 tecken i taget. I sina ”tweets”, dvs. inlägg, kan man tilltala vilken annan användare som helst och på så sätt minska avståndet till personer som vanligtvis är svårtillgängliga, exempelvis politiker eller celebriteter.

Ytterligare ett fenomen som tagit plats i och med internets framväxt är bloggarna.

Internetbarometern (2012) visar att 20 % av internetanvändare mellan 9-79 år tar del av någon blogg dagligen. Bloggar drivs i olika syften (exempelvis sport, hälsa, mode eller politik) dels av privatpersoner och av enskilda journalister eller yrkespersoner men även av medier som anammat fenomenet och driver bloggar på sina webbplatser.

När bloggfenomenet ökade med explosionsartad hastighet under början av 2000-talet ställdes medierna inför ett dilemma. Skulle de se bloggarna, med den enorma mängd information och användargenererat material som de innebar, som ett hot eller skulle de istället välja att hoppa på trenden själva? Under de kommande åren diskuterades fenomenet på många håll och journalister började själva blogga på grund av den journalistiska, politiska och sociala vikt bloggarna så småningom visade sig ha. Bloggvärlden innebär att medierna inte längre ensamma har tillgång till den information som finns. Därmed förlorar medieföretagen ensamrätten på möjligheten att kunna kontrollera samtalet som pågår i det offentliga rummet. Vem som helst kan idag starta en blogg och publicera nyheter, reportage, personliga texter, bilder och filmer samt bilda opinion. (Våge, Stattin, Nygren, 2005)

### **Läsarkommentarer – berikande men svårkontrollerade**

Ett annat av de främsta sätten för publiken att delta i journalistiken idag är genom att kommentera, en funktion som många av dagens nyhetssajter anammat. Journalister som en gång längtade efter att få respons på sitt arbete blir idag överrösta av kritik genom bland annat kommentarer som lämnas på den webbplats där de blivit publicerade.

Problematiken som finns kring läsarkommentarer är bland annat det faktum att många journalister anser att kommentarer bara är ”snack” (Reich, 2011, s. 103). Dessutom är journalisternas inställning att många kommentarer är våldsamma och kan påverka mediets ton och varumärke på ett negativt sätt. (Reich, 2011)

De positiva aspekter journalister ser med kommentarfunktioner är att de ökar trafiken på sidan, bereder journalisterna med en kvalitetskontroll på materialet som de kan dra nytta av, är en plats att finna källor på, visar att människor bryr sig om vad som skrivs samt att det är en hjälp för journalisten att upptäcka fakta- eller stavningsfel i sin artikel.

Enligt Zvi Reich handlar en stor del av diskussionen kring kommentarsfunktioner om hur medierna hanterar de läsarkommentarer som kommer in. Förhandsmoderering eller efterhandsmoderering, anonymitet eller krav på registrering är några av de ställningstaganden medierna står inför då de ska införa läsarkommentarer. Forskning visar att många journalister i hög grad anser att kommentarer ofta är mer impulsiva och mindre genomtänkta än insändare, det föregående forumet publiken hade där de kunde bidra med sina åsikter. Reich kommer i sin forskning fram till att förhandsregistrering för den som vill kommentera verkar vara framtidens sätt att hantera detta nya forum för publikdeltagande då anonymitet ofta bidrar till att ge människor en minskad känsla av ansvar. Han ser även fördelar med att efterhandsmoderera kommentarer ur en ekonomisk synvinkel då det är mer tidseffektivt än att läsa igenom alla kommentarer som kommer in. (Reich, 2011)

## **4. Metod/material**

### **4.1. Triangulering**

Med utgångspunkt i Ulrika Anderssons avhandling (2009) aspirerar denna uppsats att göra en fördjupning inom området webbjournalistik. För att uppnå högsta möjliga reliabilitet, validitet och autenticitet valdes tekniken triangulering med utgångspunkt i Ekström & Larssons (2010) redogörelse för tekniker som ökar kvalitén i empiriska studier. I denna uppsats valdes kombinationen av tre metoder: kartläggning, enkätundersökning samt djupintervjuer.

Teknikens val baserades på att kombinationen av en observation genom kartläggning av webbplatserna, enkätundersökning bland webbredaktionsmedlemmarna samt två djupgående intervjuer skulle vara den mest gynnsamma för undersökningen. Ekström & Larsson (2010) tar i sitt resonemang om etnografisk forskning upp fördelarna med triangulering när målet är att förstå komplexiteten kring människors attityder, inställningar och erfarenheter. Kombinationen av de tre metoderna ansågs vara gynnsam med anledning av att webbjournalisternas uppfattningar och upplevelser efterfrågas.

### 4.1.1. Kartläggning av hemsidorna

För att kunna utforma enkäten och djupintervjuerna med högsta möjliga relevans och aktualitet påbörjades undersökningsarbetet med en kartläggning av webbplatserna som tillhör de utvalda medierna: DN, SvD, Bohusläningen, GP samt SVT.

En kartläggningsmetod som diskuteras i *Metodpraktikan* är att utgångspunkten kan vara ett fenomen och kartläggningen kan belysa samtliga intressanta aspekter av detta fenomen (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012). Det specifika fenomen som undersökts med hjälp av denna kartläggning är om de valda mediernas webbplatser välkomnar publiken till att medverka eller inte. Frågorna som ställdes var om publiken vill medverka, får den då möjligheten till det och i sådana fall vilka möjligheter får den.

En hypotes som var en bidragande faktor till kartläggningens syfte var att människor, och i denna undersökning fall webbjournalister, inte alltid i praktiken gör som de säger att de gör. Med kartläggningen som observation fanns en förhoppning om att ha större chans att upptäcka om detta beteende kan ha fått utrymme. I det fall en sådan upptäckt skulle göras, skulle den vara användningsbar i utformandet av enkäten samt intervjuguiden för djupintervjuer.

#### **Så gick kartläggningen till**

Med utgångspunkt i ovanstående fenomen valdes några aspekter ut för en närmare titt i kartläggningen. Aspekterna som valdes var de som ger publiken möjligheten att delta inom webbjournalistiken. Det är dessa möjligheter som i denna uppsats kallas för grundläggande verktyg för publikdeltagande. Dessa aspekter är följande: publikens möjlighet att på olika sätt dela webbplatsens material via sociala medier, publikens möjlighet att kommentera publicerat material samt premisserna för att få kommentera, publikens möjlighet att koppla ett blogginlägg till det publicerade materialet, publikens möjlighet att bidra med eget material såsom rörlig- och stillbild eller text samt möjligheten att tipsa redaktionen. Utifrån dessa aspekter utformades en tabell som, under kartläggningens gång, fylldes i om ovannämnda handlingar gick att utföra (se *Tabell 1*).

Med utgångspunkt i att alla webbplatser i kartläggningen är väldigt olika, både vad gäller utformning och verktyg som finns till hands för publikdeltagande, antecknades publikens möjligheter och begränsningar för deltagande utöver de som fanns med i tabellen (se *Bilaga 1*).

### 4.1.2. Enkätundersökning

Det huvudsakliga målet med den här undersökningen har varit att få förståelse för hur webbjournalister ser på mottagarna av, uppdragsgivarna av samt deltagarna i deras publicerade material - publiken. Enkätundersökning valdes som metod av flera anledningar.

Enligt Ekström & Larsson (2010) tillåter enkäter informationsinsamling från en grupp som kan ge en generell bild av attityder, uppfattningar och upplevelser hos en större population, i den här uppsatsens fall webbjournalister. Undersökningsformen möjliggjorde även spridning och tillät faktainsamling på nationell nivå vilket förmodas tillföra variation och högre grad av representativitet till uppsatsens resultat.

#### Så gick enkätundersökningen till

Enligt Ekström & Larsson (2010) är det av vikt att definiera vilken population frågeställningarna i en studie syftar till att undersöka för att resultatet skall hålla hög validitet. För att kunna besvara frågeställningarna i denna uppsats om hur populationen webbjournalister ser på sin publik, hur de orienterar sig mot den samt hur de ser på interaktionen med sin publik, var det relevant att deltagarna i undersökningen var journalister och redaktörer på redaktioner som endast arbetar mot webben.

Enkäten skapades med hjälp av Google<sup>2</sup> och distribuerades via webben, vilket ansågs vara praktiskt för både insamlade samt bearbetande av data. Att få en så bra spridning, i landet i allmänhet och på varje webbredaktion i synnerhet, på frågorna som möjligt var av största vikt. Webbenkäterna kunde nå ut till en landsortstidning och en dagstidning i Göteborg och om metoden främst hade varit intervjuer så hade det i praktiken inte gått att genomföra på de ovannämnda redaktionerna.

Utgångspunkten var fem webbredaktioner som tillsammans kan antas utgöra ett variationsinriktat urval ur populationen alla webbjournalister i hela Sverige. Som Ekström & Larsson (2010) tar upp i sitt resonemang om urval är en totalundersökning sällan genomförbar och ett urval måste därför göras.

På varje redaktion etablerades en kontakt med en redaktör eller en person med en motsvarande ansvarsposition på webbredaktionen och genom den personen kunde enkäten fördelas (se *Bilaga*

---

<sup>2</sup> Google är en sökmotor som i sin tur erbjuder webbtjänsten Google Drive. Google Drive möjliggör enkel generation av webbaserade enkäter samt automatiskt införande av enkätsvar i ett kalkylblad.



2) till webbjournalisterna med tillhörande presentation av uppsatsens syfte. Efter en vecka skickades det ut ett mejl med en påminnelse om enkäten för att öka chansen att nå ut till så många som möjligt på de utvalda redaktionerna.

Vilka webbjournalister som fyllde i enkäten avgjordes av slumpen då det var upp till var och en om de ville delta i studien. Man kan därför säga att det handlar om vad Ekström & Larsson kallar för ett "obundet slumpmässigt urval" (2010, s. 91).

Enkäten (se *Bilaga 1*) utformades med utgångspunkt i Anderssons avhandling (2009) och med hjälp av riktlinjerna i *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Andersson utförde en liknande studie där hon ämnade kartlägga den traditionella journalistens syn på sin publik (Andersson, 2009). Den här uppsatsens syfte är att vara en fördjupning av Anderssons avhandling och behandlar därför endast webbjournalister och deras syn på, åsikter om och kontakt med sin publik. Anderssons enkätfrågor har, till viss del, varit ett underlag men främst en inspiration för enkätundersökningen i den här uppsatsen.

