

ANVÄNDARE I WEBBJOURNALISTIKEN

ANNIKA BERGSTRÖM

Det senaste decenniets medieutveckling bidrar till att stärka medborgarnas möjligheter till deltagande på mediearenan och i den demokratiska processen (se t.ex. Gillmore, 2004; Strömbäck, 2000). Den interaktiva webbens tjänster och möjligheter karaktäriseras bland annat av friheten att dela innehåll och att delta. Användarskapat innehåll finns både inom och vid sidan av den traditionella journalistiken. Med teknikens hjälp har möjligheten till interaktivitet mellan medieproducent och -konsument förändrats (Chung, 2007; Hujanen m.fl., 2004). Det är inte längre redaktören eller journalisten som är den självklara producenten, alla kan publicera innehåll på nätet. Men även om alla som vill kan göra sin röst hörd kan det vara svårt att få uppmärksamhet. De traditionella medieföretagen har, i Sverige, fortfarande en stark ställning på webben och är de som oftast får stort genomslag (se t.ex. Bergström, 2005). Här finns många gånger den största potentialen att få ut sitt budskap.

Det visar sig att konsumentinflytandet i den journalistiska produktionen förvisso har ökat men produktionsprocessen och -resurserna kontrolleras i hög grad av någon annan än konsumenten. Många medieproducenter är ovilliga att skapa tillämpningar som ger användaren kontroll (Gillmore, 2004; Thurman, 2008). Det handlar oftare om att låta användarna reagera på befintligt innehåll än att skapa eget och det är vissa typer av innehåll som exempelvis bilder som i första hand efterfrågas av redaktörerna medan man är mindre villig att ge publiken inflytande över nyhetsprocessen (Hedman, 2009; Örnebring, 2008). Skälen till denna motsträvighet finns på en skala mellan det juridiska ansvaret till undergrävande av journalistrollen (se t.ex. Bergström, 2008a)

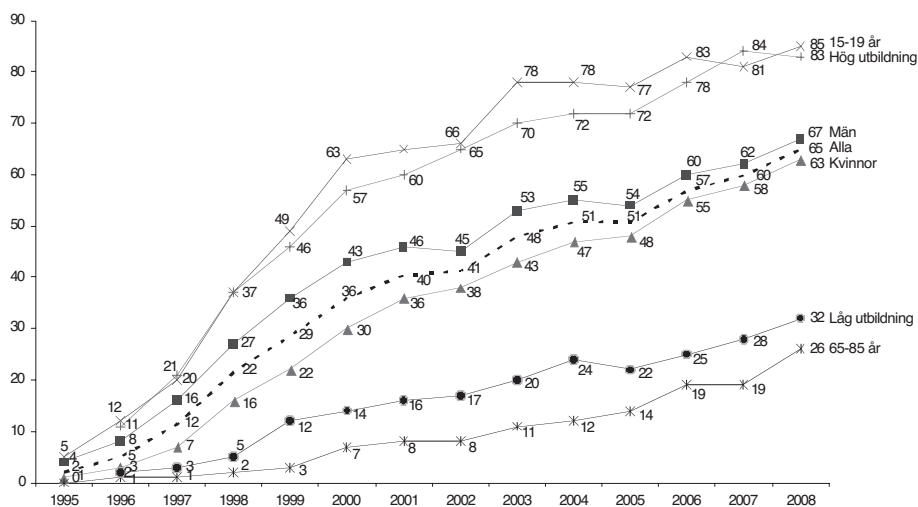
Internationellt sett kan konstateras att en minoritet av användarna vanligtvis står för en oproportionerligt stor del av innehållet. Rent allmänt är det fler unga som bidrar med olika typer av innehåll och uppladdning av musik och videor är mest förekommande. Kvinnor tycks vara mer aktiva i sociala sammanhang medan män deltar i större utsträckning i debatter och strategiska spel (Limonard, 2007; Nielsen, 2006).