När enkäten utformades delades frågorna upp i teman med noggrannhet för att inte förvirra respondenten. Valet av teman föll på respondenternas publiksyn, sociala medier, bloggar och kommentarsfält. Frågorna inom varje tema skalades av till den grad att de inte ansågs förutsätta förkunskaper och inte ha nära till misstolkning. Frågorna liknade ibland varandra, vilket var ett medvetet val för att det till viss del, ska gå att utesluta faktumet att frågorna besvarades av bara farten och utan egentlig eftertänksamhet från respondenternas sida. Tanken bakom att ha två frågor, som egentligen frågar efter samma sak fast med olika svarsalternativ, var att i det fall samma svarsresultat skulle uppstå så skulle objektiviteten och reliabiliteten i svaren öka och i förlängningen i vår undersökning. Något som Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud (2012) tar upp som fördelaktigt vid enkätundersökningar. Ledande och stängda frågor uteslöts helt utifrån samma resonemang. Frågan om vilken redaktion den svarande webbjournalisten tillhör uteslöts likaså. I kombination med kön och ålder kunde redaktionsnamnet i vissa fall identifiera svarspersonen vilket förmodades kunna hämma svarspersonernas uppriktighet i samband med enkätundersökningen.

Efter datainsamlandet användes kalkylbladet från Google till att analysera insamlad data samt skapa tabeller och diagram i Microsoft Excel samt SPSS Statistics<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Ett datorprogram för statistisk analys.

### 4.1.3. Kvalitativa samtalsintervjuer

Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud (2012) tar fram metoden djupintervjuer som framgångsrik när man som forskare vill studera människors uppfattningar, samt gå på djupet och skapa förståelse vad gäller komplicerade tankegångar. Eftersom webbjournalisternas syn på sin publik som undersökningsfält syftar till att undersöka webbjournalisternas världsbild i arbetslivet samt uppfattning om och upplevelser av publiken, var djupintervjuer med några få inom journalistkåren ett relevant komplement till den bredare enkätundersökningen samt kartläggningen. Valet baserades på Ekström & Larssons (2010) resonemang om triangulering vilket redogörs för ovan.

Metoden valdes inte för att uppnå teoretisk mättnad att basera slutresultatet på, utan för att få ökad förståelse för komplexiteten i webbjournalisternas förhållande till sin publik och vilka faktorer som kan spela in och påverka tankarna kring publikens deltagande i det dagliga arbetet. Att kunna fånga in svar som är resonerande, oväntade eller otraditionella, synliggörande för webbjournalistik som fenomen och kompletterande av den huvudsakliga undersökningen var de främsta målen. (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012)

#### Så gick intervjuerna till

Med enkäten som bakgrundsmaterial skapades en intervjuguide (se *Bilaga 3*). Frågorna i de två undersökningsformerna var lika varandra vilket var ett medvetet val. I enkäten hade respondenterna till största delen fått svarsalternativ och dessa var inte en del av djupintervjuerna utan då fick respondenterna svara fritt på öppna frågor.

Precis som i enkäten utgick intervjuguiden utifrån fyra teman – respondenterna publiksyn, sociala medier, bloggar och kommentarsfält. Med tanke på att djupintervjuerna fungerar som komplement till en större enkätundersökning i denna uppsats och inte kommer att vara grunden i resultatdelen, tilläts vissa utsvävanden under intervjuernas gång för att behålla en naturlig samtalsdynamik i intervjun och inte enbart gå efter frågorna i intervjuguiden. Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud (2012) tar upp fördelarna med att hålla en lättsam ton under en samtalsintervju för att undvika att ge respondenten känslan av ett läxförhör, något som efterföljdes. Följdfrågor som dök upp under intervjuernas gång tilläts ställas för att kunna lära mer om och följa med intervjupersonerna in i deras upplevelser och uppfattningar av världen, vilket var det ursprungliga målet med undersökningen och en av avsikterna med använda djupintervjuer som en del av den triangulära tekniken. Intervjuguiden användes när behovet fanns men var inte strikt efterföljd.

Intervjun med SVTs webbredaktör Anders Naeselius genomfördes i SVT-huset i Stockholm. Platsen valdes utifrån Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängneruds (2012) resonemang om att få respondenten att känna sig bekväm i miljön där intervjun äger rum. Intervjun med Bohusläningens webbredaktör Christer Lindgren genomfördes över telefon eftersom Bohusläningens redaktion ligger i Uddevalla. Båda intervjuerna spelades in samt transkriberades.

## 4.2. Kritisk diskussion av metod

Undersökningen i denna uppsats eftersträvar endast att visa på uppfattningar och upplevelser hos enskilda webbjournalister samt tendenser hos webbjournalister som yrkesgrupp. Den gör inga anspråk på att visa en komplett bild av verkligheten eller uppnå teoretisk mättnad inom området.

Då triangulering har använts som teknik i denna uppsats har de enskilda undersökningsmetoderna inte avkrävts att ge resultat som kan vara fristående. Kartläggningen, enkätundersökningen samt djupintervjuerna har genomförts med ursprungstanken om att komplettera varandra, vilket är grundsyftet med tekniken triangulering enligt Ekström & Larsson (2010).

### Kartläggningen

Den främsta utmaningen med kartläggningen var att se webbplatserna med publikens ögon och ur deras perspektiv. För att kunna göra det bortsågs det från innehållet på webbplatserna och såg endast till webbplatsens funktionalitet vad gäller publikdeltagande.

Kartläggningen (se *Bilaga 3*) gjordes av båda uppsatsförfattarna var för sig och resultaten av kartläggningen sammanfogades i efterhand. Detta för att kunna uppnå en högre grad av validitet och reliabilitet i resultaten. Som individer beter vi oss olika och tycker olika när det är vi själva som får vara publiken. Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud (2012) diskuterar problematiken vad gäller den enskilde forskarens upplevda verklighet vid empirisk forskning. Utförandet av kartläggningen på varsitt håll ämnade därför minska antalet systematiska och osystematiska fel. Dessutom ökade chansen att det som skulle mätas faktiskt mättes då resultaten från båda uppsatsförfattarnas kartläggningar jämfördes och förenades.

## **Enkäten**

Enkäten (se *Bilaga 1*) utformades på så sätt att alla frågor var tvungna att besvaras av respondenterna. Med utgångspunkt i Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängneruds (2012) riktlinjer för frågeundersökningar lades stor vikt vid att svarsalternativen skulle konstrueras medvetet. *Vet ej* infördes som svarsalternativ, där det var befogat, för att inte tvinga respondenten till ett svar denne inte fullkomligt ansvarar för. Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud (2012) tar upp det faktum att vissa frågor utan *vet ej*-alternativet kan leda till att respondenten avger ett ogrundat svar, något som ville undvikas. Vid frågor respondenterna däremot ansågs kunna ta ställning till utan att behöva *Vet ej* som svarsalternativ, angavs inte ett sådant.

Det eventuella bortfallet av analysenheter i enkätundersökningen förväntades i utgångsläget bli lågt då riktlinjerna för noggrann definition av populationen webbjournalister efterföljdes. Dessutom skapades en god kontakt med redaktionen, något som enligt Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud (2012), tillsammans med en noggrann beskrivning av undersökningens syfte samt uppskattad tid för genomförandet skulle minimera de tilltänkta svarsrespondenternas skäl för att inte ställa upp.

Ekström & Larsson (2010) förklarar att naturligt bortfall innebär att en enkätundersökning inte besvaras av sådana personer som egentligen inte skulle fått enkäten. Det kan i det här fallet handla om att enkäten felaktigt skickats ut till exempelvis en fotograf eller redigerare. Det skedde tillsynes inget naturligt bortfall då kontaktpersonen på respektive redaktion var informerad om att de journalister och redaktörer som skulle tilldelas enkäten var sådana som exklusivt arbetar med att publicera journalistiskt material mot webben. Däremot kan ett naturligt bortfall ha skett trots att det under genomförandet av undersökningen inte sågs som naturligt.

Eftersom det vid undersökningens tillfälle inte ansågs finnas något naturligt bortfall ansågs det istället handla om ett externt bortfall som kan härledas till tidsbrist eller ovilja att besvara enkätundersökningen, anledningar som tas upp av Ekström & Larsson (2010) i sitt resonemang om bortfallsanalys. I den här undersökningens fall kan det externa bortfallet tänkas bero på det rådande medieklimatet under undersökningens tillfälle gällande riksdagspartiet Sverigedemokraterna (Baas & Holmén, *Expressen*, 2012-11-14).

## **Bortfallsanalys av enkätundersökning**

Enkätundersökningen i denna uppsats besvarades av 18 webbjournalister spridda över fem redaktioner. Sammanlagt arbetade, vid undersökningens tillfälle, 84 webbjournalister på redaktionerna vilket utgjorde nettourvalet för enkätundersökningen (Ekström & Larsson, 2010).

Enkäten besvarades av 21 % av de fem redaktionernas medarbetare vilket gav ett externt bortfall på 79 %. Sammanlagt på de fem redaktionerna arbetar 35 kvinnor och 49 män, alltså 42 % kvinnor och 58 % män. Enkäten besvarades av åtta kvinnor och tio män, alltså 44 % kvinnor och 56 % män.

Utifrån dessa siffror genomfördes en bortfallsanalys enligt Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängneruds (2012) samt Ekström & Larssons (2010) riktlinjer. Analysen visar att könsfördelningen på hela populationen stämmer överens med könsfördelningen på respondenterna, vilket ger ett representativt urval i det avseendet. Däremot har det inte efterfrågats vilken redaktion respondenterna tillhör (av anonymitetsskäl) vilket gör att en sådan bortfallsanalys ej går att genomföra.

Det externa bortfallet på 79 % kan anses vara stort men med tanke på den triangulära tekniken som använts, där de tre undersökningsmomenten och resultaten av dessa kompletterar varandra, anses detta bortfall inte påverka det sammanfattade resultatets validitet på samma sätt som i det fall enkätundersökning varit den enda metoden.

## **Djupintervjuer**

Djupintervjuerna genomfördes utifrån en utarbetad intervjuguide (se *Bilaga 2*) som baserades på ett urval av öppna frågor. Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud (2012) redogör för hur man som forskare bygger en framgångsrik intervjuguide, något som låg till grund för de två intervjuerna. Målet var att ställa korta, enkla frågor som fick intervjupersonen att tala fritt. Vidare ställdes uppföljningsfrågor som varvades med ingångar till nya samtalsämnen. Enligt Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud (2012) kan det vara fördelaktigt att inleda intervjuer med så kallade uppvärmningsfrågor, något som i dessa intervjuer ersattes med valet att inleda med en övergripande fråga för forskningsområdet. Valet kan ha lett till att respondenten inte svarade helt genomtänkt på den sortens fråga då hen kan ha känt sig inkastad i samtalet. Å andra sidan kan det även ha lett till att respondenten i större utsträckning svarade uppriktigt på frågan då hen inte hade tidsutrymme att tänka ut ett passande svar.

Intervjuerna genomfördes av en och samma uppsatsförfattare med syftet att dialogen med båda intervjupersonerna skulle flyta på med så likt innehåll, formuleringar samt ordningsföljd som möjligt. Båda intervjuerna genomfördes med webbredaktörer, vilket var avsikten på grund av den erfarenhet samt yrkesvana redaktörerna förmodades ha. Det kan dock innebära att de som innehavare av en högre position på redaktionen agerar annorlunda samt har uppfattningar och åsikter som inte är representativa för webbjournalister i allmänhet. Såsom ovannämnt var avsikten med intervjuerna att bli tolkade i kombination med andra metoder. Därför behövde inte

intervjupersonerna vara representativa för hela gruppen webbjournalister utan bidrar i detta fall med mer djupgående tolkningar av komplexa företeelser snarare än generaliserande slutsatser.

Intervjuerna transkriberades och intervjupersonernas citat som har valts ut till resultatdelen har tolkats och placerats ut där de, av författarna av denna uppsats, har ansetts vara befogade. Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud (2012) talar om den hermeneutiska spiralen som en väg till att förstå komplicerade texter och resonemang. Utifrån tolkningsmetoden har delarna, det vill säga intervjusvaren, tolkats utifrån helheten i intervjuerna och de delar som har tagits med i resultatdelen i form av citat har varit representativa och sådana som gör att helheten går att förstå. Urvalet av citat som gjorts är utifrån uppsatsförfattarnas egna tolkningsförmågor vilket skulle kunna bidra till att urvalet hade sett annorlunda ut om någon annan gjort tolkningen. Förhoppningen fanns ändå att tolkningen, då den var baserad på uppsatsförfattarnas två utgångspunkter, skulle vara representativ.

### 4.3. Urval

Enligt Ekström & Larsson (2010) är ett variationsinriktat urval att föredra då man vill att personerna i en undersökning ska representera en bredd inom ett fenomen. I det här fallet gäller variationen i urvalet att de redaktioner som tagits med i undersökningen ska representera en bredd inom populationen alla webbredaktioner i Sverige för att undersöka fenomenet publiksyn.

Ett antal kriterier fastställdes för urvalet av de webbredaktioner som skulle ingå i studien. Mediet skulle ha en självständig och organiserad webbredaktion och de olika medieföretagen som ingick skulle vara av varierande slag samt ha en varierande publikkrets.

Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet valdes med anledning av att vara Stockholms ledande dagstidningar. Bägge medieföretagen har under lång tid haft webbredaktioner vilket ansågs vara värdefullt vad gäller nivå av erfarenhet hos redaktionsmedlemmarna. Det ansågs viktigt att ett Public Service-företag ingick i undersökningen då journalister på dessa företag arbetar inom särskilda ramar för nyhetsproduktion vilket leder till speciella förutsättningar för både nyhetsproduktion samt publikdeltagande. SVT valdes ut då dess främsta mediekanal är television vilket antogs skulle bidra till ytterligare bredd. Vidare valdes Göteborgs-Posten ut då det är en dagstidning i en storstad som inte är Stockholm. Under arbetets gång upptäcktes att Göteborgs-Posten har, i jämförelse med andra medieföretag i denna undersökning (se *Tabell 1*), särskilt välutvecklade möjligheter för publikdeltagande på sin webbplats, vilket ansågs vara en fördel för

undersökningens bredd. Bohusläningen togs med i egenskap av att vara en landsortstidning samt på grund av att de nyligen genomfört en satsning på sin webbplats vad gäller publikdeltagande.

Urvalet av respondenter för djupintervjuerna baserades på mängden erfarenhet som dessa innehar inom journalistbranschen i allmänhet men webbjournalistik i synnerhet. Den första djupintervjun hölls med Anders Naeselius, en av webbredaktörerna på SVT, och den andra med Christer Lindgren, den enda webbredaktören på Bohusläningen.

Respondenterna valdes på grund av sin position, som ansågs vara en gynnsam faktor i den bemärkelsen att de har en överblick över arbetet på sina redaktioner. Det ansågs fördelaktigt för undersökningens bredd att redaktörerna arbetar utifrån olika premisser - Naeselius på SVT som är ett etablerat Public Service-företag med en välutvecklad webbplats och Lindgren på Bohusläningen, en landsortstidning som hade en webbsatsning så sent som hösten 2012.

## **5. Resultat**

### **5.1. Resultat I – Webbplatserna**

I det första skedet av arbetet gjordes en kartläggning av webbplatser tillhörande de medier som skulle ingå i undersökningen. De aspekter som togs upp i kartläggningen hade alla den gemensamma nämnaren publikdeltagande. Det innebär att publikens möjligheter att delta i och påverka innehållet på den aktuella webbplatsen undersöktes.

Tabell 1 visar de verktyg som i förväg fastställdes som grundläggande för publikinteraktion. Därefter följer en kort presentation av de fynd som gjordes på respektive webbplats i kartläggningen samt de unika förutsättningar för publikdeltagande som upptäcktes utanför tabellen.

Tabell 1. Kartläggningen av vilka tjänster de olika webbplatserna erbjuder.

	svt.se	svd.se	gp.se	bohuslaningen.se	dn.se
DELA MEJL	×	×	×	×	×
DELA FACEBOOK	×	×	×	×	×
DELA TWITTER	×	×	×	×	×
KOMMENTERA DIREKT PÅ SIDAN	–	–	×	×	×
GILLA PÅ FACEBOOK	–	–	×	×	×
BLOGGA OM (TWINGLY)	–	–	×	–	×
PRENUMERERA PÅ YOUTUBE	–	–	×	–	–

### SVT.SE

På **svt.se** återfanns tre av de sju grundläggande verktygen för publikdeltagande. Publiken kan på **svt.se** dela publicerat material via Facebook, Twitter och mejl. Publiken kan enkelt kontakta enskilda reportrar via kontaktuppgifter som återfinns i respektive reporters artikel. **svt.se** har ingen tydlig indikation på att man som publik kan tipsa redaktionen utan man måste själva leta sig fram till tips-sidan. Det enda sättet för publiken att kommentera publicerat material är genom det så kallade *Tittarservice*, dvs. att man under begränsade tider kan kontakta en ansvarig person och lämna sina åsikter till hen.

### SVD.SE

På **svd.se** återfanns tre av de sju grundläggande verktygen för publikdeltagande. **svd.se** har samma utbud av verktyg för publikdeltagande som upptäcktes på **svt.se**, dvs. att publiken har möjlighet att dela publicerat material via Facebook, Twitter och mejl samt att kontakta enskilda reportrar. Vidare observerades möjligheten för publiken att rapportera fel i anslutning till artiklar, exempelvis faktafel eller syftningsfel. **svd.se** har även en tydlig tips-funktion på förstasidan.

### GP.SE

På **gp.se** återfanns samtliga av de grundläggande verktygen för publikdeltagande. I likhet med ovannämnda webbplatser finns möjligheten att dela publicerat material via Facebook, Twitter och mejl. Vidare observerades kommentarsfunktioner på **gp.se**, dvs. att publiken kan kommentera utvalda artiklar direkt på webbplatsen. För att kunna kommentera krävs att användaren är inloggad, antingen via **gp.se** eller sin mejladress. Användare kan endast ta del av andra kommentarer om hen själv är inloggad. I samband med artiklarna finns även möjligheten för



publiken att via verktyget Twingly<sup>4</sup> länka till respektive artikel i ett blogginlägg. En länk tillbaka till bloggen visas även i relation till den länkade artikeln.

Alla de undersökta webbplatserna har Youtubekanaler men **gp.se** är den enda som, enligt den här undersökningen, tydligt erbjuder prenumeration på sin Youtubekanal via sin webbplats. Publiken får där möjligheten att kommentera och dela rörligt material på Youtubes webbplats och via Youtube till andra sociala medier.

Utanför det som kan utläsas av tabellen fanns på **gp.se** ett antal ytterligare verktyg för publikdeltagande. Publiken kan enkelt tipsa redaktionen via förstasidan. Vidare finns en separat sida, *Följ GP i sociala medier*, där de olika verktygen för publikdeltagande via sociala medier finns samlade. Här kan man gilla GP på Facebook, följa deras flöde på Twitter och Youtube samt ta del av deras bloggar.

**gp.se** erbjuder sin publik en chatt med en så kallad dialogredaktör som ska fungera som ett språkrör mellan publiken och redaktionen. Chatten återfanns under fliken *Tyck till*.

## **BOHUSLANINGEN.SE**

På **bohuslaningen.se** återfanns fem av de sju grundläggande verktygen för publikdeltagande. Det kunde alltså vid undersökningstillfället observeras möjlighet för publiken att dela publicerat material via Facebook, Twitter och mejl. **bohuslaningen.se** erbjuder även kommentarsfunktioner på sina artiklar. För att kunna kommentera krävs att användaren uppger namn och mejladress, som inte publiceras, och alla kommentarer förhandsmodereras av redaktörerna innan de publiceras på webbplatsen. Tydlig information om regler för vad som får publiceras på webbplatsen finns i relation till kommentarsfältet. På **bohuslaningen.se** finns på förstasidan möjlighet för publiken att gilla Bohuslänningen på Facebook och följa på Twitter.

Utanför det som uppmärksammas i tabellen erbjuds möjligheten för publiken att skicka in bilder som har chans att bli publicerade i samband med artiklar eller på en separat sida för läsarbilder. Publiken kan även på **bohuslaningen.se** dela artiklar på PUSHA – ett forum där användare tipsar om och diskuterar länkar.

## **DN.SE**

På **dn.se** återfanns sex av de sju grundläggande verktygen för publikdeltagande. Möjligheten att dela publicerat material via Facebook, Twitter och mejl fanns på webbplatsen. Vidare noterades

---

<sup>4</sup> Twingly är en webbaserad tjänst som länkar en blogg till artiklar som blivit berörda av bloggans inlägg. Bloggare har möjligheten att länka till publicerat material på en webbplats och på så sätt bli uppmärksammade av läsarna av det publicerade materialet.

kommentarsfunktioner på **dn.se**. För att kunna kommentera krävs att man är inloggad via OpenID<sup>5</sup>, **dn.se** eller sin mejladress. Användare kan ta del av kommentarer även om hen själv inte är inloggad. Möjligheten att länka till artiklar via Twingly finns.

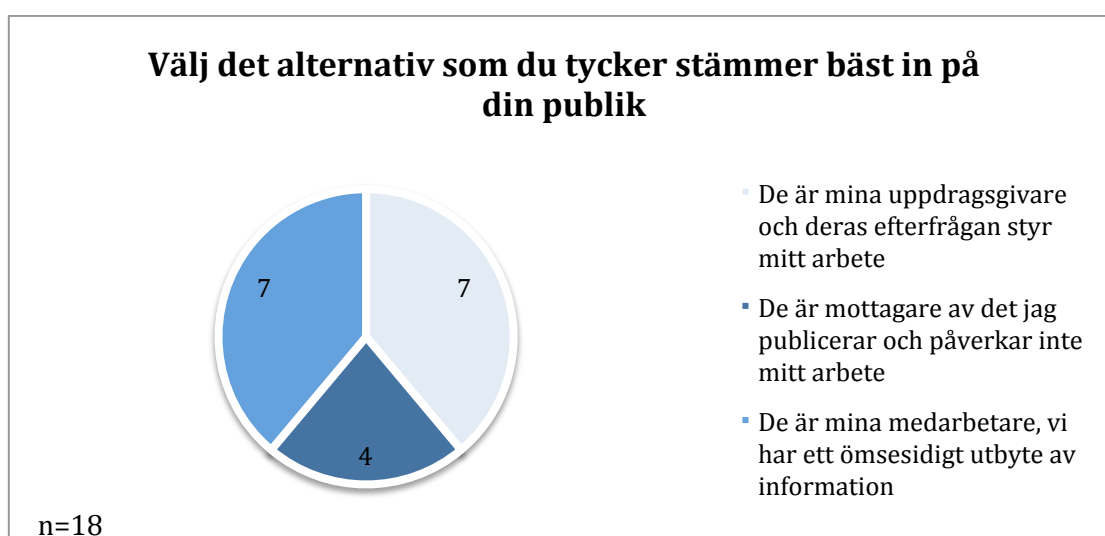
Under kartläggningen observerades vidare en utpräglad sida för granskning på **dn.se**. Här kan publiken lämna tips under löftet att dessa är anonyma och krypterade. Alla bloggar på **dn.se** är samlade på en sida där publiken får en överblick samt kan läsa och kommentera.