Det här kapitlet har för avsikt att studera i vilken utsträckning användarna faktiskt bidrar på journalistiska arenan. Vem bidrar och med vilken typ av innehåll inom ramen för nyhetsajternas publicering? Kapitlet inleds med en kort uppdatering av den generella internetanvändningen.

En växande användarskara

Andelen regelbundna internetanvändare – flera gånger i veckan – är stadigt ökande. I 2008 års mätning är det två tredjedelar av den vuxna befolkningen som använder nätet regelbundet (figur 1). Efter ett par års blygsam utveckling ser vi återigen en kraftigare ökning: från 62 procent 2007 till 67 hösten 2008. Uppgången har flera förklaringar. Dels pågår fortfarande bredbandsutvecklingen och tillgängligheten ökar både i termer av fysisk anslutning och förmånliga priser och hastigheter för hushållen. Dels blir nätet mer och mer tillgängligt via andra plattformar än datorn, och via trådlösa uppkopplingar. Demografin ändras också och de digitala generationerna utgör en ökande andel av befolkningen.

Figur 1 Användning av internet flera gånger i veckan i olika grupper, 1995-2008 (procent)

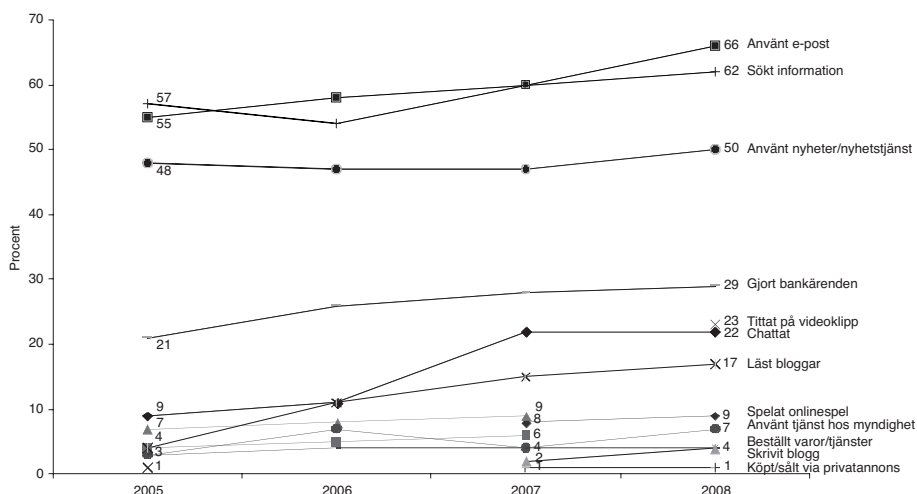


Även om utvecklingen av internetanvändning går stadigt uppåt kvarstår de sedan länge kända skillnaderna mellan yngre och äldre och mellan låg- och högutbildade. Den beskrivna utvecklingen äger rum är alla grupper vilket gör att skillnaderna inte tenderar minska annat än mycket långsamt. Bland unga är drygt åtta av tio regelbundna användare jämfört med knappt tre av tio bland pensionärerna. Pensionärsgruppen är emellertid den grupp som ökar mest. En fördjupad analys visar att det framför allt är nyblivna pensionärer i åldrarna 65-69 som bidrar till uppgången. Internetanvändarna blir med tiden pensionärer. Användningen är också betydligt mer utbredd bland hög- än bland lågutbildade. Utbildning är emellertid starkt kopplad till ålder, och en analys av internetanvändningen bland lågutbildade i

olika åldrar visar att drygt 80 procent av ungdomarna i åldrarna 15-19 är regelbundna användare, medan nivån för lågutbildade pensionärer är 16 procent.