## 5.2. Resultat II – Journalisterna

### 5.2.1. Vilken publiksyn ger webbjournalister uttryck för?

Tidigare forskning om publiksyn som redovisats i denna uppsats påvisar att journalisters syn på sin publik har varierat beroende på en mängd olika faktorer. Journalistens individuella attityd, arbetsstrukturer samt yrkesideal är några av de faktorer som spelar in (Andersson, 2009). Nedan följer en redogörelse som ämnar påvisa aktuella attityder bland webbjournalister vad gäller deras syn på sin publik.

Gemensamt för de tillfrågade var att de värdesätter publikens åsikter och anser att publikens roll i deras arbete är av vikt. Undersökningen påvisar att skillnaderna i webbjournalisternas publiksyn ligger i vilken roll de anser att publiken har i deras arbete.



Figur 2. De tillfrågade webbjournalisternas ställningstagande vad gäller publikens övergripande roll i deras arbete

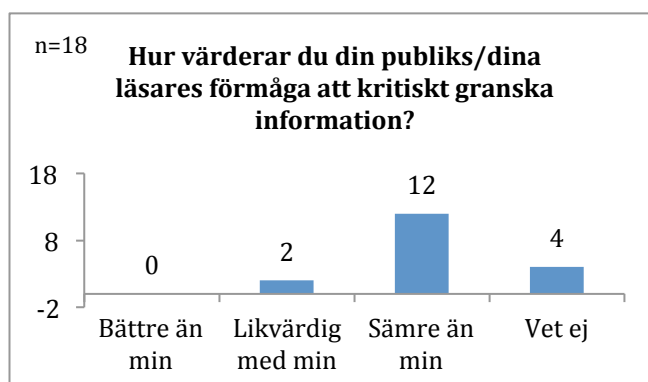
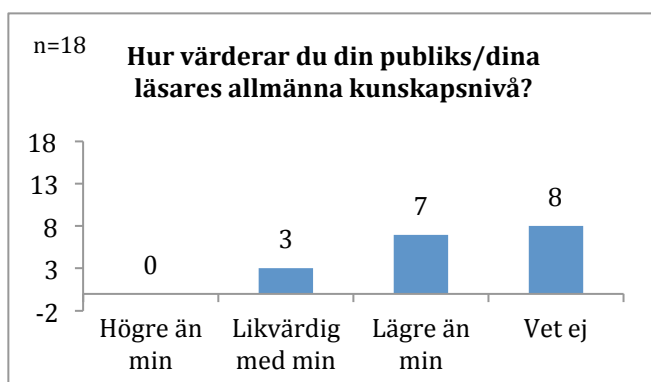
<sup>5</sup> Ett identifikationsinloggningssystem som möjliggör säkra inloggnings på internet.

En av de ursprungliga avsikterna med den här undersökningen var att försöka skapa en bild av hur webbjournalister ser på sin publik med utgångspunkt i tre typer av publiksyn; *publiken som uppdragsgivare*, *publiken som medarbetare* samt *publiken som mottagare*. Figur 2 visar att det finns en jämn fördelning mellan att se publiken som uppdragsgivare och medarbetare medan något färre av de tillfrågade webbjournalisterna ser på publiken som mottagare av deras material.

Tabell 2. De tillfrågade webbjournalisternas syn på publikens roll i deras dagliga arbete (antal svarande)

	Stämmer	Stämmer delvis	Stämmer Inte alls	Har ingen uppfattning
Indikator på aktuella ämnen	12	5	0	1
Aktiv källa/informatör	10	8	0	0
Konkurrent (exempelvis bloggare)	1	3	12	2
Expertröst inom särskilda områden	4	11	1	2
Ett verktyg för att marknadsföra mitt material (exempelvis genom sociala medier)	7	9	0	2
Kommentator till redan publicerat material	6	9	1	2

Tabell 2 visar att en övervägande majoritet av de tillfrågade webbjournalisterna ser publiken som en indikator på aktuella ämnen samt som en aktiv källa/informatör. Majoriteten anser även att det helt eller delvis stämmer att publiken fungerar som expertröst inom särskilda områden, ett verktyg för att marknadsföra sitt material samt som kommentator. Majoriteten av de tillfrågade ser inte publiken som en konkurrent (exempelvis bloggare).



Figur 3 & Figur 4. Diagrammen visar de tillfrågade webbjournalisternas syn på sina läsares allmänna kunskapsnivå och förmåga att kritiskt granska information (antal svarande)

De tillfrågade webbjournalisterna anser generellt att publiken har en lägre allmän kunskapsnivå än de själva eller har ingen uppfattning. Enligt Figur 3 & 4 anser tre av de 18 webbjournalisterna att publikens allmänna kunskapsnivå är likvärdig med deras men ingen av de tillfrågade anser att publikens kunskapsnivå är högre än deras egen.

De intervjuade webbredaktörerna gav uttryck för en publiksyn som präglas av att de uppskattar att publiken har en god kunskapsnivå samt att deras åsikt är värdefull.

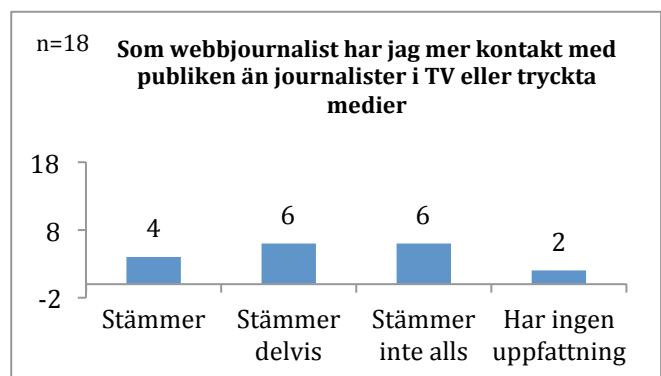
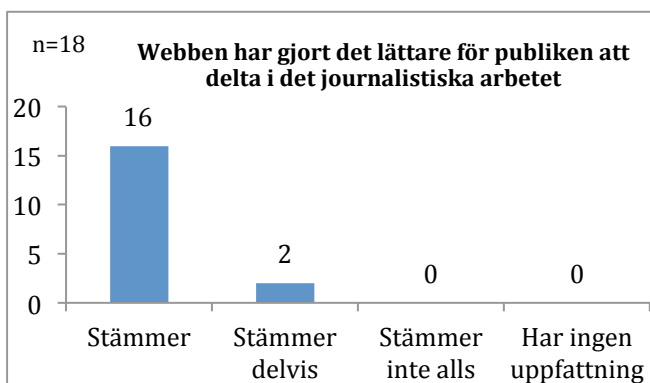
*Vår publik är nog väldigt pålästa inom ämnet de hör av sig om i genomsnitt. Inte så mycket 'SVT kan ingenting' utan de reflekterar att 'det här gjorde ni fel, varför gjorde ni såhär, det ligger till på det här sättet' och så vidare. Anders Naeselius, SVT.*

Båda redaktörer kunde dock se tendenser till att andra webbjournalister skulle ha en annan inställning till publikens kunskapsnivå samt förmåga att kritiskt granska information.

*Det är ett väldigt föraktfullt sätt att sitta på sina höga hästar och säga att 'mina läsare inte kommer upp till min intellektuella nivå' men jag kan tänka mig att det finns folk som tycker så. Christer Lindgren, Bohuslänningen.*

### 5.2.2. Hur ser webbjournalister på publikdeltagande i deras arbete?

Webben har skapat nya förutsättningar för publiken att delta i journalisters dagliga arbete. Denna undersökning visar att attityden bland webbjournalister präglas av att man välkomnar publikdeltagande i sitt arbete och en vilja att ytterligare förbättra möjligheterna för publikintegration inom journalistiken.



Figur 5 & Figur 6. Diagrammen visar de tillfrågade webbjournalisternas syn på webbens inverkan på publikdeltagande samt åsikt om skillnader i interaktivitet mellan traditionella och webbaserade medier (antal svarande)

Enligt Figur 5 ansåg samtliga av de tillfrågade webbjournalisterna att det helt eller delvis stämmer att webben har underlättat för publikdeltagande i deras arbete. Samtidigt visar Figur 6 på en kluven inställning till huruvida de, som webbjournalister, skulle ha mer kontakt med publiken än de traditionella medierna. Tio av de 18 tillfrågade ansåg att det helt eller delvis stämmer att de har mer kontakt med publiken, sex av 18 ansåg att de inte har mer kontakt med publiken.

*Vi är nog lite mer aktiva på webben. Inte att vi söker upp publiken men nästan. Vi ställer frågor till dem, både på Facebook och Twitter medan tv-sidan har att publiken hör av sig till dem. Det är den stora skillnaden. Även om publiken hör av sig till oss också så är skillnaden att vi aktivt går ut och möter dem. Anders Naeselius, SVT.*

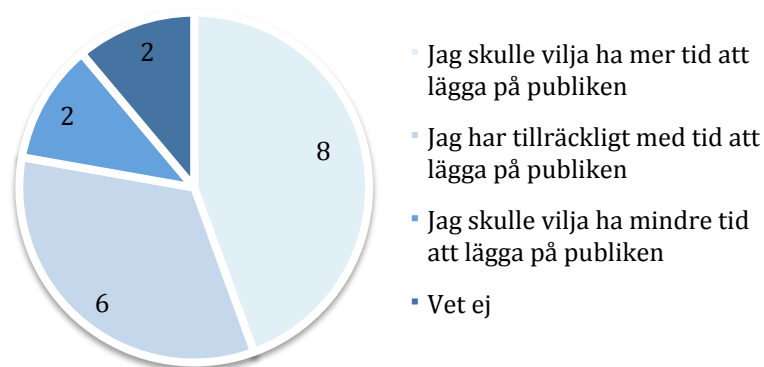
Anders Naeselius kunde även urskilja skillnader i hur SVT, som Public Service-företag, skiljer sig från bland annat kvällstidningar vad gäller graden av publikdeltagande i form av användargenererat material som mottas av webbredaktionen.