I stort sett alla verksamhetsområden i samhället finns idag representerade på nätet i olika form och omfattning. Användarna flyttar allt fler av sina angelägenheter till nätet och användningen blir allt mer avancerad i takt med ökad kompetens och webbplatsutveckling. Detta avspeglar sig i ökad användning på en rad områden (figur 2). Ökningarna påverkar dock inte rangordningen mellan de användningsområden som mäts i undersökningen. E-post och allmän informationssökning dominerar genomsnittssvenskens internetvardag. Även nyheter lockar hälften av befolkningen till nätet varje vecka.

Figur 2 Användningsområden minst en gång varje vecka för internet, privat användning, 2005-2008 (procent av befolkningen)

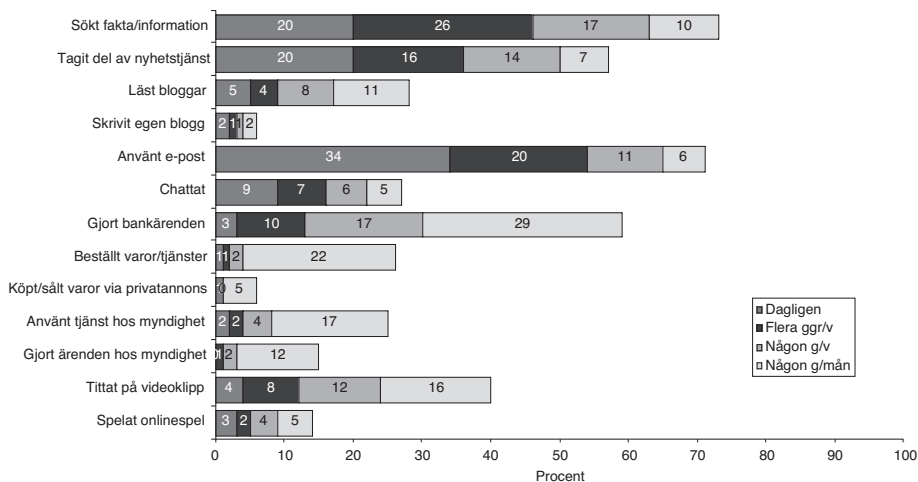


På uppgående är bloggar – både läsande och skrivande. Det är fortfarande relativt små andelar av befolkningen som ägnar sig åt bloggar varje vecka – 17 procent anger att de läser och 4 procent att de skriver – men mellan 2007 och 2008 har andelen bloggskrivare dubblerats. I 2008 års SOM-undersökning mättes för första gången tittande på videoklipp, vilket ungefär en fjärdedel av svenskarna ägnar sig åt varje vecka. Övriga användningsområden i undersökningen är i stort sätt oförändrade relativt året innan.

Användningsområdenas olika karaktär gör att veckomättet som figur 2 bygger på inte alltid är det mest rättvisande. I figur 3 framgår tydligt att till exempel bankränden, inköp och myndighetstjänster och -ärenden är utbredd men är sådant som görs mer sällan. Det framgår också tydligt att bloggskrivandet är något som görs

med hög frekvens, andelen sällananvändare är liten. Informationssökning, e-post och nyheter är också frekventa användningsområden. Dessa områden gynnas således av veckomättet medan de förra missgynnas.

Figur 3 Användningsområden för internet, privat användning, 2008 (procent av befolkningen)



Sedan internet gjordes tillgängligt för allmänheten i mitten av 1990-talet har användningen sett olika ut i olika grupper. Självklart speglas de skillnader som uppvisades när det gäller generell användning även i de olika användningsområdena (tabell 1). Det mesta är mer utbrett bland unga än bland äldre, bland högutbildade än bland lågutbildade. Det finns emellertid några områden där de allra yngsta – 15-29-åringarna – utmärker sig. Det gäller framför allt de mer nöjesinriktade områdena som titta på videoklipp, spela onlinespel och chatt. Även både blogggläsning och bloggskrivande är typiska ungdomsområden.