*Eftersom Aftonbladet och Expressen gör väldigt mycket reklam, både på nätet och i tidningen med 'tipsa oss'. Och där kan man också få pengar vilket vi inte ger så det är ju förståeligt om man vill ha pengar för tipset. (...) Vi vill ju ha mer sådant, filmer och bilder. Foton och klipp kan vi betala för men jag tror att det sitter i ryggmärgen ändå att det är lättare att få pengar från kvällstidningar. Anders Naeselius, SVT.*

En av de intervjuade redaktörerna redogjorde för att webben underlättat i arbetet på redaktionen.

*Vi satt i ett morgonmöte och då var det någon reporter som skulle göra ett reportage om donerat blod och beklagade sig över att det var så svårt att få tag i någon som blivit räddad eller visste om någon som blivit räddad av donerat blod. Då nämnde jag bara att 'du kan ju fråga våra vänner på Facebook' vilket möttes med fnysningar och höjda ögonbryn. Men jag sa 'låt oss prova i alla fall'. Så jag la ut frågan på Facebook och en halvtimme senare hörde förstås en av våra gillare på Facebook av sig som har blivit räddad av donerat blod. Så jag förmedlade den kontakten och på nästa morgonmöte var det många som sa 'du, det där Facebook, vad är det för någonting?' Christer Lindgren, Bohuslänningen.*

### Utifrån dina dagliga rutiner, hur ser du på dina möjligheter att interagera med din publik?

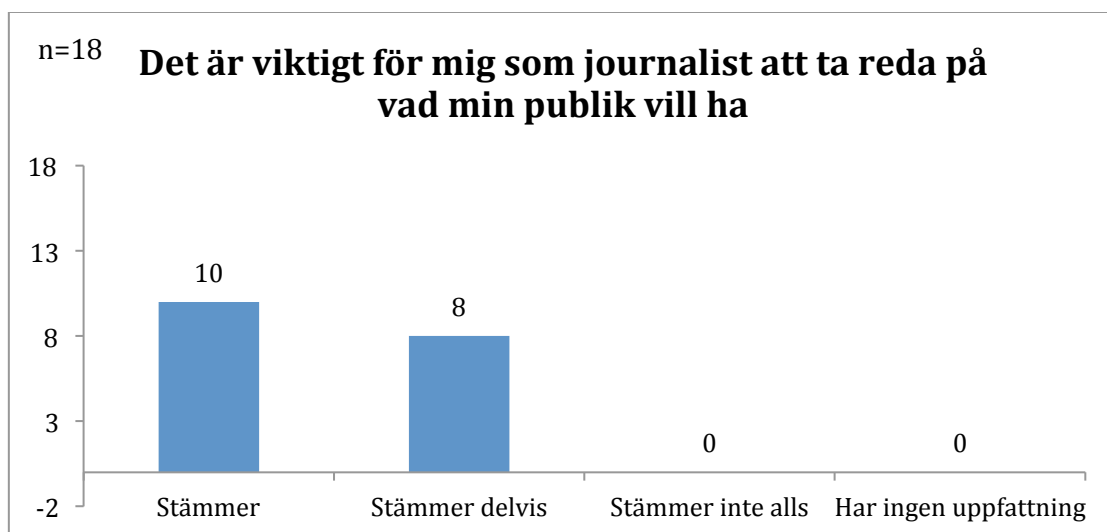


n=18

Figur 7. De tillfrågade webbjournalisternas syn på hur mycket tid de har till förfogande att lägga på publikdeltagande

På frågan om hur webbjournalisterna ser på sina möjligheter att interagera med publiken uppvisades en tudelad uppfattning. Enligt Figur 7 ansåg strax under hälften av de tillfrågade att de hade tillräckligt eller skulle vilja lägga mindre tid på att interagera med sin publik – ungefär samma andel ville ha mer tid att lägga på sin publik.

*Jag skulle vilja se ännu mer interaktion. Framförallt är det ju ett väldigt bra sätt att få reda på vad publiken tycker och tänker och vad som är viktigt för dem. Det är ju lätt hänt att det är en väldigt homogen grupp som sitter på redaktionen och för att få en bredd på nyheterna så är det viktigt att veta vad tittarna och lyssnarna och läsarna tänker. Anders Naeselius, SVT.*



Figur 8. Diagrammet visar de tillfrågade webbjournalisternas syn på vikten av publikdeltagande (antal svarande)

Gemensamt för samtliga av de tillfrågade journalisterna var det faktum att de ansåg det viktigt att ta reda på vad publiken efterfrågar, vilket framgår av Figur 8.

*Det är ju våra kunder vi pratar om, de som betalar våra löner och de kontakterna får vi vårda även fast de kanske ibland uttrycker sig korkat och oinformerat. Men då får vi ta vårt ansvar och se till att de blir informerade. Hjälpa dem att forma en ny synpunkt eller hantera den informationen de har fått på det sättet de finner bäst. Vi ska inte avvisa deras vilja att uttrycka sig även om det de säger inte är korrekt eller ens smart. Sen om vi låter deras synpunkter komma ut i våra kanaler, det är en annan sak. För jag tycker att vi har rätten att strypa det flödet om vi inte tycker att det stämmer överens med vad vi vill stå för.*  
Christer Lindgren, Bohusläningen.

### **5.2.3. Hur ser webbjournalister på verktygen för publikdeltagande?**

Sociala medier, kommentarsfunktioner och bloggar är en del av webbredaktionernas dagliga arbete och de tre verktyg som valts ut att undersökas i den här uppsatsen. De är verktyg som möjliggör kommunikation och skapar förutsättningar för publikdeltagande inom journalistiken. Vår undersökning visar att ingen av de tillfrågade helt tar avstånd från att använda sig av de berörda verktygen i sitt arbete. Tvärtom anser samtliga tillfrågade webbjournalister att minst ett av verktygen är viktigt i deras dagliga arbete.

#### **Sociala medier**

*Vi vill uppnå den virala spridningen av vårt material på Facebook, inte bara att folk kommer dit och tittar utan att de faktiskt deltar och delar vårt material till sina följare och så vidare. Vi har haft lite spännande erfarenheter och märker att vi får nytta av det, vi har gått från 2500 gillare till 5500 på några månader.* Christer Lindgren, Bohusläningen.

Tabell 3. Tabellen visar hur ofta de tillfrågade webbjournalisterna använder sociala medier i sitt arbete (antal svarande)

	Facebook	Twitter	Youtube
Varje dag	11	12	1
Någon gång i veckan	4	2	5
Någon gång i månaden	2	2	6
Enbart under särskilda omständigheter	1	1	4
Aldrig	0	1	2

Tabell 3 visar att fler än hälften av webbjournalisterna i denna undersökning använder sig av Facebook och Twitter varje dag i ett journalistiskt syfte. En majoritet svarar att de använder Youtube, men till skillnad från Facebook och Twitter är användarfrekvensen av Youtube någon gång i veckan eller mer sällan.

Intervjuerna med webbredaktörerna visar en viss skillnad i hur Sociala medier anammats och nu används bland redaktionsmedlemmar på SVT och Bohuslänningen.

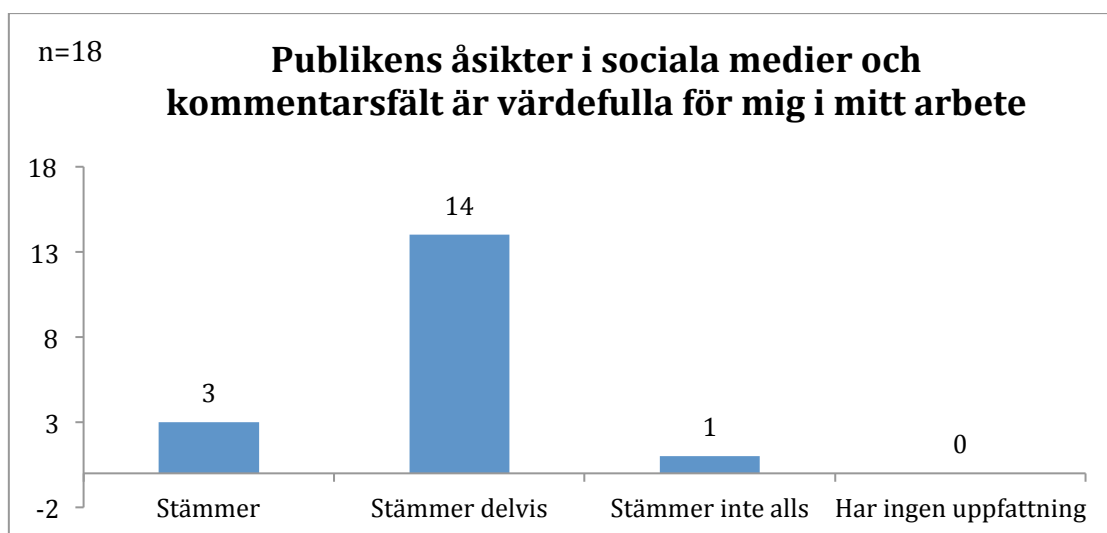
*De flesta är väldigt positiva och använder sociala medier både privat och i jobbet. Det finns väl någon som varken har Facebook eller Twitter privat, då har de tyckt att det har varit svårare att använda det i jobbet. Men det är så utbrett nu så jag skulle säga att det flesta är väldigt positiva. (...) Det finns ju en del som använder det för att hitta nyheter och få kontakt med personer man kan använda i reportage och även är aktiva och twittrar själva. Medan en del bara följer nyhetsflöde av intresse, i princip. Så det är från högt till lågt. Anders Naeselius, SVT.*

*Det är många på redaktionen som inte har egna konton. Däremot ser vi till att informera dem om vad det är och hur man kan göra. Det finns stor skepsis bland vissa och andra har anammat sociala medier fullt ut. Det är en väldig variation i nivåerna vilket gör det ännu mer utmanande som webbredaktör. Man ska försöka vara någon slags ambassadör för det här, och få dem att entusiasmeras. Christer Lindgren, Bohuslänningen.*



Tabell 4. De tillfrågade webbjournalisternas syn på vilken roll sociala medier har i deras dagliga arbete (antal svarande)

	Stämmer	Stämmer delvis	Stämmer inte alls	Har ingen uppfattning
De är viktiga för det journalistiska arbetet	9	6	3	0
De är en möjlighet för journalister att göra reklam för sig själva	7	10	0	1
De är en plattform där journalister kan marknadsföra publicerat material	10	7	0	1
De är ett sätt för journalister att ha kontakt med publiken/sina läsare	14	4	0	0



Figur 9. Diagrammet visar hur de tillfrågade webbjournalisterna värderar publikens åsikter i deras dagliga arbete (antal svarande)

När det gäller rollen sociala medier tagit i det dagliga arbetet är en övervägande majoritet av de tillfrågade överens om att sociala medier har flera olika användningsområden. Det viktigaste användningsområdet är, enligt Tabell 4, för att ha kontakt med publiken – ett påstående som samtliga helt eller delvis instämmer i. Enligt Figur 9 anser 17 av 18 att de åsikter publiken bidrar med genom sociala medier är värdefulla för dem i deras arbete.