Undersökningen visar på en allt bredare spridning av nätet och en allt mer diversifierad användning. Det finns naturligtvis användningsområden bortom de som mäts i SOM-undersökningen, ett stort sådant är den så kallade sociala användningen på sajter som Facebook, Twitter, YouTube med flera. Förra årets undersökning innehöll frågor kring detta (se Bergström, 2008b) och denna och andra undersökningar visar på en tydlig ungdomsanvändning även här. Mognaden för nätet är hög i Sverige. Vi har många användare, en varierad användning och många verksamheter finns representerade online. Mognaden i kombination med nya applikationer gör att tidigare avgränsade områden smälter samman och gränser mellan aktörer suddas ut när t.ex. PR bedrivs på sociala nätverkssajter och bloggar blir en allt vanligare källa i nyhetsmedier. Den digitala generationen börjar växa upp och

de digitala vanor som hittills i hög grad varit nöjesinriktade kan förmodas ändra karaktär när de digitala infödingarna går in i vuxenlivet.

Tabell 1 Användningsområden för internet minst någon gång varje vecka i olika grupper, 2008 (procent)

Användningsområde	Alla	Kön		Ålder				Utbildning			
		Kv	Män	15-29	30-49	50-64	65-85	Låg	ML	MH	Hög
Sökt information/fakta	62	60	65	84	81	59	26	28	66	74	83
Tagit del av nyheter	50	46	54	70	67	45	18	24	54	60	64
Läst bloggar	17	19	15	42	20	10	5	8	21	22	17
Skrivit blogg	4	4	3	10	4	3	1	2	5	4	4
Tittat på videoklipp	23	16	30	62	28	11	2	13	30	27	20
Spelat online-spel	9	6	12	25	8	5	1	7	11	10	6
Använt e-post	66	66	65	84	84	64	29	31	66	78	89
Chattat	22	22	22	70	23	9	2	12	30	25	19
Beställt varor/tjänster	4	3	4	5	5	3	1	2	4	5	4
Köpt/sålt varor via priv.ann.	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1
Gjort bankärenden	29	27	32	37	35	29	16	12	31	40	37
Använt tj hos kommun/ mynd	7	9	6	8	11	8	2	3	4	7	16
Gjort ärenden hos kommun/myndighet	4	4	3	3	5	4	1	2	3	4	6
Antal svar	3185	1730	1529	553	1016	922	768	737	1033	676	739

Användarskapat innehåll

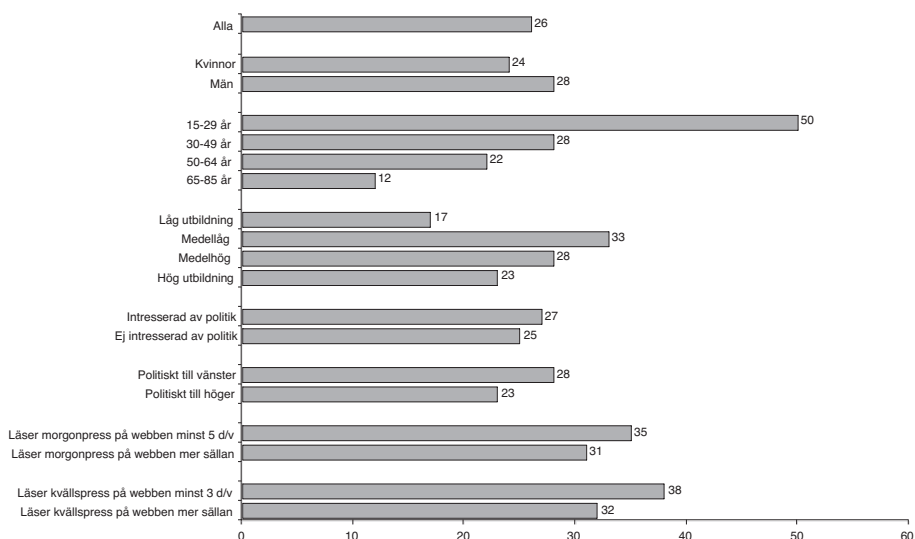
Interaktivitet är en av grunderna i användarskapat innehåll. Det finns olika grader och tillstånd av interaktivitet. Man kan exempelvis bedöma den utifrån kommunikationens riktning och mottagarens möjlighet att kontrollera kommunikationsprocessen. Vanligast är ett slags monolog där kommunikationen är enkelriktad och mottagarens kontrollmöjligheter är små. Det handlar om interaktion mellan människa och teknik, som att exempelvis förflytta sig mellan webbsidor med hjälp av hyperlänkar, eller att använda förinställda tillämpningar som kommenteringsfunktioner (Rafaëli och Sudweeks, 1997; McMillan, 2002).

Inom journalistiken är ett enkelt sätt att bjuda in användarna att tillhandahålla e-postlänkar till redaktionen eller enskilda journalister. Man kan också erbjuda användarskapat innehåll genom att ställa s.k. webbfrågor vars svar kan göras till inlägg på nyhetssajten. Vissa nyhetssajter erbjuder möjligheten att kommentera nyhetsartiklar och att respondera på andras inlägg. Det kan också finnas olika typer

av forum där ämnen diskuteras. I chattmiljöer som redaktionen sätter upp kan publiken delta synkront, dvs. samtidigt. Vissa redaktioner efterfrågar användarnas ögonvittnesskildringar i bild och ibland text (se t.ex. Gillmore, 2004; Hujanen m.fl., 2004).

Medan vi vet ganska väl vilka typer av innehåll i papperstidningen som intresserar och upplevs vara viktiga (se t.ex. Strid, 2008) vet vi förhållandevis lite om hur publiken ser på det innehåll som de själva har möjlighet att bidra med. I 2008 års SOM-undersökning ställdes frågan hur viktigt man ansåg användarnas bidrag vara. Ungefär en fjärdedel anser att det är mycket eller ganska viktigt (figur 4), runt en tredjedel har ingen uppfattning i frågan, och de allra flesta anser således att användarskapat innehåll är mindre viktigt. Att en tredjedel av befolkningen överhuvudtaget inte har någon uppfattning i fråga om användarskapat innehåll tyder på att företelesen ännu har liten förankring hos allmänheten.

Figur 4 *Inställning till användarskapat innehåll, olika grupper, 2008 (procent mycket eller ganska viktigt)*