En övervägande majoritet anser helt eller delvis att sociala medier även är viktiga för att marknadsföra publicerat material och för att göra reklam för sig själva.

*Sociala medier är absolut ett bra sätt för oss att jobba med journalistiken i framtiden också. Även för den granskande journalistiken och att vi också kan visa oss aktiva mot*

*läsarna, att svara på deras frågor och svara på deras tips och hela tiden återkoppla – vad har vi gjort hittills och såhär långt har vi kommit. Christer Lindgren, Bohusläningen.*

De intervjuade redaktörerna såg båda vikten av att använda sociala medier med syftet att sprida publicerat material. I intervjun med Christer Lindgren framgick att Bohusläningen, som nyligen börjat använda sig av sociala medier i sitt dagliga arbete, har en strategisk inställning till vilket material man lägger ut och hur man lägger ut det i sociala medier.

*Det är vår taktik att lämna rak länkpresentation på Facebook och presentera med egen bild. Sen matar vi då in länken i resonemanget som vi presenterar istället för att bara lägga ut en länk, som vi kanske gjorde från början. Christer Lindgren, Bohusläningen.*

*Vi hade ett väldigt lyckat exempel på Facebook med en artikel. Vi hade ett featurematerial som vi vanligtvis inte lägger ut på nätet. Det handlade om en kille som överkonsumerade Coca-cola. Vi hade ett reportage om honom för länge sedan och i samband med det slog vår reporter vad med den här killen att 'om du slutar dricka Coca-cola så får du det här och det här', jag kommer inte ihåg exakt vad dealen var men den uppföljningen publicerade vi på Facebook och det var vår hittills mest spridda och mest lästa grej på Facebook. Den nådde också gruppen människor i den här killens ålder som kände sig berörda av ämnet och som tyckte att det här var kul att läsa. Christer Lindgren, Bohusläningen.*

## Kommentarsfunktioner

Tabell 5. De tillfrågade webbjournalisternas syn på läsarkommentarer i samband med deras artiklar (antal svarande)

	Stämmer	Stämmer delvis	Stämmer inte alls	Har ingen uppfattning
Nödvändiga	1	5	9	3
Något jag tar personligt	1	9	5	3
Något jag använder som konstruktiv kritik	3	12	1	2
Tidskrävande	2	11	2	3
Störande	0	11	5	2

Undersökningen visar en kluven inställning bland de tillfrågade webbjournalisterna vad gäller läsarkommentarer på deras publicerade material. Enligt Tabell 5 anser hälften av de tillfrågade att kommentarer inte är nödvändiga, samtidigt svarade även lite mer än hälften att de tar kommentarer på sina artiklar personligt samt använder kommentarer som konstruktiv kritik. 13 av 18 anser helt eller delvis att kommentarer är tidskrävande och 11 av de tillfrågade webbjournalisterna anser delvis att de är störande.

I intervjun med Anders Naeselius framkom att SVT nyligen tagit beslutet att införa kommentarer på utvalt material som publiceras på deras webbplats.

*Att ha kommentarer är ett beslut längre upp i ledet, högt upp i SVT, som inte jag har koll på tyvärr. (...) Vi har ju en önskan om att vara mer interaktiva. Och vi har önskat det länge men jag vet inte varför de har tagit beslutet just nu. Anders Naeselius, SVT.*

Hantering av kommentarer skiljer sig mellan de olika webbplatserna i denna undersökning (se kartläggning). Intervjuerna med webbredaktörerna visar att Bohusläningen förhandsmodererar sin publiks kommentarer innan de publiceras på webbplatsen. SVT, som ännu inte hade infört kommentarsfunktioner vid intervjutillfället, tar del av sin publiks åsikter via Facebook och Twitter. I deras fall modereras kommentarerna i efterhand.

*Det är ett väldigt välgenomtänkt och aktivt ställningstagande för vi vill inte skita ner vårt varumärke med kommentarer som ligger en stund och sedan plockas bort. Vi har sagt att vi låter hellre våra läsare vänta och att vi då istället plockar undan det mest vedervärdiga, det är en del. Det är liksom vårt rum, våra regler och då får folk acceptera det. Det är möjligt att vi tappar och att folk tycker att det går lite långsamt men vi föredrar den modellen framför alternativet. Christer Lindgren, Bohusläningen.*

*En del kommentarer på Facebook är ju vettiga som vi fortsätter att följa eller föra en dialog med. En del är ju i princip förtal så de måste vi ta bort. Och en del står för sig själva som vi inte behöver kommentera eller svara eller något. Anders Naeselius, SVT.*

Bägge webbredaktörer redogör för att det krävs strategier i arbetet med kommentarer från publiken.

*Än så länge om det är någonting som reportern behöver veta så vidarebefordrar vi det. Det är så mycket om de ska sitta och hålla på med det annars när vi ändå gör det. Men nu när vi ska införa kommentarer på artiklarna så ska vi göra det när reportern har tid att sitta och följa det, just vid den artikeln, inte på Facebook. Anders Naeselius, SVT.*

*Det finns ju alltid en risk om man öppnar alla kranar att folk blir förbannade för att man inte kan hantera deras material – var tog min bild vägen och varför har ni inte gjort detta och si och så. Då är det bättre att känna att det här ska vara någonting som vi mäktar med på ett bra sätt. Christer Lindgren, Bohuslänningen.*

## Bloggar

Tabell 6. De tillfrågade webbjournalisternas syn på bloggar som journalistiskt verktyg (antal svarande)

	Stämmer	Stämmer delvis	Stämmer inte alls	Har ingen uppfattning
Jag tar del av bloggar regelbundet	6	6	6	0
Bloggar är journalistik	0	12	4	2
Bloggar bör inte tas på allvar när det gäller journalistiskt arbete	0	7	9	2
Bloggar är en god källa till information	3	14	1	0
Bloggfenomenet är en trend som kommer att försvinna	1	1	9	7

Enligt Tabell 6 tar en tredjedel av de tillfrågade webbjournalisterna del av bloggar regelbundet i sitt journalistiska arbete samtidigt som lika många svarade att de inte tar del av bloggar regelbundet. Påståendet att bloggar är journalistik och en god källa till information höll en majoritet av de tillfrågade delvis med om.

Att bloggar är ett bestående fenomen håller hälften av journalisterna i den här undersökningen med om - endast två anser att det är en övergående trend.

Webbredaktörerna uttryckte under intervjuerna en vilja att anamma bloggar i det journalistiska arbetet, samtidigt pekade de på det faktum att de bloggar man tar del av i ett journalistiskt syfte bör ha en viss nivå av trovärdighet och kvalitet.

*Om man ska hänvisa till bloggar så krävs det att de är ganska välrenommerade.(...) Men som sagt det är svårt för mig att säga, för det är ingen traditionell korrekt källa. Anders Naeselius, SVT.*

*Det är en del i den här processen att man försöker säga 'titta här, kommunalrådet bloggar ju' eller 'den här personen bloggar' och 'den här twittrar och om du följer det så kan du plocka upp ett och annat'. Det ingår ju i den här långsamma processen att få någon form av accept för det här sättet att arbeta. Christer Lindgren, Bohuslänningen.*

## **6. Slutsatser och diskussion**

### **6.1. Fråga I – Vilken publiksyn ger webbjournalister uttryck för?**

#### **En delad publiksyn**

Ett initialt antagande var att webbjournalister skulle visa entusiasm inför publikdeltagande i deras arbete, alternativt skulle man kunna se en splittrad attityd på grund av det höga tryck av användargenererat material som finns på webben. Denna undersökning bekräftar antagandet att webbjournalister lägger stor vikt vid publikens delaktighet i deras arbete, men visar även att yrkesgruppen tenderar att ha en splittrad syn på sin publik. I likhet med Ulrika Anderssons forskning om publiksyn har de tillfrågade webbjournalisterna en delad uppfattning om vilken roll publiken har i deras dagliga arbete. (Andersson, 2009)

Då en av utgångspunkterna var att undersöka publiksynen utifrån tre nyckelbegrepp (mottagande publik, uppdragsgivande publik samt deltagande publik) kan undersökningen visa att publiksynen tydligt präglas av att man tilldelar publiken en aktiv roll, antingen som uppdragsgivare eller medarbetare. Den visar att webbjournalisterna i mindre utsträckning ser publiken som passiva mottagare av material vilket går i linje med forskning av Nygren (2008), O'Sullivan & Heinonen (2008) samt Deuze (1999) som visar att webben bidragit till att publiken deltar mer i det journalistiska arbetet.

Trots att webbjournalisterna verkar tilldela publiken en viktig roll i deras arbete gav Christer Lindgren uttryck för att han bland vissa av sina kollegor på Bohuslänningen fortfarande kan uppleva en publiksyn som präglas av att journalisten ser på sin publik som mindre kunnig.

Den sortens publiksyn fanns det även tendenser på i enkäten då en majoritet av webbjournalisterna anser att publikens allmänna kunskapsnivå samt förmåga att kritiskt granska information är lägre än deras egen.

## **6.2. Fråga II – Hur ser webbjournalister på publikdeltagande i deras arbete?**

### **Webben underlättar**

Syftet med undersökningen var att försöka ge en bild av publiksynen hos webbjournalister som yrkesgrupp, något som bestämdes utifrån tesen att webben skapat nya förutsättningar som gjort att publikdeltagandet ökat i det journalistiska arbetet. Undersökningen visar att samtliga av de tillfrågade webbjournalisterna instämmer i att webben underlättat för publiken att delta i deras arbete, något som kan sägas bekräfta vikten av att forska kring detta ämne. Vidare visades det upp en splittrad syn på huruvida de själva, som webbjournalister, skulle ha mer kontakt med publiken än journalister som arbetar med teve, radio eller tryckta medier.

### **När ska publiken delta?**

Webbjournalisters syn på publikdeltagande kan, enligt den här undersökningen och tidigare forskning som gjorts, sägas variera beroende på vilket stadium av arbetet journalisten själv befinner sig i när publiken deltar. Heinonen (2011) delar upp dessa stadier genom att skilja på publikdeltagande före, under och efter publicering. Han pekar på att det är ett relativt nytt fenomen att journalisten släpper in publiken under själva arbetet med en nyhet. Den här undersökningen kan stämman in i det faktum att journalister ser positivt på publikdeltagande före och efter publicering. Samtliga anser att det är viktigt att ta reda på vad deras publik vill ha, något som talar för det faktum att de ser publikens deltagande som viktigt före publicering i form av exempelvis tips eller som källa samt efter publicering i form av exempelvis kritik eller som ett verktyg för att marknadsföra sitt material. Webbjournalisterna i enkätundersökningen var vidare övervägande överens om att publiken fungerar både som indikator på aktuella ämnen och som reflektor på redan publicerat material.