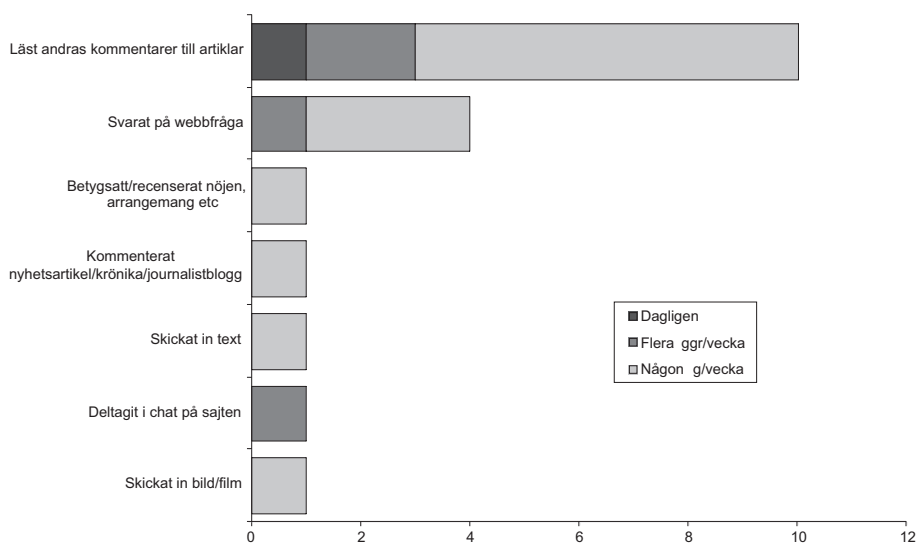


Ålder är den enskilda faktor som har störst betydelse för hur man bedömer det användarskapade innehållets viktighet. Hälften av personer under 30 år tycker att det är viktigt jämfört med drygt 10 procent av pensionärerna. Dessa ålderskillnader återspeglas också i de resultat som visas för utbildningsnivå. Män tillskriver användarnas innehåll större vikt än vad kvinnor gör. Det gör även politiskt intresserade och de som politiskt orienterar sig till vänster. Användare av närtidningar är generellt sett något mer gynnsamt inställda till användarskapat innehåll än personer

som inte så ofta besöker nyhetssajter. Skillnaderna är emellertid inte så stora och det finns inte heller några stora skillnader beroende på om man nyttjar morgontidningar eller kvällstidningar på webben.

Uppfattningar om innehåll behöver inte nödvändigtvis hänga samman med användningen av dessa. Man kan mycket väl tycka att ett innehåll är viktigt utan att för den skull själv vilja använda eller bidra. Vi har i 2008 års SOM-undersökning frågat hur ofta man har bidragit med innehåll med olika interaktivitetsgrad och som kontrolleras olika hårt. Man brukar skilja på olika grader av interaktivitet beroende på hur stor egen aktiv insats användaren har. Det finns inga knivskarpa gränser mellan hög och låg interaktivitet men som exempel på den förra kan nämnas deltagande i chat och på det senare att svara på webbfrågor. Det är den mer passiva användningen – att läsa andras material och att svara på en redan upplagd fråga – som lockar flest. Sådant som kräver ett mer aktivt deltagande lockar få. I figur 5 framgår att det frekventa deltagandet – varje vecka – är mycket lite utbrett för samtliga typer av användarskapat innehåll. Läsning av andras kommentarer, webbfrågor och chattedtagande på nyhetssajterna är sådant som en liten andel ägnar sig åt dagligen eller flera gånger i veckan. Om man ökar kravet till minst någon gång i veckan ser man att det är ca 10 procent som läser kommentarer, knappt fem procent som har svarat på webbfrågor och en procent som ägnat sig åt övrigt deltagande. Att bidra med eget text- och bildmaterial är ovanligt.

Figur 5 Bidragit med innehåll på nyhetssajter efter frekvens 2008 (procent av befolkningen)



Det kan naturligtvis vara så att nyhetssajterna inte erbjuder så många möjligheter när det gäller användarskapat innehåll. En undersökning från hösten 2008 som fokuserar på redaktionernas satsningar på läsarmedverkan visar att det användarskapade innehållet har en självklar plats på tidningarnas sajter. Det upplevs ge ökad publiklojalitet och attraktionskraft vilket i sin tur kan leda till nya intäkter. Men mycket av det användarskapade innehållet som finns idag utgörs av reaktioner på befintligt material och är i hög grad kontrollerat av redaktionerna (Hedman, 2009).

Precis som för övrig internetanvändning skiljer sig bidragandet på nyhetssajter när man jämför olika grupper (tabell 2). Återigen är det ålder som har störst betydelse – unga är mer benägna att bidra på samtliga efterfrågade punkter. Och återigen avspeglar sig detta i utbildningsnivå – medelutbildade är mer benägna att bidra med medieinnehåll, vilket sammanfaller i hög grad med gruppen unga.

Tabell 2 Bidragit med innehåll på nyhetssajter, olika grupper 2008 (procent som någon gång bidragit)

Användningsområde	Alla	Kön		Ålder				Utbildning			
		Kv	Män	15-29	30-49	50-64	65-85	Låg	ML	MH	Hög
Kommenterat nyhetsartikel/ krönika/ journalistblogg	8	6	10	17	8	7	2	3	10	12	8
Läst andras kommentarer till artiklar	32	29	35	53	43	26	8	11	33	42	44
Skickat in bild/film	4	3	6	8	4	4	2	3	5	4	4
Skickat in text	6	5	7	12	7	4	1	2	7	7	6
Svarat på webbfråga	26	24	29	45	38	19	6	9	29	36	34
Deltagit i chat på sajten	5	4	7	11	7	4	1	3	4	8	5
Betygsatt/recenserat nöjen, arrangemang etc.	12	10	14	26	15	7	2	5	14	13	14
Antal svar	1661	888	773	298	519	453	391	383	535	344	367

Det finns naturligtvis andra faktorer än de traditionella demografiska som kan tänkas ha betydelse för deltagandet på nyhetssajter. En självklar sådan kan antas vara synen på det användarskapade innehållet. Man kan också tänka sig att människors nättidningsvanor har betydelse. Från statsvetenskaplig forskning vet vi att personer som deltar politiskt är mer intresserade av politik än de som inte deltar, och det är rimligt att anta att detta skulle gälla även deltagande i journalistiska sammanhang.

Personer som anser läsarbidrag vara viktiga är något mer benägna att själva bidra. Dessa skillnader är större för de mer aktiva typerna av användarskapat innehåll medan till exempel läsningen av andras kommentarer är förhållandevis lika utbredd

oberoende av hur man bedömer vikten av den här typen av innehåll (tabell 3). Nätnyhetsanvändarna är, föga förvånande, mer frekventa att bidra med material på sajterna än personer som endast mer sporadiskt använder nätnyheter. Politiskt intresse har viss betydelse i frågan så till vida att det är något vanligare med bidrag i olika former från politiskt intresserade personer.

Tabell 3 Bidragit med innehåll på nyhets sajter beroende på uppfattning om vikten av användarskapat innehåll, nättidningsvanor och politiskt intresse 2008 (procent som någon gång bidragit)

	Synen på läsarbidrag		Nättidningsvanor				Politiskt intresse	
	Mkt eller ganska viktiga	Ej viktiga	Morgon-tidn 5-7 d/v	Morgon-tidn mer sällan	Kvälls-tidn 3-7 d/v	Kvälls-tidn mer sällan	Mkt eller ganska intr	Ej intr
Kommenterat nyhetsartikel/krönika/ journalistblogg	15	10	17	11	13	12	11	5
Läst andras kommentarer till artiklar	54	42	66	41	60	43	38	26
Skickat in bild/film	9	6	11	5	8	5	4	4
Skickat in text	12	6	11	8	9	8	7	4
Svarat på webbfråga	44	35	54	33	53	34	30	23
Deltagit i chat på sajten	12	7	10	9	10	8	6	4
Betygsatt/recenserat nöjen, arrangemang etc.	24	12	21	16	23	16	14	9
Antal svar	421	644	233	535	443	455	848	779

Denna och andra undersökningar visar på ett förhållandevis lågt deltagande från allmänheten på de journalistiska sajterna. Som nämnts kan en förklaring vara att möjligheterna att delta begränsas av redaktionerna. Om man vidgar perspektiven något så tycks det emellertid som om intresset att bidra inte bara på journalistiska sajter, utan även i andra sammanhang, är begränsat. Det användarskapade innehållet har ett förhållandevis stort läsvärde, men en liten skara vill vara med och bidra.

Slutsatser

Internet fortsätter att breda ut sig. Efter några års stabilitet när det gäller den generella internetutvecklingen ser vi återigen en uppåtgång. Allt fler gör allt mer. Användningsspektrat vidgar sig både när det gäller nytta och nöje och det är rimligt att anta att gränsen mellan de båda blir allt mer otydlig. Den typen av innehåll som

innebär ett aktivt deltagande från publiken, till exempel bloggskrivande, när inte så långt ut i befolkningen som det färdigproducerade innehållet som finns klart att konsumera.