### **Redaktörens roll och ansvar**

Paulussen (2011) talar om att den enskilde redaktörens vilja att interagera med publiken har stor inverkan på journalisternas attityd vad gäller publikdeltagande. Intervjuer med Anders Naeselius och Christer Lindgren visar på liknande tendenser då de båda gav uttryck för vikten av att engagera medarbetare vad gäller att ha kontakt med sin publik. En intressant aspekt är att Lindgren, då Bohuslänningen tidigare inte arbetat särskilt mycket med publikdeltagande, lade stor vikt vid sitt eget ansvar för att ”entusiasmera” redaktionsmedlemmarna för arbetet med sociala medier och kommentarsfunktioner.

Ulrika Andersson tar i sin forskning upp det faktum att redaktörer i hög grad visar upp en idealiserad bild av publikdeltagande medan journalister kan vara mer skeptiska. Resultatet i den här undersökningen kan inte bekräfta Anderssons slutsatser men intervjuerna med de två redaktörerna visar att de mycket riktigt uppvisar en samstämmigt entusiastisk attityd inför publikdeltagande och att de var helt överens om att de vill se mer interaktion med publiken i framtiden. Samtidigt visar enkäten att de deltagande webbjournalisterna har en mer splittrad attityd då drygt hälften stämde in i att de ville ha mer tid att lägga på sin publik medan nästan lika många tyckte att de hade tillräckligt eller ville lägga mindre tid på publiken. Redaktörerna gav även uttryck för att de kände till att det fanns en skepsis bland redaktionsmedlemmarna, vilket är intressant då bägge de intervjuade redaktörerna berättade att det var de själva som lade mest tid på publikinteraktion och att hantera användargenererat material av alla på respektive redaktion.

### **Användargenererat material utmanar**

Den problematik som finns kring publikdeltagande inom journalistiken handlar, enligt David Domingo (2011) om att användargenererat material utmanar de normer och arbetssätt som ligger djupt rotade i den journalistiska yrkesrollen. Christer Lindgren gav uttryck för att arbetet med att göra publikdeltagandet till en del av redaktionens dagliga arbete är en ”långsam process för att få någon form av accept för det här sättet att arbeta”. Hans berättelse om hur han arbetat med att få redaktionsmedlemmarna att anamma Facebook och bloggar i sina arbetsrutiner visar på den utmaning som ligger i att förändra det journalistiska yrkets arbetssätt.

### **6.3. Fråga III – Hur ser webbjournalister på verktygen för publikdeltagande?**

#### **Twitter och Facebook leder publiken och journalisten till varandra**

Tesen att webbjournalister i hög grad använder sig av sociala medier som ett verktyg för publikinteraktion stämmer överens med resultaten från samtliga av de tre undersökningsmetoderna som använts i den här uppsatsen.

Kartläggningen av de fem mediernas webbplatser visar att samtliga har verktyg via vilka publiken kan påverka och delta genom sociala medier som Facebook eller Twitter. De tillfrågade webbjournalisterna i enkätundersökningen bekräftar tesen då majoriteten använder både Facebook och Twitter dagligen i journalistiskt syfte. Bägge redaktörerna redogjorde för att de uppmuntrar användandet av sociala medier på redaktionerna både vad gäller att marknadsföra det publicerade materialet och för att få tag på information eller källor. En skillnad som fanns mellan de två redaktörerna var att Anders Naeselius redogjorde för att de flesta på SVT-webb använder sociala medier både yrkesmässigt och privat medan många på Bohusläningens webbredaktion, enligt Christer Lindgren, inte anammat sociala medier fullt ut utan fortfarande är tveksamma. Skillnaden kan tänkas härstamma från det faktum att SVT har ett utvecklat arbete med publikinteraktion som pågått länge medan Bohusläningen, enligt Lindgren, hade sin första satsning under hösten 2012 vilket i så fall skulle vara i linje med Domingos (2011) forskning om att förändringar i det journalistiska yrket sker långsamt.

Webbjournalister tycks, med utgångspunkt i enkätundersökningen och djupintervjuerna som genomförts, anse att sociala medier och det material som publiken bidrar med via dessa är viktigt för deras arbete. Endast en av de tillfrågade webbjournalisterna ansåg att det var oviktigt. Det påstås de flesta instämde helt i var att sociala medier är viktiga för att ha kontakt med publiken. Christer Lindgren och Anders Naeselius instämde båda i det faktum att sociala medier är ett viktigt språkrör mellan journalister och deras publik.

Synen på bloggar präglas, enligt undersökningen, av att webbjournalisterna ser dessa som en källa till information. Samtidigt gav bägge redaktörerna uttryck för att bloggar som journalistisk källa är ett nytt fenomen och att det är något man arbetar med sparsamt på redaktionerna. Majoriteten av webbjournalisterna som svarade på enkäten anser att det stämmer delvis att bloggar är en form av journalistik.



## Strategier krävs för att dra nytta av kommentarer

Webbjournalisternas relation till kommentarer på deras publicerade material är mer komplicerad än den till de sociala medierna och bloggar. Zvi Reichs (2011) forskning visar att journalister tenderar att se kommentarer antingen som oviktiga eller som våldsamma och skadliga för mediets varumärke. Christer Lindgren tog under intervjun upp det faktum att man på Bohuslänningen valt att förhandsmoderera sina läsarkommentarer av anledningen att de skulle ”smutsa ner” tidningens namn. Vidare pekade Anders Naeselius på att SVT, som ännu inte kommit så långt i arbetet med kommentarsfunktioner, enbart följer upp vissa kommentarer medan andra raderas i efterhand då de exempelvis anses vara förtal.

Webbjournalisterna visade upp en splittrad attityd gentemot att använda kommentarsfunktioner som ett verktyg för publikdeltagande i sitt arbete och intervjuerna med de bägge redaktörerna visade att det fanns likheter mellan deras uppfattning och den uppfattning som tycks finnas bland webbjournalisterna i enkäten. De negativa tendenser som uppvisades i attityden gentemot läsarkommentarer talar för att det finns en motsättning i webbjournalisternas syn på publikdeltagande. Samtidigt som de tillfrågade journalisterna ger uttryck för att de lägger vikt vid publikens efterfrågan (se *Figur 8*) och ser publiken som en aktiv källa/informatör samt expertröst (se *Tabell 2*) så visar den sammantagna bilden av synen på läsarkommentarer att webbjournalisterna ser dessa framförallt som tidskrävande, störande och onödiga i deras arbete (se *Tabell 5*). Dessutom visar undersökningen att de webbjournalister som bedömer sin publiks allmänna kunskapsnivå som lägre än deras egen är fler än de som anser att publikens allmänna kunskapsnivå är likvärdig med deras egen (se *Figur 3*), en attityd som kan tänkas vara en bidragande faktor till att många av webbjournalisterna ser kommentarer som onödiga. Att journalister anser att åsikter som kommer fram i kommentarsfält är störande eller oviktiga är något som även tidigare forskning visat på (Reich, 2011) och det faktum att Christer Lindgren uttrycker att deras läsares åsikter ibland ”inte är korrekt eller ens smart” visar på samma uppfattning.

Även om redaktörerna gav uttryck för en något mer positiv syn gentemot kommentarer var de avvaktande för hur dessa skall hanteras. De redogjorde för att kommentarer från publiken är viktiga men betonade att det krävs strategier för att hantera dem på bästa sätt – något som stämmer överens med Reichs (2011) forskning om kommentarernas roll i det journalistiska arbetet.

## 6.4. Sammanfattning och förslag till vidare forskning

Slutsatserna som kan dras av denna undersökning och de tre metoder med vilka den genomförts är följande:

- Webben har underlättat för publiken att delta i det journalistiska arbetet och möjliggjort för nya former av publikdeltagande. Det gör att webbjournalistiken och de som arbetar med den möter nya utmaningar och tillvägagångssätt för det journalistiska arbetet.
- Webbjournalister ser sin publik som en aktiv part i deras arbete. Den skillnad man kan se jämfört med tidigare forskning (Andersson, 2009) är att webbjournalister ser publiken som en självklar del i sitt arbete medan journalister tidigare haft delade uppfattningar kring det.
- Sociala medier är en vital del i webbjournalisters arbete. Webbjournalister verkar till stor del vara aktiva i sociala medier på ett yrkesmässigt plan och att ha kontakt med publiken via exempelvis Facebook eller Twitter är en del av de flestas vardag.
- Webbjournalister visar upp en tudelad uppfattning kring sin relation till kommentarsfunktioner. Det verkar som att kommentarer är viktiga för att publiken ska få göra sin röst hörd men det faktum att många anser att de är störande och att de tar kritik i kommentarer personligt visar även på att relationen har en negativ klang. Intervjuerna med redaktörerna som båda är ansvariga för kommentarer på sina respektive redaktioner visar på vikten av att ha en strategi kring hur man arbetar med kommentarer.

Slutligen är förhoppningen att denna undersökning i framtiden kan inspirera andra forskare till att genomföra en mer grundläggande och omfattande undersökning kring webbjournalisters publiksyn. Denna undersökning kan inte ge några tydliga svar eller utgöra underlag för generaliseringar kring yrkesgruppens publiksyn men syftar till att visa på intressanta tendenser för att uppmuntra till vidare forskning. Det föreslås att man utgår ifrån triangulering som teknik då den har visat sig vara fördelaktig för att kunna ge en bild av de känslor, upplevelser och uppfattningar som finns hos människor.

# Källförteckning

## Tryckta källor

Andersson, Ulrika (2008). Användningen av medier i förändringens tidevarv. I: Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red.). *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*. Stockholm: Studentlitteratur

Andersson, Ulrika (2009). *Journalister och deras publik: Förhållningssätt bland svenska journalister*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet. Akademisk avhandling för filosofie doktorsexamen. Göteborg: Livréna

Deuze, Mark (1999). Journalism and the Web: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment. *International Communication Gazette*, oktober 1999 61: s. 373-190.

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts juridik

Hedman, Lowe (2008). Internet utmanar. I: Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red.). *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*. Stockholm: Studentlitteratur

Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (2008). Konvergens, divergens och mediebegrepp i upplösning. I: Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red.). *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*. Stockholm: Studentlitteratur

Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (2008). *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*. Stockholm: Studentlitteratur

Häger, Björn (2009). *Reporter: en grundbok i journalistik*. Stockholm: Norstedt

Nord, Lars & Strömbäck Jesper (2004). *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur

Nygren, Gunnar (2008). Bland nyhetsreportrar och innehållsleverantörer. I: Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red.). *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*. Stockholm: Studentlitteratur

O'Sullivan, John & Heinonen, Ari (2008). Old Values, New Media. *Journalism Practice*, 2:3, s. 357-371.

Ronge, Paul (2010). *Sociala medier: en halv sekund från ord till handling*. Sundbyberg: Optimal

Singer, Jane, B., Domingo, David, Heinonen, Ari, Hermida, Alfred, Paulussen, Steve, Quandt, Thorsten, Reich, Zvi & Vujnovic, Marina (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Hoboken: John Wiley & Sons

Singer, B. Jane (1997). Still Guarding the Gate? : The Newspaper Journalist's Role in an On-line World. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, mars 1997 3: s. 72-89.

Teljas, Cecilia, Jonsson, Alex & Enlund, Nils (2008). Konsumenternas förväntningar driver medieutvecklingen. I: Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red.). *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*. Stockholm: Studentlitteratur

Våge, Lars, Stattin, Erik & Nygren, Gunnar (2005). *Bloggtider*. Stockholm: Sellin & Partner

## **Nätkällor**

Baas, David & Holmén, Christian (2012). Almqvist förnekar – men här är bevisen. (Elektronisk) *Expressen*, 14 november. Tillgänglig: < <http://www.expressen.se/tv/nyheter/almqvist-fornekar---men-har-ar-bevisen-1/> > (2012-12-02)

Brynolf, Hampus (2012). *Twittercensus*. Intellecta Corporate. Tillgänglig: < <http://twittercensus.se/wp-content/uploads/2012/05/Twittercensus2012.pdf> > (2012-11-30)

Dawod, Nivette (2011). Larmade via Twitter. (Elektronisk) *Aftonbladet*, 22 juli. Tillgänglig: < <http://www.aftonbladet.se/nyheter/terrordadeti norge/article13364079.ab> >

Nordicom (2012). *Internetbarometer 2011*. Nordiskt informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning. Göteborgs universitet. Tillgänglig: < [http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/363\\_Internetbarometer%202011.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/363_Internetbarometer%202011.pdf) > (2012-12-01)

Facebook (2012). *Key Facts*. Tillgänglig: < <http://newsroom.fb.com/Key-Facts> > (2012-12-19)

## Bilaga 1 - Enkätundersökning

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?fromEmail=true&formkey=dDVhc3VldUZFd2wtdEhHWHINMIVhZ3c6MQ>

### Jag är:

1. Kvinna
2. Man

### Ålder:

1. Yngre än 20
2. 20-30
3. 31-40
4. 41-50
5. äldre än 50

**Nedan följer ett antal påståenden om webbjournalistik, vad är din uppfattning om vart och ett av dem?**

Svarsalternativ: stämmer, stämmer delvis, stämmer inte alls, har ingen uppfattning.

1. Webben har gjort det lättare för publiken att medverka i det journalistiska arbetet
2. Publikens åsikter i sociala medier och kommentarsfält är värdefulla för mig i mitt arbete
3. Som webbjournalist har jag mer kontakt med publiken än de journalister som jobbar med tv eller tryckta medier.
4. Det är viktigt för mig som journalist att ta reda på vad min publik vill ha

**Vilka funktioner anser du att publiken har i ditt journalistiska arbete? Välj det alternativ du tycker passar bäst.**

Svarsalternativ: stämmer, stämmer delvis, stämmer inte alls, har ingen uppfattning.

1. Indikator på aktuella ämnen
2. Aktiv källa/informatör
3. Konkurrent (exempelvis bloggare)
4. Expertröst inom särskilda områden
5. Ett verktyg för att marknadsföra mitt material (genom exempelvis sociala medier)
6. Kommentator till redan publicerat material
7. Publiken har ingen roll i mitt journalistiska arbete

**I vilket skede av ditt arbete med en nyhet tycker du att publiken ska kunna medverka? Välj ett eller flera av följande alternativ.**

1. I researchen
2. Under skrivprocessen
3. Efter att nyheten är publicerad
4. Aldrig
5. Vet ej

**Hur värderar du din publiks/dina läsares allmänna kunskapsnivå? Välj ett av följande alternativ.**

1. Högre än min egen
2. Likvärdig med min egen
3. Lägre än min egen
4. Vet ej

**Hur värderar du din publiks/dina läsares förmåga att kritiskt granska information? Välj ett av följande alternativ.**

1. Bättre än min egen
2. Likvärdig med min egen
3. Sämre än min egen
4. Vet ej

**Läsarkommentarer på mina artiklar är:**

Svarsalternativ: stämmer, stämmer delvis, stämmer inte alls, har ingen uppfattning.

1. Nödvändiga
2. Något jag tar personligt
3. Något jag använder som konstruktiv kritik
4. Tidskrävande
5. Störande
6. Viktiga för att öka trafiken på sidan
7. Viktiga för att främja demokratin

**Hur ofta använder du följande sociala medier i ett journalistiskt syfte? Välj det alternativ du tycker passar bäst.**

Svarsalternativ: varje dag, någon gång i veckan, någon gång i månaden, enbart under särskilda omständigheter, aldrig.

1. Twitter
2. Facebook
3. Youtube

**Om du använder något annat socialt medium, vilket och hur ofta:**

Öppen fråga.



**Vilken roll anser du att sociala medier har i ditt dagliga arbete? Välj det alternativ du tycker passar bäst.**

Svarsalternativ: stämmer, stämmer delvis, stämmer inte alls, har ingen uppfattning.

1. De är viktiga för mitt journalistiska arbete
2. De är en möjlighet för journalister att göra reklam för sig själva
3. De är en plattform där man kan marknadsföra publicerat material
4. De är ett sätt att ha kontakt med publiken/sina läsare

**Nu handlar det om bloggar. Vad är din uppfattning om följande påståenden:**

Svarsalternativ: stämmer, stämmer delvis, stämmer inte alls, har ingen uppfattning.

1. Jag tar del av bloggar regelbundet
2. Bloggar är journalistik
3. Bloggar bör inte tas på allvar när det handlar om journalistiskt arbete
4. Bloggar är en god källa till information
5. Bloggfenomenet är en trend som kommer att försvinna

**Utifrån dina dagliga rutiner: hur ser du på dina möjligheter att interagera med din publik? (genom exempelvis sociala medier, forum/communitys, bloggar och mejlkontakt) Välj ett av följande alternativ.**

1. Jag skulle vilja ha mer tid att lägga på publikkontakt
2. Jag har tillräckligt mycket tid att lägga på publikkontakt
3. Jag vill lägga mindre tid på publikkontakt
4. Vet ej

**Välj det alternativ som du tycker stämmer bäst in på din publik:**

1. De är mottagare av det jag publicerar och påverkar inte mitt arbete
2. De är mina uppdragsgivare och deras efterfrågan styr mitt arbete
3. De är mina medarbetare, vi har ett ömsesidigt utbyte av information

## Bilaga 2 – Intervjuguide

### Intervjuguide – riktlinjer för frågorna

- Hur ser webbjournalister på kontakten med publiken?
- Hur orienterar sig webbjournalister mot publiken?
- Hur ser webbjournalister på dynamiken mellan dem och publiken? *Är det journalisterna som påverkar publiken, har relationen jämvikt eller är det publikens efterfrågan som påverkar nyhetsagendan?*
- Vilken publikkunskap har webbjournalisterna?
- Vilken roll anser webbjournalister att publiken spelar i det dagliga arbetet på redaktionerna?
- Hur ser de faktiska möjligheterna för publikdeltagande ut på webbplatserna? Stämmer journalisternas föreställningar om sin relation till publiken överens med verkligheten?

### Teman för intervju

- **Publikens aktivitet.** En självklarhet på nätet att publiken är aktiv, men hur ser webbjournalisterna på detta? Fördelar/nackdelar?
- **Journalistens roll i förändring.** Gatekeeping eller gatewatching? Hur kan man följa de journalistiska riktlinjerna men på samma gång låta publikens röst bli hörd? Hur hanterar man det nya sättet att arbeta mot publiken?
- **Kommentarsfunktioner.** Hur ska man moderera? Registrering, förhands- eller efterhandsmoderering? Censur?
- **Vetskap om sin publik.** Vad vet journalisterna om sin publik – hur viktigt är det för dem att veta mycket om sin publik? Hur påverkar den kunskapen det dagliga arbetet?
- **Interaktion.** Vad tycker journalisterna om att publiken interagerar, har åsikter om deras arbete eller skapar egen journalistik? Är det bra, är det jobbigt? Hur ser de på att ta del av exempelvis kommentarer på hemsidan? Kommentarer riktade till den enskilda journalisten?

## Bilaga 3 – Kartläggning av hemsidorna

### SVT.SE

- Man kan rekommendera webbplatsen på gmail.com.
- Det finns inga kommentarsfält på webbplatsen men om man klickar in på *Kontakt* så kan man mejla/ringa in vissa tider genom det så kallade *Tittarservice*.
- Det är enkelt att kontakta reportern i anslutning till artikeln.
- Finns ingen *Tips*-knapp på första sidan.

### DN.SE

- Kommentarsfunktioner med Facebook, OpenID eller DN.se konto. Det går att kommentera utvalda artiklar.
- WebTV som går att dela genom Delicious och PUSHA.
- En samlingsplats för alla bloggar inom alla ämnen som läsare kan kommentera på.
- Knapp för att börja följa DN på Twitter.
- Länk till DN Granskar där man kan lämna tips. Chefredaktören förklarar att DN garanterar kryptering av tips och anonymitet samt försäkrar om att alla tips granskas.

### SVD.SE

- Möjlighet att rapportera fel i anslutning till artikeln, exempelvis faktafel eller syftningsfel.
- Enkelt att kontakta reportern i anslutning till varje artikel, att kontakta redaktionen samt att tipsa.

### GP.SE

- Enkelt att tipsa på första sidan.
- Möjlighet att använda PUSHA.
- *Tyck till*-knapp där chefredaktören berättar hur man ska göra när man tycker till och att man måste vara inloggad antingen genom gp.se egna tjänst GP+ eller genom sin mejladress. *Tyck till*-knappen finns inte på alla artiklar.
- Andras kommentarer syns bara om man är inloggad
- Genom GPTV finns möjligheten att skicka in en egen film till redaktionen. Det går att dela filmerna som finns på sidan genom Twitter, Facebook, Stumble up on, Delicious och LinkedIn.
- *Chatta med GP* - Evalis Björk som är dialogredaktör ska agera som en länk mellan redaktionen och läsarna genom en chatt på hemsidan.
- Genom en undersida som heter Följ GP kan man följa GP på Twitter, GP Facebook, GP bloggare, GPs reportrar på Twitter, GP på youtube.com.

## **BOHULSLANINGEN.SE**

- Möjligheten att använda PUSHA.
- Den här sidan är den enda sidan som har förmodererade kommentarer. Alla kommentarer måste dessutom ha en signatur med namn och en angiven mejladress som inte publiceras.
- Det finns tydliga instruktioner över vad som får och inte får skrivas i kommentarerna samt på vilket sätt det kommer att publiceras.
- Enkelt att kontakta reportern i anslutning till varje artikel samt enkelt att kontakta redaktionen.
- Det finns ett avsnitt för läsarbilder där alla läsare kan skicka in och få sina bilder publicerade.