Sedan några år finns applikationer som möjliggör för nyhetskonsumenter att bidra med innehåll på nyhetssajter. Detta förutsätter naturligtvis en vilja från nyhetsproducenterna att släppa kontrollen över delar av sajten. Forskning visar på ett måttligt intresse från redaktionernas sida och det här kapitlet har visat på ett ljummet intresse även från användarna själva. Totalt sett är det få som med någon större frekvens bidrar med texter, bilder och kommentarer på nyhetssajter. Man kan göra några olika tolkningar av detta. En sådan är att de möjligheter att bidra som erbjuds inte lockar användarna. Men även utanför den traditionella journalistiken är intresset att bidra med innehåll måttligt, varför en tolkning är att det allmänna intresset att delta på den publika webben är lågt. På producentsidan kan man skönja en viss tveksamhet och också en stor osäkerhet. Användarskapat innehåll medför andra typer av arbete, mer arbete och att man släpper kontrollen över en produkt som man har juridiskt ansvar för. Det förs en förhållandevis liten diskussion kring i vilken utsträckning de traditionella mediernas redaktioner faktiskt ska eller behöver tillhandahålla möjligheten för användarna att medverka. Resultaten visar på ett lite utbrett deltagande som främst utgör reaktioner på redan publicerat material och allt pekar mot att rollerna för producent och konsument, gränserna mellan journalister och läsare, fortfarande är mycket tydliga.

Referenser

- Bergström, Annika (2005) *nyhetsvanor.nu. Nyhetsanvändning på internet 1998 till 2003*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG), Göteborgs universitet.
- Bergström, Annika (2008a) The Reluctant Audience – Online Participation in the Swedish Journalistic Context. I *Westminster Papers in Communication and Culture*, maj 2008.
- Bergström, Annika (2008b) Web 2.0 – Om deltagande online. I Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red) *Skilda världar. Trettioåtta kapitel om politik, medier och samhälle*. Göteborg: SOM-Institutet, Göteborgs universitet, rapport nr 44.
- Chung, Deborah Soun (2007) Profits and Perils. Online News Producers' Perceptions of Interactivity and Uses of Interactive Features. I *Convergence*, vol. 13(1).
- Gillmore, Dan (2004) *We the media. Grassroots Journalism by the People for the People*. Sebastopol-Farnham: O'Reilly.
- Hedman, Ulrika (2009) *Läsarmedverkan: Lönande logiskt lockbete. Nättidningarnas användarskapade innehåll ur ett redaktionellt perspektiv*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG), Göteborgs universitet. Arbetsrapport nr 56.

- Hujanen, Jaana och Pietikäinen, Sari (2004) Interactive uses of journalism: crossing between technological potential and young people's news using practices. I *New Media & Society*, vol. 6(3).
- Limonard, Sander (2007) *Business requirements and potential bottlenecks for successful new CITIZEN MEDIA applications*. Sixth Framework Programme: Citizen Media Projekt.
- McMillan, Sally J (2002) A four-part model of cyber-interactivity: Some cyber-places are more interactive than others. I *New Media & Society*, vol 4(2).
- Nielsen 2006. Participation inequality. Encouraging more users to contribute. Jacob Nielsen's Alertbox: www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html.
- Rafaeli, Sheizaf och Sudweeks, Fay (1997) Networked Interactivity. I *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol 2(4).
- Strid, Jan (2008) Morgonpressens innehåll – vad är läst och vad är viktigt 2007? I Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red) *Skilda världar. Trettioåtta kapitel om politik, medier och samhälle*. Göteborg: SOM-Institutet, Göteborgs universitet, rapport nr 44.
- Strömbäck, Jesper (2000) *Public journalism på svenska*. Sundsvall: Demokratiinstitutet. DMI Skrift nr 3.
- Thurman, Niel (2008) Forum for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. I *New Media & Society*, Vol 10, pp. 139-157.
- Örnebring, Henrik (2008) The consumer as producer – of what? User-generated tabloid content in The Sun (UK) and Aftonbladet (Sweden). I *Journalism Studies*, vol.9, no. 5

